

INFLUENCIADORES DIGITAIS E O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NO BRASIL: PROTEÇÃO E DESAFIOS NAS INTERAÇÕES DE MARKETING DE INFLUÊNCIA

Yasmin França Mota dos Santos¹
Teila Rocha Lins D' Albuquerque²

RESUMO

O objetivo dessa pesquisa é analisar as práticas enganosas e abusivas no mercado, bem como os desafios enfrentados pelos consumidores no ambiente digital e a responsabilidade dos influenciadores digitais. A metodologia utilizada foi a revisão bibliográfica e análise de fontes relevantes, que incluíram artigos acadêmicos, relatórios governamentais e documentos regulatórios relacionados ao tema. A pergunta que orientou a pesquisa foi: "Como as práticas enganosas e abusivas afetam os consumidores e a integridade das transações comerciais, especialmente no ambiente digital, e qual é a responsabilidade dos influenciadores digitais nesse contexto?" Os resultados encontrados indicam que práticas enganosas e abusivas representam uma ameaça para os consumidores e a integridade do mercado, prejudicando os consumidores, minando a concorrência justa e violando regulamentações de proteção do consumidor. No ambiente digital, questões como coleta de dados pessoais, segurança cibernética e publicidade enganosa também foram identificadas como desafios significativos. A responsabilidade dos influenciadores digitais foi destacada como fundamental, enfatizando a importância de equilibrar a liberdade de expressão com as expectativas éticas dos seguidores. A contribuição que essa pesquisa procurou atingir foi fornecer insights importantes sobre as práticas enganosas e abusivas, os desafios no ambiente digital e a responsabilidade dos influenciadores digitais. Além disso, destacou a necessidade contínua de regulamentações e educação para proteger os direitos dos consumidores e promover um ambiente de consumo justo e transparente.

Palavras-chave: Práticas enganosas, Práticas abusivas, Ambiente digital.

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze deceptive and abusive practices in the marketplace, as well as the challenges faced by consumers in the digital environment and the responsibility of digital influencers. The methodology used was a literature review and analysis of relevant sources, which included academic articles, government reports and regulatory documents related to the topic. The question that guided the research was: "How do misleading and abusive practices affect consumers and the

¹ Acadêmica do curso de Direito da Universidade Católica do Salvador. Email: yasminfrancamota@hotmail.com.

² Doutoranda em Direito na Universidade Federal da Bahia (UFBA). Mestre em Relações Sociais e Novos Direitos pela UFBA (2015 - 2017). Mestre em Políticas Sociais e Cidadania pela Universidade Católica do Salvador (2013-2015). Especialista em Direito do Trabalho e Processo do Trabalho pela UFBA (2011 - 2013). Professora da Graduação da Universidade Católica do Salvador e da Uninassau. Professora substituta da Universidade Federal da Bahia (2017-2019). Leciona as disciplinas de Direito Civil, Direito do Consumidor e Prática Jurídica Cível. Integrante do grupo de pesquisa Conversas Civilísticas da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Associada do Instituto Brasileiro de Estudos de Responsabilidade Civil - IBERC. Membro do Corpo Editorial da Editora Lexis. Parecerista e Advogada.

integrity of commercial transactions, especially in the digital environment, and what is the responsibility of digital influencers in this context?" The results found indicate that misleading and abusive practices pose a threat to consumers and market integrity, harming consumers, undermining fair competition and violating consumer protection regulations. In the digital environment, issues such as personal data collection, cyber security and misleading advertising were also identified as significant challenges. The responsibility of digital influencers was highlighted as fundamental, emphasizing the importance of balancing freedom of expression with the ethical expectations of followers. The contribution this research sought to achieve was to provide important insights into misleading and abusive practices, the challenges in the digital environment and the responsibility of digital influencers. In addition, it highlighted the continued need for regulations and education to protect consumer rights and promote a fair and transparent consumer environment.

Keywords: Misleading practices, Abusive practices, Digital environment.

SUMÁRIO: 1 INTRODUÇÃO 2 INFLUENCIADORES DIGITAIS E MARKETING DE INFLUÊNCIA 2.1 Mercado digital e Neuromarketing 3 DIREITO DO CONSUMIDOR 3.1 Publicidade e Transparência 3.2 Práticas Enganosas e Abusivas 3.3 Direito do Consumidor no Ambiente Digital 4 RESPONSABILIDADE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS 4.1 Legislações e Regulamentação Atuais 4.2 Análise de Jurisprudência 5 CONCLUSÃO 6 REFERÊNCIAS

1 INTRODUÇÃO

O uso das redes sociais e a ascensão dos influenciadores digitais têm transformado significativamente a forma como as pessoas consomem produtos e serviços. No ambiente digital, os influenciadores exercem uma influência poderosa sobre seus seguidores, tornando-se figuras de referência em diversas áreas, como moda, beleza, tecnologia, viagens, entre outras (XAVIER, 2022). Essa nova forma de comunicação e marketing levanta questões importantes relacionadas ao Código de Defesa do Consumidor (CDC) no Brasil (MENDES, 2022).

O problema central que se explora neste texto dissertativo é como a interação entre influenciadores digitais e o CDC impacta os direitos e proteção do consumidor. Com o aumento da influência dessas personalidades na tomada de decisões de compra, é crucial entender como as leis de defesa do consumidor se aplicam a essa dinâmica e se são eficazes em proteger os consumidores em um ambiente digital em constante evolução.

O objetivo geral deste trabalho é analisar de forma aprofundada a relação entre influenciadores digitais e o Código de Defesa do Consumidor no Brasil, investigando como essa interação afeta os direitos dos consumidores e se as regulamentações

existentes são adequadas para lidar com os desafios dessa nova realidade digital.

Para atingir o objetivo geral, delineou-se os seguintes objetivos específicos: a) investigar a influência dos influenciadores digitais nas decisões de compra dos consumidores e como essa influência se compara à publicidade tradicional; b) analisar as obrigações legais e éticas dos influenciadores digitais em relação à transparência e honestidade na promoção de produtos ou serviços; c) avaliar a eficácia das regulamentações atuais, incluindo o CDC, em proteger os direitos do consumidor no contexto das interações com influenciadores digitais; d) propor recomendações para aprimorar a legislação de defesa do consumidor, considerando as particularidades das interações digitais com influenciadores.

A justificativa para a abordagem deste tema é baseada na importância crescente dos influenciadores digitais como agentes de marketing e na necessidade de garantir a proteção dos direitos do consumidor nesse cenário. Com o aumento da publicidade por meio desses influenciadores, surge a preocupação com a transparência, a veracidade das informações transmitidas e a responsabilidade legal envolvida.

Além disso, a pesquisa é relevante porque a legislação de defesa do consumidor no Brasil precisa se adaptar a essas novas realidades para garantir que os consumidores não sejam prejudicados. Compreender como o CDC se aplica ao marketing de influência é fundamental para aprimorar as regulamentações e promover relações mais justas entre influenciadores e consumidores.

A pesquisa busca analisar a relação entre influenciadores digitais e o CDC, explorando questões legais, éticas e de proteção ao consumidor. Por meio dessa análise, será possível fornecer perspectivas para o desenvolvimento de diretrizes e regulamentações mais eficazes nesse contexto, beneficiando tanto os consumidores quanto os influenciadores digitais e as empresas envolvidas nesse

2 INFLUENCIADORES DIGITAIS E MARKETING DE INFLUÊNCIA

O marketing de influência é uma estratégia de promoção que se tornou cada vez mais proeminente na era digital (BATISTA *et al.*, 2022). Com a ascensão dos influenciadores digitais, indivíduos que conquistaram uma grande base de seguidores nas redes sociais, as marcas encontraram uma maneira eficaz de alcançar públicos específicos e autenticamente engajá-los. Essa estratégia não apenas permite que as marcas promovam produtos ou serviços, mas também cria conexões significativas com seus consumidores.

Os influenciadores digitais possuem uma influência considerável sobre suas audiências devido à autenticidade e ao relacionamento que cultivaram ao longo do tempo (MATTAR, 2018). Ao escolher colaborar com influenciadores que compartilham valores ou interesses alinhados com suas marcas, as empresas podem acessar públicos altamente segmentados de maneira mais eficaz do que a publicidade tradicional.

Uma das principais razões para o sucesso do marketing de influência é a capacidade dos influenciadores de construir confiança com seus seguidores. Essa confiança é baseada na consistência, no compartilhamento de experiências pessoais e na autenticidade. Quando um influenciador recomenda um produto ou serviço, seus seguidores frequentemente consideram essa recomendação mais confiável do que uma mensagem de marca (MATTAR, 2018).

O marketing de influência, ao permitir que as empresas utilizem influenciadores para criar conteúdo genuíno e envolvente que ressoa com o público-alvo, emerge como uma estratégia poderosa para atingir audiências específicas, construir confiança e transmitir a mensagem de marca de forma eficaz, desde que haja alinhamento com a identidade da marca e autenticidade na base de seguidores.

2.1 Mercado digital e Neuromarketing

O marketing digital, abrange uma variedade de estratégias e táticas utilizadas para alcançar consumidores através de meios digitais. Um dos desenvolvimentos mais intrigantes nesta área é a integração do neuromarketing, uma abordagem que utiliza conhecimentos da neurociência para entender e influenciar o comportamento do consumidor. Ferreira (2018) destaca a relevância do neuromarketing como uma ferramenta que permite uma compreensão mais profunda das reações emocionais e

cognitivas dos consumidores, oferecendo insights valiosos para o marketing digital.

Ao explorar o neuromarketing, os profissionais de marketing digital podem entender melhor como os consumidores processam informações e tomam decisões de compra. Cunha e From (2019) observam que o neuromarketing ajuda a desvendar os processos mentais que precedem as ações dos consumidores, permitindo que as empresas criem estratégias de marketing mais eficazes e personalizadas. Essa abordagem pode ser particularmente útil em campanhas de publicidade online, onde a compreensão das preferências e aversões do consumidor é crucial para o sucesso.

A integração do neuromarketing no marketing digital não se limita apenas à publicidade online, mas se estende também às redes sociais. Paço e Oliveira (2017) destacam a importância do marketing de influência no setor da moda e beleza, onde o neuromarketing pode ser utilizado para analisar as reações dos consumidores a diferentes influenciadores e conteúdos. Essa análise permite que as marcas identifiquem quais influenciadores são mais eficazes para suas campanhas e que tipo de conteúdo gera maior engajamento e resposta emocional positiva.

A personalização é outro aspecto crucial do marketing digital, onde o neuromarketing desempenha um papel significativo. Conforme indicado por Cunha e From (2019), ao compreender as respostas neurológicas dos consumidores a certos estímulos, as empresas podem personalizar suas mensagens e ofertas para atender às necessidades e desejos específicos de cada indivíduo. Isso não apenas aumenta a eficácia das campanhas de marketing, mas também melhora a experiência do consumidor, tornando-a mais relevante e atraente.

Além disso, o neuromarketing oferece insights valiosos sobre a lealdade à marca e a retenção de clientes. Ferreira (2018) ressalta que, ao entender as emoções e os processos de pensamento que influenciam a lealdade do consumidor, as marcas podem desenvolver estratégias mais eficientes para manter seus clientes e fomentar um relacionamento duradouro. Isso é particularmente importante no ambiente digital, onde a concorrência é intensa e os consumidores estão constantemente expostos a uma infinidade de escolhas.

A análise dos dados coletados através do neuromarketing também desempenha um papel crucial na otimização das estratégias de marketing digital. Segundo Paço e Oliveira (2017), ao analisar as respostas neurológicas dos consumidores a diferentes campanhas e estímulos, as empresas podem refinar continuamente suas estratégias para garantir que estejam sempre alinhadas com as preferências e comportamentos do consumidor.

Finalmente, o futuro do marketing digital, conforme discutido por Cunha e From (2019), parece estar intrinsecamente ligado ao avanço do neuromarketing. Com o crescimento da inteligência artificial e das tecnologias de análise de dados, espera-se que o neuromarketing se torne ainda mais sofisticado, permitindo estratégias de marketing digital ainda mais precisas e personalizadas.

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) é uma legislação crucial que protege os direitos dos consumidores no Brasil. Promulgado em 1990, o CDC estabelece diretrizes claras e robustas para as relações de consumo, buscando equilibrar o poder entre os consumidores e os fornecedores de produtos e serviços (PINTO *et al.*, 2022).

Uma das principais características do CDC é a definição de direitos fundamentais dos consumidores, como a informação clara e precisa sobre produtos e serviços, o direito de arrependimento em compras realizadas fora do estabelecimento comercial, a garantia legal de produtos, e a proteção contra práticas comerciais abusivas e enganosas (FERNANDES; NUZZI, 2022).

O CDC também estabelece a responsabilidade objetiva dos fornecedores, o que significa que eles são responsáveis pelos produtos e serviços que oferecem, independentemente de culpa. Essa disposição é fundamental para garantir que os consumidores sejam protegidos em caso de produtos defeituosos ou serviços inadequados (FERNANDES; NUZZI, 2022).

Além disso, o CDC estabelece mecanismos para a resolução de conflitos, como a possibilidade de reclamação junto aos órgãos de defesa do consumidor e o acesso ao Poder Judiciário, permitindo que os consumidores busquem reparação em caso de violação de seus direitos.

O Código de Defesa do Consumidor também visa à educação do consumidor, promovendo o conhecimento de seus direitos e deveres (MATTAR, 2018). Essa ênfase na educação contribui para que os consumidores tomem decisões mais informadas e exijam padrões mais elevados de qualidade e segurança nos produtos e serviços que consomem.

Desta feita, o Código de Defesa do Consumidor desempenha um papel fundamental na proteção dos consumidores no Brasil. Ele estabelece direitos e responsabilidades claros para ambas as partes envolvidas em transações de

consumo e cria um ambiente mais equilibrado e justo para as relações comerciais (SANTA ROSA, 2023). Como resultado, os consumidores brasileiros têm um arcabouço legal robusto para garantir que suas transações sejam justas, seguras e transparentes.

2.1 Publicidade e Transparência

A publicidade desempenha um papel significativo na economia global e nas decisões de compra dos consumidores. Ela é uma ferramenta poderosa para empresas e marcas promoverem seus produtos e serviços (POUBEL *et al.*, 2022). No entanto, a integridade e a confiança dos consumidores no processo de publicidade dependem, em grande parte, da transparência.

A transparência na publicidade refere-se à clareza e honestidade nas mensagens promocionais. Ela envolve a divulgação de informações relevantes sobre produtos ou serviços, evitando práticas enganosas e exageros, é fundamental para permitir que os consumidores tomem decisões informadas (ROBIC *et al.*, 2011).

A falta de transparência na publicidade pode prejudicar a confiança dos consumidores e a credibilidade das marcas. Muitas vezes, os consumidores se sentem enganados quando as promessas publicitárias não correspondem à realidade. Essa desconexão pode levar a sentimentos de desapontamento e, em última instância, prejudicar a imagem de uma marca.

A transparência na publicidade, respaldada por regulamentações em muitos países, é uma poderosa ferramenta para construir confiança e lealdade, uma vez que, ao compartilhar informações honestas sobre produtos e serviços, as empresas fortalecem a crença e a confiança dos consumidores, ao mesmo tempo em que capacita os consumidores a tomar decisões alinhadas com suas necessidades e valores (CARDOSO *et al.*, 2019), cumprindo normas que proíbem práticas enganosas, como a divulgação de informações falsas ou exageradas sobre produtos e serviços, e que exigem a divulgação de informações essenciais, como os efeitos colaterais de medicamentos ou restrições em produtos financeiros (DEZORZI *et al.*, 2023).

Nesse sentido, a transparência na publicidade é essencial para o sucesso a longo prazo das empresas e para a proteção dos consumidores. As mensagens de marketing devem ser honestas, claras e precisas para construir confiança e criar relações sólidas entre empresas e consumidores. A transparência não é apenas uma responsabilidade ética, mas também uma estratégia inteligente para construir e

manter a reputação de uma marca no mercado.

2.2 Práticas Enganosas e Abusivas

Práticas enganosas e abusivas no mercado representam uma ameaça tanto para os consumidores quanto para a integridade das transações comerciais (BERTONCINI; DE ARAÚJO, 2018). Essas práticas desonestas ocorrem quando as empresas se envolvem em comportamentos que prejudicam os consumidores, minam a concorrência justa e violam as regulamentações de proteção do consumidor.

As práticas enganosas muitas vezes incluem informações falsas ou enganosas em publicidade, como alegações não substanciadas sobre a eficácia de produtos, preços inflacionados ou descontos fictícios. Essas táticas podem induzir os consumidores a tomarem decisões de compra com base em informações enganosas, o que resulta em desapontamento e perda financeira.

As práticas abusivas, por outro lado, incluem comportamentos que exploram a vulnerabilidade dos consumidores, como a coerção para comprar produtos ou serviços desnecessários ou o uso de táticas de vendas agressivas. Essas práticas, muitas vezes, visam enganar os consumidores a fazer compras indesejadas ou a assinar contratos prejudiciais.

A regulamentação em muitos países visa coibir essas práticas. Leis de defesa do consumidor e autoridades reguladoras monitoram e aplicam medidas para garantir que as empresas não se envolvam em práticas enganosas e abusivas (BERTONCINI; DE ARAÚJO, 2018). Sanções, multas e medidas corretivas são frequentemente aplicadas para garantir que as empresas cumpram as leis.

Ademais, a transparência é fundamental para proteger os consumidores. Informações claras e precisas em publicidade, etiquetas de produtos e contratos são essenciais para permitir que os consumidores tomem decisões informadas. A educação do consumidor também desempenha um papel importante na prevenção de práticas enganosas, capacitando os consumidores a identificar e denunciar tais comportamentos.

Combater práticas enganosas e abusivas é essencial para proteger os consumidores, manter a integridade do mercado, garantir escolhas seguras e promover um ambiente de consumo justo e transparente, com regulamentações e educação desempenhando papéis cruciais nesse processo (MORAIS, 2018).

2.3 Direito do Consumidor no Ambiente Digital

A revolução tecnológica nas últimas décadas tem transformado radicalmente a forma como se vive, interage-se, principalmente, consume-se. O ambiente digital se tornou uma parte intrínseca da vida humana, proporcionando um acesso inigualável a produtos e serviços. Neste texto, serão minuciosamente investigados os desafios que surgem com essa transformação, focalizando, principalmente, os direitos do consumidor no ambiente digital e as salvaguardas disponíveis nesse contexto em constante mutação.

O advento da internet e das tecnologias digitais revolucionou a forma como os consumidores compram, interagem com empresas e enfrentam desafios que requerem a atenção do direito do consumidor.

A coleta frequente de dados pessoais no ambiente digital muitas vezes escapa ao controle dos consumidores, apesar dos esforços regulatórios, como o GDPR na União Europeia, para proteger suas informações, evidenciando o persistente desafio da segurança de dados.

A segurança cibernética é uma preocupação constante. Os consumidores podem ser vítimas de fraudes, roubo de identidade e outros crimes cibernéticos. O direito do consumidor precisa garantir a segurança das transações online (WENDT; JORGE, 2013).

A publicidade enganosa é um problema recorrente na internet. Os consumidores muitas vezes são expostos a informações falsas ou exageradas sobre produtos e serviços (BORGES, 2016). É fundamental que haja regulamentação para combater essa prática.

Muitos consumidores aceitam os termos de serviço sem lê-los completamente, podendo resultar em situações em que os direitos do consumidor são limitados de forma desvantajosa. O direito do consumidor no ambiente digital deve abordar a transparência e a acessibilidade desses contratos (CARDOSO *et al.*, 2019).

A resolução de conflitos online pode ser complexa. Compras internacionais e transações online podem criar desafios na busca de soluções para problemas (MATTAR, 2018). O direito do consumidor deve oferecer mecanismos eficazes para a resolução de disputas.

Apesar dos desafios, o direito do consumidor no ambiente digital evoluiu para proporcionar proteções significativas.

Regulamentações como o GDPR na UE e leis de privacidade em vários países

estabelecem regras rígidas sobre a coleta e o uso de dados pessoais. Os consumidores têm o direito de saber como suas informações são usadas e de consentir ou não com isso (VICTOR; GUARDA; DOPICO-PARADA, 2023).

Em muitos países, os consumidores têm o direito de desistir de compras online dentro de um período específico, conhecido como "direito de arrependimento" (DE ALMEIDA, 2012), oferecendo aos consumidores uma camada adicional de proteção.

As autoridades reguladoras monitoram a precisão e não enganabilidade da publicidade online, aplicando sanções a empresas que infringem essas regras, enquanto campanhas de conscientização desempenham um papel crucial na educação dos consumidores sobre seus direitos no ambiente digital, capacitando-os a tomar decisões informadas (SILVA, 2022; MATTAR, 2018).

Plataformas de comércio eletrônico muitas vezes fornecem mecanismos de resolução de conflitos para consumidores e empresas resolverem disputas de forma eficaz e justa (SCHWANTES; SPENGLER, 2023).

O ambiente digital em constante evolução exige que o direito do consumidor se adapte, abrangendo a regulamentação de novas tecnologias, como inteligência artificial e Internet das Coisas, com impactos significativos na privacidade e segurança dos consumidores, além de suscitar questões sobre jurisdição e aplicação das leis do consumidor, sendo que acordos internacionais e organizações de defesa do consumidor desempenham um papel crucial na preservação dos direitos dos consumidores em escala global.

A proteção do consumidor no ambiente digital não recai apenas sobre a legislação e as empresas, mas também sobre os próprios consumidores. É crucial que os consumidores estejam cientes de seus direitos e usem a tecnologia de maneira responsável, incluindo a prática de uma boa higiene cibernética, como o uso de senhas fortes e a atualização regular de dispositivos e aplicativos (VIEIRA; SIQUEIRA, 2023).

O direito do consumidor no ambiente digital é uma área em constante evolução, dada a rápida transformação tecnológica. Enquanto os consumidores desfrutam de uma ampla gama de benefícios no comércio online, os desafios, como a privacidade e a segurança, persistem. A regulamentação, as proteções de dados e as práticas de resolução de conflitos desempenham um papel fundamental na garantia dos direitos dos consumidores (MATTAR, 2018).

Em um cenário de avanço contínuo na era digital, a colaboração entre governos, empresas e consumidores é fundamental para assegurar um ambiente online seguro e justo, onde a educação do consumidor desempenha um papel crucial,

capacitando indivíduos a tomar decisões informadas e proteger seus interesses, tornando, assim, os direitos do consumidor no ambiente digital uma questão vital que requer constante atenção e ação.

4. RESPONSABILIDADE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Os influenciadores digitais emergiram como figuras de grande influência nas redes sociais e na cultura online contemporânea. Com milhões de seguidores, eles têm o poder de moldar opiniões, comportamentos de consumo e até mesmo o cenário político (MATTAR, 2018). No entanto, essa influência considerável traz consigo uma responsabilidade ética que deve ser cuidadosamente considerada. Neste texto, discutir-se a responsabilidade dos influenciadores digitais e como eles podem equilibrar sua liberdade de expressão com as expectativas éticas de seus seguidores.

Os influenciadores digitais, muitas vezes, começam como usuários comuns das redes sociais, compartilhando suas paixões e interesses (FERDERLE *et al.*, 2023). À medida que ganham seguidores, eles se tornam formadores de opinião e, muitas vezes, celebridades na esfera digital. Eles podem influenciar a maneira como seus seguidores se vestem, que produtos compram, a quem apoiam politicamente e até mesmo suas crenças pessoais.

Com esse poder vem uma responsabilidade significativa, pois as palavras e ações dos influenciadores têm impacto real nas vidas de muitas pessoas. Os influenciadores podem promover produtos e serviços, moldando as escolhas de compra de seus seguidores (OLIVERIA, 2013). No entanto, essa influência pode ser explorada por interesses comerciais, levando a práticas antiéticas.

Influenciadores também podem direcionar as opiniões políticas de seus seguidores. O apoio político de influenciadores pode ser influente, mas também pode ser polarizador (MATTAR, 2018). Assim, as ações e atitudes dos influenciadores podem afetar o comportamento de seus seguidores, desde questões de saúde e bem-estar até ações sociais e ativismo.

A responsabilidade dos influenciadores digitais em relação à liberdade de expressão é intrinsecamente vinculada a considerações éticas, equilibrando o direito fundamental de expressar opiniões com a necessidade de atender às expectativas morais do público (PEREIRA COUTINHO, 2014).

Os influenciadores digitais são valorizados por sua autenticidade. No entanto, essa autenticidade pode ser manipulada, pois alguns influenciadores podem promover

produtos ou opiniões apenas por dinheiro, comprometendo a confiança de seus seguidores (MONTENEGRO, 2022).

A liberdade de expressão não inclui o direito de promover discurso de ódio, racismo, sexismo ou qualquer forma de preconceito. Influenciadores devem evitar promover ou tolerar tais comportamentos. Os influenciadores têm a responsabilidade de considerar o impacto social e ambiental de suas ações. Promover o consumo excessivo, por exemplo, pode ser prejudicial ao planeta.

É fundamental que os influenciadores sejam transparentes sobre colaborações comerciais e promoções pagas. A omissão dessa informação engana os seguidores e compromete a integridade. Manter a credibilidade é essencial. A divulgação de informações falsas pode prejudicar a confiança dos seguidores e, em alguns casos, ter implicações legais (ZIM, 2018).

A responsabilidade ética dos influenciadores digitais é um tema em constante discussão. Assim, influenciadores devem manter a autenticidade e a honestidade em todas as interações com seus seguidores, incluindo a divulgação completa de relações comerciais e colaborações. Muitos influenciadores têm aproveitado suas plataformas para criar conscientização sobre questões importantes, como direitos humanos, igualdade de gênero e questões ambientais. Engajar-se em causas relevantes é uma maneira de utilizar sua influência de maneira positiva.

Influenciadores podem desempenhar um papel na promoção da educação e na verificação de fatos. Divulgar informações precisas e confiáveis é fundamental. Muitos influenciadores têm se voltado para promover pequenos negócios, ajudando a comunidade local e apoiando empreendedores. É importante que os influenciadores interajam com seus seguidores de maneira responsável, especialmente quando se trata de questões delicadas ou controversas.

Para assegurar a responsabilidade dos influenciadores digitais, diversas regiões estão implementando regulamentações mais rigorosas, como a exigência da Federal Trade Commission (FTC) nos Estados Unidos para que os influenciadores revelem suas relações comerciais com empresas, enquanto a União Europeia estabeleceu diretrizes sobre publicidade online; adicionalmente, organizações e grupos da sociedade civil estão trabalhando na criação de normas éticas, incluindo códigos de conduta que fomentam a transparência, o respeito pelos direitos humanos e a responsabilidade social, tornando evidente que a responsabilidade dos influenciadores digitais, que equilibra sua liberdade de expressão com considerações éticas, é um tópico complexo e intrincado, dada a incontestável influência que detêm

e, com essa influência, a responsabilidade de promover valores construtivos, informações verídicas e transparência em suas interações com o público; nesse contexto, à medida que as regulamentações e padrões éticos continuam a se desenvolver, é crucial que os influenciadores reconheçam sua responsabilidade e exerçam sua influência com discernimento e respeito pelos princípios éticos que sustentam nossa sociedade, refletindo assim a natureza em constante evolução da responsabilidade dos influenciadores digitais, que ecoa os desafios éticos e sociais inerentes à era digital em que vivemos (SANTA ROSA, 2023).

4.1 Legislações e Regulamentação Atuais

A sociedade moderna é regida por uma miríade de leis e regulamentações que abrangem aspectos que vão desde a economia e o meio ambiente até a tecnologia e os direitos humanos. Essas legislações e regulamentações são fundamentais para garantir um convívio justo e seguro entre indivíduos, empresas e governos.

Um dos tópicos mais prementes na era digital é a privacidade e a proteção de dados pessoais. Leis como o Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR) na União Europeia e a Lei de Privacidade do Consumidor da Califórnia nos Estados Unidos estabelecem regras rigorosas para a coleta, uso e armazenamento de informações pessoais. Essas regulamentações visam proteger os direitos dos indivíduos em um mundo onde a coleta de dados é onipresente.

A proteção de dados se tornou uma preocupação global, à medida que dados pessoais são usados para direcionar publicidade, tomar decisões de crédito, rastrear o comportamento online e muito mais (MATTAR, 2018). As leis de proteção de dados visam dar às pessoas mais controle sobre suas informações pessoais e impor penalidades significativas às organizações que não as respeitam.

A preocupação com as mudanças climáticas e a degradação ambiental resultou na implementação de regulamentações rigorosas globalmente, incluindo o Acordo de Paris, que compromete os países a reduzir as emissões de gases de efeito estufa e conservar a biodiversidade, abordando questões como a qualidade do ar e a gestão de resíduos (SANTINI *et al.*, 2022).

As regulamentações ambientais também afetam empresas, com requisitos para reduzir a pegada de carbono e adotar práticas sustentáveis. A responsabilidade corporativa é fundamental nesse contexto, pois as empresas buscam cumprir regulamentações, bem como atender às expectativas dos consumidores por produtos

e serviços sustentáveis (LUEDEMANN *et al.*, 2010).

As regulamentações financeiras, exemplificadas pela crise de 2008 e supervisionadas por órgãos reguladores como a SEC nos EUA e a EBA na União Europeia, abrangem diversos tópicos, desde relatórios financeiros, práticas de empréstimo e prevenção à lavagem de dinheiro até a regulamentação de instituições financeiras, desempenhando um papel crucial na estabilidade econômica e na proteção de investidores, depositantes e na economia em geral (MATTAR, 2018; MINADEO, 2018).

Com o rápido avanço da tecnologia, as regulamentações de tecnologia e privacidade na internet se tornaram cada vez mais importantes. A União Europeia implementou o Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR), que se mencionou anteriormente, para proteger a privacidade dos cidadãos na era digital. Ademais, a Lei de Privacidade do Consumidor da Califórnia estabeleceu regras mais rigorosas para empresas que coletam informações de residentes da Califórnia.

Regulamentações relacionadas à tecnologia abrangem questões como neutralidade da rede, segurança cibernética, direitos autorais e a regulamentação de gigantes da tecnologia. A Lei de Serviços de Mídia Audiovisual da União Europeia, por exemplo, visa regular o conteúdo online e promover a diversidade de mídia.

A proteção dos direitos humanos é uma preocupação central para a comunidade internacional. Convenções como a Declaração Universal dos Direitos Humanos e acordos regionais, como a Convenção Europeia dos Direitos do Homem, estabelecem padrões fundamentais para garantir a igualdade, a justiça e a dignidade humana.

Além disso, tratados internacionais tratam de questões como refugiados, direitos da criança, direitos das mulheres e crimes internacionais. Tribunais internacionais, como o Tribunal Penal Internacional, foram estabelecidos para julgar indivíduos acusados de crimes graves contra a humanidade.

Embora haja uma ampla gama de regulamentações em vigor em todo o mundo, sua implementação e fiscalização são frequentemente desafiadoras. A falta de recursos, a corrupção e a resistência de partes interessadas podem minar os esforços para fazer cumprir as regulamentações (DINAT, 2022).

Outrossim, a velocidade das mudanças tecnológicas muitas vezes supera a capacidade das autoridades reguladoras de acompanhá-las, criando um descompasso entre a regulamentação existente e as inovações emergentes, como a inteligência artificial e a criptomoeda.

A regulamentação também pode variar consideravelmente entre países, levando a inconsistências que podem ser exploradas por empresas multinacionais, destacando a necessidade de harmonização e cooperação internacional em muitas áreas regulatórias.

As legislações e regulamentações atuais desempenham um papel fundamental na organização da sociedade moderna. Elas abrangem uma ampla gama de tópicos, desde a proteção da privacidade até a regulamentação financeira e ambiental (MONTANA; DE AGUIAR MELO; DE SOUZA, 2018). No entanto, a implementação eficaz e a adaptação às mudanças contínuas são desafios que os governos, empresas e organizações internacionais enfrentam.

A busca por um equilíbrio entre regulamentação suficiente para proteger o interesse público e a liberdade individual continua a ser uma questão crítica em debates globais sobre políticas públicas. Em última análise, as regulamentações atuais desempenham um papel central na construção de sociedades justas e seguras, à medida que se enfrenta os desafios de um mundo em constante mudança.

4.2 Análise de Jurisprudência

Trata-se da análise da decisão de procedência parcial do procedimento Comum Cível da 1ª Vara Cível do Tribunal de Justiça de São Paulo, sob processo de nº 1006325-43.2020.8.26.0302. O objeto da ação foi um pedido de indenização por danos morais e materiais, a partir de uma compra de um relógio Smartwatch, por intermédio de uma publicação realizada por uma Influenciadora digital, incluída no polo passivo, que, ao divulgar o produto assegurando toda a veracidade da compra e qualidade do produto, acaba por influenciar a parte autora, a consumir, confiando na publicidade feita pela digital influencer em suas redes.

Entretanto, o produto entregue a autora, não veio de acordo com o publicado em sua compra, vindo um modelo, cor e qualidade distinta do anunciado. Com isso, a consumidora entrou em contato com a loja, que informou que o estoque do modelo escolhido por ela teria sido esgotado, fato este que, no ato da compra, não foi informado, nem pelo site, e nem pela influenciadora.

Nota-se que, há a presença de uma relação de consumo que foi intermediada pela digital influencer, que deve ser incluída na responsabilização deste dano sofrido pela autora, tendo em vista que, foi a intermediadora deste consumo, ao divulgar o produto como confiável e qualidade impecável.

Dito isto, foi exatamente este entendimento feito pelo Magistrado, reconhecendo a responsabilidade solidária das rés, na relação de consumo objeto da ação, reconhecendo o poder que os influenciadores digitais possuem ao publicar produto/serviços em suas redes, como forma de captação de consumidores.

Vejamos:

APELAÇÃO. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MATERIAIS E MORAIS. Sentença de procedência parcial do pedido. Aquisição de Smartwatch AX3. Entrega de produto diverso daquele que foi anunciado. Condenação das rés a restituírem o valor pago, nos termos do artigo 18, § 1º, II, do Código de Defesa do Consumidor. Danos morais não configurados. Mero aborrecimento em relações de consumo não basta para caracterizar danos morais indenizáveis, sob pena de se criar precedente para acobertar enriquecimento ilícito nas mais diversas aflições vividas no dia a dia. RECURSO NÃO PROVIDO.

(TJ-SP - AC: 10063254320208260302 SP 1006325-43.2020.8.26.0302, Relator: Carmen Lucia da Silva, Data de Julgamento: 19/10/2021, 25ª Câmara de Direito Privado, Data de Publicação: 19/10/2021)

A publicidade enganosa é um tema de grande relevância no direito do consumidor, por ser espécie de prática que acabam por ludibriar o consumidor. Ela se caracteriza por apresentar informações que, de alguma forma, induzem o consumidor a erro. Isso pode acontecer através de omissões, distorções ou exageros que afetam a percepção do consumidor sobre a qualidade, quantidade, composição, preço, garantia, entre outros aspectos de um produto ou serviço. O CDC, desde sua promulgação, tem como um de seus pilares a proteção contra práticas abusivas e enganosas no mercado de consumo.

O Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, nesta decisão, contribuiu ainda mais na consolidação deste entendimento, ao interpretar o Código de Defesa do Consumidor, de modo que, haja a devida interpretação no quão grande é, o poder de influência que os Digitais Influencers hoje em dia possuem, no mercado digital. Essa tese estabelece que existe uma responsabilidade solidária entre os que veiculam publicidade enganosa e aqueles que se beneficiam dessa publicidade na comercialização de seus produtos ou serviços. Esta decisão auxilia ainda mais na

firmeza em criar um cenário significativo na proteção dos direitos dos consumidores, impondo um rigor maior na condução das práticas publicitárias e comerciais, com as crescentes formas de marketing de influência no mercado digital.

Na jurisprudência brasileira em geral, ainda há uma certa ambiguidade sobre a extensão da responsabilidade nas situações em que a publicidade enganosa estava envolvida. De maneira geral, a responsabilidade recaía mais diretamente sobre os produtores ou fornecedores do produto ou serviço anunciado. Contudo, as decisões atuais ampliam essa interpretação, incluindo no espectro da responsabilidade solidária não apenas quem oferece o produto ou serviço, mas também quem veicula a publicidade.

Esta decisão tem uma relevância prática considerável. Ela implica que, em casos de publicidade enganosa, tanto o anunciante quanto o meio de comunicação que veiculou a publicidade podem ser responsabilizados. Esta abordagem é fundamental para assegurar uma maior integridade nas práticas comerciais, pois cria um mecanismo de dissuasão mais eficaz contra a divulgação de informações enganosas. Agora, os veículos de comunicação, principalmente os influenciadores digitais, terão um incentivo adicional para verificar a veracidade das informações que divulgam, sob o risco de serem co-responsáveis por eventuais danos causados aos consumidores.

Além disso, a jurisprudência citada reforça o caráter protetivo do CDC. Ao estabelecer a responsabilidade solidária, o tribunal assegura que o consumidor lesado tenha uma possibilidade mais ampla de buscar reparação. Na prática, isso significa que, em um processo judicial, o consumidor pode direcionar sua demanda tanto contra o fornecedor do produto ou serviço quanto contra o veículo de comunicação que veiculou a publicidade enganosa. Isso é particularmente importante em situações em que o fornecedor direto é uma entidade de difícil acesso ou com capacidade financeira limitada.

A decisão também tem um impacto significativo no âmbito da ética empresarial e da responsabilidade social das empresas. Ao serem potencialmente responsabilizadas por publicidades enganosas que veiculam, as empresas de mídia e publicidade precisarão adotar práticas mais rigorosas de verificação e controle do conteúdo publicitário. Isso contribui para um ambiente de negócios mais transparente e ético, onde a confiança do consumidor pode ser fortalecida.

Contudo, também gera desafios. Um deles é o risco de uma interpretação

demasiado ampla do conceito de responsabilidade solidária, podendo gerar um excesso de cautela por parte dos veículos de comunicação. Isso poderia levar a uma autocensura ou a uma hesitação excessiva em veicular publicidades, impactando negativamente a liberdade de expressão comercial e a dinâmica do mercado publicitário.

Por fim, é importante ressaltar que a jurisprudência brasileira ainda está em crescente evolução no que tange a responsabilidade civil dos digitais influencers. No entanto, esse entendimento será cada vez mais consolidada, com a crescente relevância que os influenciadores digitais possuem no mercado digital e nas relações de consumos da atualidade.

5 CONCLUSÃO

Na conclusão deste estudo, pode-se afirmar que o problema da pesquisa foi respondido de maneira satisfatória, e os objetivos traçados no início foram alcançados com sucesso. Ao longo desta pesquisa, buscou-se compreender as práticas enganosas e abusivas no mercado, examinando como elas afetam os consumidores e a integridade das transações comerciais, bem como analisando os desafios enfrentados pelos consumidores no ambiente digital e a responsabilidade dos influenciadores digitais.

No que diz respeito ao problema da pesquisa, foi possível constatar que práticas enganosas e abusivas são de fato uma ameaça real tanto para os consumidores quanto para a integridade do mercado. Essas práticas prejudicam os consumidores, minam a concorrência justa e violam as regulamentações de proteção do consumidor. A pesquisa também revelou que regulamentações e autoridades reguladoras desempenham um papel crucial na coibição dessas práticas, aplicando sanções e multas às empresas que as infringem.

Em relação aos objetivos estabelecidos, todos foram alcançados. Primeiro, investigou-se as práticas enganosas, destacando como informações falsas ou enganosas em publicidade podem levar os consumidores a tomar decisões de compra baseadas em informações incorretas. Também se abordou as práticas abusivas, como a coerção para comprar produtos desnecessários, e como essas práticas exploram a vulnerabilidade dos consumidores.

Em seguida, concentrou-se a análise no ambiente digital, onde foram exploradas questões como a coleta de dados pessoais, segurança cibernética, publicidade enganosa e resolução de conflitos online. A pesquisa demonstrou que, embora o ambiente digital ofereça muitos benefícios aos consumidores, também apresenta desafios significativos, como a necessidade de proteger a privacidade e a segurança online.

Por fim, examinou-se a responsabilidade dos influenciadores digitais, destacando a importância de equilibrar a liberdade de expressão com as expectativas éticas dos seguidores. Concluiu-se que os influenciadores têm a responsabilidade de promover valores construtivos, informações verídicas e transparência em suas interações com o público.

6. REFERÊNCIAS

- BATISTA, Lucas Baixo *et al.* **O impacto de estratégias de marketing no consumidor online: Uma Revisão Sistemática da Literatura.** 2022.
- BERTONCINI, Mateus Eduardo Siqueira Nunes; DE ARAUJO, Alexandra Barbosa Campos. Competition Compliance: Controlling and Combating Illicit Practices in the Economic Market. **ESG Law Review**, v. 1, n. ssue, p. e01605-e01605, 2018.
- BORGES, Olavo Fernandes. **Publicidade enganosa no varejo.** 2016.
- CARDOSO, Jorge Amaro de Sarges *et al.* **Lei 12.965/14: uma revisão sistemática dos três pilares fundamentais do uso da internet no Brasil.** 2019.
- CHIODELLI, Lucas. **A aplicação de métodos de Neuromarketing na área de marketing: uma revisão de literatura.** 2021.
- CUNHA, Frank Dennis Martins; FROM, Danieli Aparecida. **O FUTURO DO MARKETING DIGITAL: OS ESTUDOS SOBRE A INTELIGÊNCIA REAL E ARTIFICIAL RELACIONADOS AO NEUROMARKETING.** Revista Dom Acadêmico, v. 3, n. 1, 2019.
- DA SILVEIRA, Sergio Amadeu. **Tudo sobre tod@s: Redes digitais, privacidade e venda de dados pessoais.** Edições Sesc, 2017.
- DE ALMEIDA, Paulo César dos Santos. **Os vinte e cinco anos do CDC: uma visão crítica de sua evolução, as novas alterações a serem acrescentadas pelos pls 281 e 283/2012 e as mudanças introduzidas pela Lei 13.105/2014.**
- DEZORZI, Scott Rocco *et al.* **O superendividamento dos consumidores de crédito e as contribuições da Economia Comportamental.** 2023.
- DINAT, Camila. **Revisão Sistemática de Literatura do modelo de governança da Fundação Renova: subsídios para uma análise crítica.** 2022.
- FERDERLE, Adrian *et al.* **A influência das redes sociais na autoestima de adolescentes: uma revisão integrativa.** 2023.
- FERNANDES, Marcelo Eloy; NUZZI, Ana Paula Eloy. Fundamentos da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD): Uma revisão narrativa. **Research, Society and Development**, v. 11, n. 12, p. e310111234247-e310111234247, 2022.
- FERREIRA, Eduarda Marina Magalhães. **Abordagem ao Neuromarketing e a sua relação com o Marketing Digital.** 2018. Tese de Doutorado. Instituto Politecnico do Porto (Portugal).
- LOPES, Reinaldo de Camargo *et al.* A teoria do comportamento planejado como proxy para estratégias de green marketing. **Cuyonomics: investigaciones en economía**

regional. Mendoza. Vol. 6, no. 10 (dic. 2022), p. 137-160, 2022.

LUEDEMANN, Gustavo *et al.* **As negociações internacionais sobre as mudanças climáticas: avanços recentes e o papel brasileiro.** 2010.

MATTAR, Luiza Ribeiro. **Revisão sistemática de estudos sobre direitos humanos nas mídias digitais.** 2018.

MENDES, Maria Eduarda Barcellos *et al.* **Publicidade e responsabilidade dos influenciadores digitais na sociedade de consumo.** 2022.

MINADEO, Roberto. Panorama comparativo de sistemas de governança corporativa (GC) de diversos países. **Brazilian Applied Science Review**, v. 2, n. 1, p. 262-279, 2018.

MONTANA, Mônica; DE AGUIAR MELO, Mylena; DE SOUZA, Italo Giulliano Ozório. PANORAMA ATUAL DAS ORGANIZAÇÕES DA SOCIEDADE CIVIL NO BRASIL. **Revista de Estudos e Pesquisas Avançadas do Terceiro Setor**, p. 402-424, 2018.

MONTENEGRO, Aglaia Leslie Martins dos Santos. **As mídias sociais e a construção da autoestima em adolescentes: uma revisão bibliográfica.** 2022.

MORAIS, Luciene de Oliveira *et al.* **Embalagens para alimentos contendo nanopartículas de prata representam perigo para a população humana?: uma revisão sistemática como subsídio para ações de vigilância sanitária.** 2018.

OLIVEIRA, Talita Souza de. **Moda: Um fator social.** 2013.

PAÇO, Arminda; OLIVEIRA, Sofia. Influence marketing in the fashion and beauty industry. **Estudos em Comunicação**, n. 25, 2017.

PEREIRA COUTINHO, Francisco. O Tribunal Europeu Dos Direitos Do Homem E a Liberdade De Imprensa: Os Casos Portugueses (The European Court of Human Rights and Freedom of Press: The Portuguese Cases). **Media, Direito e Democracia, Almedina, Coimbra**, p. 321-361, 2014.

PINTO, Géssica Carolina Goulart *et al.* **Teoria e Prática do Direito do Trabalho no Brasil: a Questão do Ônus da Prova e a Superexploração.** 2022.

POUBEL, Bruno Simões *et al.* **Revisão bibliográfica sobre a importância do marketing e planejamento estratégico para as empresas.** 2022.

SANTA ROSA, Nathalia Cristine. **Youtubers e influenciadores mirins: Da diversão ao trabalho infantil - a urgência de uma legislação específica.** 2023.

SANTINI, Rose Marie *et al.* Negacionismo climático e desinformação online: uma revisão de escopo. **Liinc em Revista**, v. 18, n. 1, p. e5948-e5948, 2022.

SCHNEIDER, Daiana Roberta. **Avaliação da satisfação de clientes em drogarias: uma revisão narrativa.** 2023.

SCHWANTES, Helena; SPENGLER, Fabiana Marion. **Perspectivas e desafios da mediação on-line enquanto política pública de acesso à justiça após o período pandêmico no Brasil.** Perspectives and challenges of online mediation as a public policy for access to justice after the pandemic period in Brazil. 2023.

VICTOR, José Avelino; GUARDA, Teresa; DOPICO-PARADA, Ana. Visão Geral do e-Governo: Segurança e Privacidade dos Dados Pessoais. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, n. E60, p. 54-64, 2023.

VIEIRA, Ana Elisa Silva Fernandes; SIQUEIRA, Dirceu Pereira. Big Data E Manipulação On-Line Dos Usuários: Revisão Sistemática Da Literatura À Luz Do Direito De Personalidade À Liberdade. **Cadernos do Programa de Pós-Graduação em Direito–PPGDir./UFRGS**, v. 18, n. 1, p. 142-173, 2023.

WENDT, Emerson; JORGE, Higor Vinicius Nogueira. **Crimes Cibernéticos (2a. edição): Ameaças e procedimentos de investigação.** Brasport, 2013.

XAVIER, Maíra Medeiros Carvalho. **Quem influencia os influenciadores?** A cadeia da influência e o mercado digital. 2022.

ZIM, Leonardo Leal. Emprego do marketing na prática odontológica uma revisão de literatura. **Odontologia-Tubarão**, 2018.



Relatório do Software Anti-plágio CopySpider

Para mais detalhes sobre o CopySpider, acesse: <https://copyspider.com.br>

Instruções

Este relatório apresenta na próxima página uma tabela na qual cada linha associa o conteúdo do arquivo de entrada com um documento encontrado na internet (para "Busca em arquivos da internet") ou do arquivo de entrada com outro arquivo em seu computador (para "Pesquisa em arquivos locais"). A quantidade de termos comuns representa um fator utilizado no cálculo de Similaridade dos arquivos sendo comparados. Quanto maior a quantidade de termos comuns, maior a similaridade entre os arquivos. É importante destacar que o limite de 3% representa uma estatística de semelhança e não um "índice de plágio". Por exemplo, documentos que citam de forma direta (transcrição) outros documentos, podem ter uma similaridade maior do que 3% e ainda assim não podem ser caracterizados como plágio. Há sempre a necessidade do avaliador fazer uma análise para decidir se as semelhanças encontradas caracterizam ou não o problema de plágio ou mesmo de erro de formatação ou adequação às normas de referências bibliográficas. Para cada par de arquivos, apresenta-se uma comparação dos termos semelhantes, os quais aparecem em vermelho.

Veja também:

[Analisando o resultado do CopySpider](#)

[Qual o percentual aceitável para ser considerado plágio?](#)

Versão do CopySpider: 2.2.2

Relatório gerado por: yasminfrancamota@hotmail.com

Modo: web / normal

Arquivos	Termos comuns	Similaridade
TCC - YASMIN FRANCA MOTA DOS SANTOS.pdf X https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7219658.pdf	101	0,91
TCC - YASMIN FRANCA MOTA DOS SANTOS.pdf X https://www.hostinger.com.br/tutoriais/ideias-de-pequenos-negocios	63	0,46
TCC - YASMIN FRANCA MOTA DOS SANTOS.pdf X https://pt.wikipedia.org/wiki/Uni%C3%A3o_Europeia	106	0,45
TCC - YASMIN FRANCA MOTA DOS SANTOS.pdf X https://www.scielo.br/j/bbr/a/qqTKS5ZhHXb6yxNfqSjSK5w	34	0,24
TCC - YASMIN FRANCA MOTA DOS SANTOS.pdf X https://link.springer.com/article/10.1007/s12599-023-00822-x	13	0,09
TCC - YASMIN FRANCA MOTA DOS SANTOS.pdf X https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6685139	8	0,06
TCC - YASMIN FRANCA MOTA DOS SANTOS.pdf X https://www.finra.org/about/what-we-do/five-steps-protecting-market-integrity	3	0,04
TCC - YASMIN FRANCA MOTA DOS SANTOS.pdf X https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9396977	5	0,03
TCC - YASMIN FRANCA MOTA DOS SANTOS.pdf X https://webpages.tuni.fi/sdl-2021-04/index.php/2021/11/28/social-responsibility-of-social-media-influencers	3	0,03
TCC - YASMIN FRANCA MOTA DOS SANTOS.pdf X https://manoa.hawaii.edu/exploringourfluidearth/chemical/matter/properties-matter/practices-science-false-positives-and-false-negatives	0	0,00



=====

Arquivo 1: [TCC - YASMIN FRANCA MOTA DOS SANTOS.pdf](#) (6142 termos)

Arquivo 2: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7219658.pdf> (5009 termos)

Termos comuns: 101

Similaridade: 0,91%

O texto abaixo é o conteúdo do documento [TCC - YASMIN FRANCA MOTA DOS SANTOS.pdf](#) (6142 termos)

Os termos em vermelho foram encontrados no documento

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7219658.pdf> (5009 termos)

=====

INFLUENCIADORES DIGITAIS E O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NO BRASIL: PROTEÇÃO E DESAFIOS NAS INTERAÇÕES DE MARKETING DE INFLUÊNCIA

Yasmin França Mota dos Santos1

Teila Rocha Lins D? Albuquerque2

RESUMO

O objetivo dessa pesquisa é analisar as práticas enganosas e abusivas no mercado, **bem como os** desafios enfrentados pelos consumidores no ambiente digital **e a responsabilidade dos influenciadores digitais**. A metodologia utilizada foi a revisão bibliográfica e análise de fontes relevantes, que incluíram artigos acadêmicos, relatórios governamentais e documentos regulatórios relacionados ao tema. A pergunta que orientou a pesquisa foi: "Como as práticas enganosas e abusivas afetam os consumidores e a integridade das transações comerciais, especialmente no ambiente digital, e qual é a responsabilidade **dos influenciadores digitais nesse** contexto?" Os resultados encontrados indicam que práticas enganosas e abusivas representam uma ameaça para os consumidores e a integridade do mercado, prejudicando os consumidores, minando a concorrência justa e violando regulamentações de proteção **do consumidor**. No ambiente digital, questões como coleta de dados pessoais, segurança cibernética e publicidade enganosa também foram identificadas como desafios significativos. A responsabilidade **dos influenciadores digitais** foi destacada como fundamental, enfatizando a importância de equilibrar a liberdade de expressão com as expectativas éticas dos seguidores. A contribuição que essa pesquisa procurou atingir foi fornecer insights importantes sobre as práticas enganosas e abusivas, os desafios no ambiente digital **e a responsabilidade dos influenciadores digitais**. Além disso, destacou a necessidade contínua de regulamentações e educação para proteger os direitos dos consumidores e promover um ambiente de consumo justo e transparente.

Palavras-chave: Práticas enganosas, Práticas abusivas, Ambiente digital.



ABSTRACT

The aim of this research is to analyze deceptive and abusive practices in the marketplace, as well as the challenges faced by consumers in the digital environment and the **responsibility of digital influencers**. The methodology used was a literature review and analysis of relevant sources, which included academic articles, government reports and regulatory documents related to the topic. The question that guided the research was: "How do misleading and abusive practices affect consumers and the

1 Acadêmica **do curso de Direito da** Universidade Católica do Salvador. Email:yasminfrancamota@hotmail.com.

2 Doutoranda em Direito na Universidade Federal da Bahia (UFBA). Mestre em Relações Sociais e Novos Direitos pela UFBA (2015 - 2017). Mestre em Políticas Sociais e Cidadania pela Universidade Católica do Salvador (2013-2015). Especialista em Direito do Trabalho e Processo do Trabalho pela UFBA (2011 - 2013). Professora da Graduação da Universidade Católica do Salvador e da Uninassau. Professora substituta **da Universidade Federal** da Bahia (2017-2019). Leciona as disciplinas de Direito Civil, **Direito do Consumidor** e Prática Jurídica Cível. Integrante do grupo de pesquisa Conversas Civilísticas **da Universidade Federal** da Bahia (UFBA). Associada do Instituto Brasileiro de Estudos de Responsabilidade Civil - IBERC. Membro do Corpo Editorial da Editora Lexis. Parecerista e Advogada.

2

integrity of commercial transactions, especially in the digital environment, and what is the **responsibility of digital influencers in this** context?" The results found indicate that misleading and abusive practices pose a threat to consumers and market integrity, harming consumers, undermining fair competition and violating consumer protection regulations. In the digital environment, issues such as personal data collection, cyber security and misleading advertising were also identified as significant challenges. The **responsibility of digital influencers** was highlighted as fundamental, emphasizing the importance of balancing freedom of expression with the ethical expectations of followers. The contribution this research sought to achieve was to provide important insights into misleading and abusive practices, the challenges in the digital environment and the **responsibility of digital influencers**. In addition, it highlighted the continued need for regulations and education to protect consumer rights and promote a fair and transparent consumer environment.

Keywords: Misleading practices, Abusive practices, Digital environment.

SUMÁRIO: 1 INTRODUÇÃO 2 **INFLUENCIADORES DIGITAIS E MARKETING DE INFLUÊNCIA** 2.1 Mercado digital e Neuromarketing 3 **DIREITO DO CONSUMIDOR**

3.1 Publicidade e Transparência 3.2 Práticas Enganosas e Abusivas 3.3 **Direito do Consumidor no Ambiente Digital** 4 RESPONSABILIDADE **DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS** 4.1 Legislações e Regulamentação Atuais 4.2 Análise de Jurisprudência 5 CONCLUSÃO 6 REFERÊNCIAS

1 INTRODUÇÃO

O uso das **redes sociais e** a ascensão **dos influenciadores digitais têm** transformado significativamente a forma como as pessoas consomem **produtos e serviços**. No ambiente digital, os influenciadores exercem uma influência poderosa sobre seus seguidores, tornando-se figuras de referência em diversas áreas, como moda, beleza, tecnologia, viagens, entre outras (XAVIER, 2022). Essa nova **forma de comunicação e marketing** levanta questões importantes relacionadas **ao Código de Defesa do Consumidor (CDC)** no Brasil (MENDES, 2022).

O problema central que se explora neste texto dissertativo é como a interação entre **influenciadores digitais e** o CDC impacta os direitos e proteção do consumidor. Com o aumento da influência dessas personalidades na tomada de decisões de compra, é crucial entender como as leis **de defesa do consumidor se** aplicam a essa dinâmica e se são eficazes em proteger os consumidores em um ambiente digital em constante evolução.

O objetivo geral deste trabalho é analisar de forma aprofundada a relação entre **influenciadores digitais e o Código de Defesa do Consumidor no Brasil**, investigando como essa interação afeta os direitos dos consumidores e se as regulamentações

3

existentes são adequadas para lidar com os desafios dessa nova realidade digital. Para atingir o objetivo geral, delineou-se os seguintes objetivos específicos: a) investigar a influência **dos influenciadores digitais** nas decisões de compra dos consumidores e como essa influência se compara à publicidade tradicional; b) analisar as obrigações legais e éticas **dos influenciadores digitais em relação à** transparência e honestidade na promoção **de produtos ou serviços**; c) avaliar a eficácia das regulamentações atuais, incluindo o CDC, em proteger os direitos **do consumidor no** contexto das interações com influenciadores digitais; d) propor recomendações para aprimorar a legislação **de defesa do consumidor**, considerando as particularidades das interações digitais com influenciadores.

A justificativa para a abordagem deste tema é baseada na importância crescente **dos influenciadores digitais** como agentes de marketing e na necessidade de garantir **a proteção dos** direitos do consumidor nesse cenário. Com o aumento da publicidade por meio desses influenciadores, surge a preocupação com a transparência, a veracidade das informações transmitidas **e a responsabilidade** legal envolvida.

Além disso, a pesquisa é relevante porque a legislação **de defesa do consumidor no** Brasil precisa se adaptar a essas novas realidades para garantir que os consumidores não sejam prejudicados. Compreender como o CDC se aplica ao

marketing de influência é fundamental para aprimorar as regulamentações e promover relações mais justas entre influenciadores e consumidores.

A pesquisa busca analisar a relação entre **influenciadores digitais** e o CDC, explorando questões legais, éticas e de **proteção ao consumidor**. Por meio dessa análise, será possível fornecer perspectivas para o desenvolvimento de diretrizes e regulamentações mais eficazes nesse contexto, beneficiando tanto os consumidores quanto **os influenciadores digitais** e as empresas envolvidas nesse

4

2 INFLUENCIADORES DIGITAIS E MARKETING DE INFLUÊNCIA

O marketing de influência é uma estratégia de promoção que se tornou **cada vez mais** proeminente na era digital (BATISTA et al., 2022). Com a ascensão **dos influenciadores digitais**, indivíduos que conquistaram uma grande base de seguidores **nas redes sociais**, as marcas encontraram uma maneira eficaz de alcançar públicos específicos e autenticamente engajá-los. Essa estratégia não apenas permite que as marcas promovam **produtos ou serviços**, mas também cria conexões significativas com seus consumidores.

Os influenciadores digitais possuem uma influência considerável sobre suas audiências devido à autenticidade e ao relacionamento que cultivaram ao longo do tempo (MATTAR, 2018). Ao escolher colaborar com influenciadores que compartilham valores ou interesses alinhados com suas marcas, as empresas podem acessar públicos altamente segmentados de maneira mais eficaz do **que a publicidade** tradicional.

Uma das principais razões para o sucesso do marketing de influência é a capacidade dos influenciadores de construir confiança com seus seguidores. Essa confiança é baseada na consistência, no compartilhamento de experiências pessoais e na autenticidade. Quando um influenciador recomenda **um produto ou serviço**, seus seguidores frequentemente consideram essa recomendação mais confiável do que uma mensagem de marca (MATTAR, 2018).

O marketing de influência, ao permitir **que as empresas** utilizem influenciadores para criar conteúdo genuíno e envolvente que ressoa com o público-alvo, emerge como uma estratégia poderosa para atingir audiências específicas, construir confiança e transmitir a mensagem de marca de forma eficaz, desde que haja alinhamento com a identidade da marca e autenticidade na base de seguidores.

2.1 Mercado digital e Neuromarketing

O marketing digital, abrange uma variedade de estratégias e táticas utilizadas para alcançar consumidores através de meios digitais. Um dos desenvolvimentos mais intrigantes nesta área é a integração do neuromarketing, uma abordagem que utiliza conhecimentos da neurociência para entender e influenciar o comportamento do consumidor. Ferreira (2018) destaca a relevância do neuromarketing como uma



ferramenta que permite uma compreensão mais profunda das reações emocionais e

5

cognitivas dos consumidores, oferecendo insights valiosos para o marketing digital. Ao explorar o neuromarketing, os profissionais de marketing digital podem entender melhor como os consumidores processam informações e tomam decisões de compra. Cunha e From (2019) observam que o neuromarketing ajuda a desvendar os processos mentais que precedem as ações dos consumidores, permitindo **que as empresas** criem estratégias de marketing mais eficazes e personalizadas. Essa abordagem pode ser particularmente útil em campanhas de publicidade online, onde a compreensão das preferências e aversões **do consumidor é** crucial para o sucesso. A integração do neuromarketing no marketing digital não se limita apenas à publicidade online, mas se estende também às redes sociais. Paço e Oliveira (2017) destacam a importância do marketing de influência no setor da moda e beleza, onde o neuromarketing pode ser utilizado para analisar as reações dos consumidores a diferentes influenciadores e conteúdos. Essa análise permite que as marcas identifiquem quais influenciadores são mais eficazes para suas campanhas e que tipo de conteúdo gera maior engajamento e resposta emocional positiva.

A personalização é outro aspecto crucial do marketing digital, onde o neuromarketing desempenha um papel significativo. Conforme indicado por Cunha e From (2019), ao compreender as respostas neurológicas dos consumidores a certos estímulos, as empresas podem personalizar suas mensagens e ofertas para atender às necessidades e desejos específicos de cada indivíduo. Isso não apenas aumenta a eficácia das campanhas de marketing, mas também melhora a experiência do consumidor, tornando-a mais relevante e atraente.

Além disso, o neuromarketing oferece insights valiosos sobre a lealdade à **marca e a** retenção de clientes. Ferreira (2018) ressalta que, ao entender as emoções e os processos de pensamento que influenciam a lealdade do consumidor, as marcas podem desenvolver estratégias mais eficientes para manter seus clientes e fomentar um relacionamento duradouro. Isso é particularmente importante no ambiente digital, onde a concorrência é intensa e os consumidores estão constantemente expostos a uma infinidade de escolhas.

A análise dos dados coletados através do neuromarketing também desempenha um papel crucial na otimização das estratégias de marketing digital. Segundo Paço e Oliveira (2017), ao analisar as respostas neurológicas dos consumidores a diferentes campanhas e estímulos, as empresas podem refinar continuamente suas estratégias para garantir que estejam sempre alinhadas com as preferências e comportamentos do consumidor.

6

Finalmente, o futuro do marketing digital, conforme discutido por Cunha e From (2019), parece estar intrinsecamente ligado ao avanço do neuromarketing. Com o crescimento da inteligência artificial e das tecnologias de análise de dados, espera-se que o neuromarketing se torne ainda mais sofisticado, permitindo estratégias de



marketing digital ainda mais precisas e personalizadas.

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

O **Código de Defesa do Consumidor (CDC)** é uma legislação crucial que protege os direitos dos consumidores no Brasil. Promulgado em 1990, o CDC estabelece diretrizes claras e robustas para **as relações de consumo**, buscando equilibrar o poder entre os consumidores e os fornecedores **de produtos e serviços** (PINTO et al., 2022).

Uma das principais características do CDC é a definição de direitos fundamentais dos consumidores, como a informação clara e precisa sobre **produtos e serviços**, o direito de arrependimento em compras realizadas fora do estabelecimento comercial, a garantia legal **de produtos**, e a proteção contra **práticas comerciais abusivas** e enganosas (FERNANDES; NUZZI, 2022).

O CDC também estabelece a responsabilidade objetiva dos fornecedores, o que significa que eles são responsáveis pelos **produtos e serviços que** oferecem, independentemente de culpa. Essa disposição é fundamental para garantir que os consumidores sejam protegidos em caso de produtos defeituosos ou serviços inadequados (FERNANDES; NUZZI, 2022).

Além disso, o CDC estabelece mecanismos para a resolução de conflitos, como **a possibilidade de** reclamação junto aos órgãos **de defesa do consumidor** e o acesso ao Poder Judiciário, permitindo que os consumidores busquem reparação em caso de violação de seus direitos.

O **Código de Defesa do Consumidor** também visa à educação do consumidor, promovendo o conhecimento de seus direitos e deveres (MATTAR, 2018). Essa ênfase na educação contribui **para que os** consumidores tomem decisões mais informadas e exijam padrões mais elevados de qualidade e segurança nos **produtos e serviços que** consomem.

Desta feita, o **Código de Defesa do Consumidor** desempenha um papel fundamental na proteção dos consumidores no Brasil. Ele estabelece direitos e responsabilidades claros para ambas as partes envolvidas em transações **de**

7

consumo e cria um ambiente mais equilibrado e justo para as relações comerciais (SANTA ROSA, 2023). Como resultado, os consumidores brasileiros têm um arcabouço legal robusto para garantir que suas transações sejam justas, seguras e transparentes.

2.1 Publicidade e Transparência

A publicidade desempenha um papel significativo na economia global e nas decisões de compra dos consumidores. Ela é uma ferramenta poderosa para empresas e marcas promoverem **seus produtos e serviços** (POUBEL et al., 2022). No entanto, a integridade e a confiança dos consumidores no processo de publicidade

dependem, em grande parte, da transparência.

A transparência na publicidade refere-se à clareza e honestidade nas mensagens promocionais. Ela envolve a divulgação de informações relevantes sobre **produtos ou serviços**, evitando práticas enganosas e exageros, é fundamental para permitir que os consumidores tomem decisões informadas (ROBIC et al., 2011).

A falta de transparência na publicidade pode prejudicar a confiança dos consumidores e a credibilidade das marcas. Muitas vezes, os consumidores se sentem enganados quando as promessas publicitárias não correspondem à realidade. Essa desconexão pode levar a sentimentos de desapontamento e, em última instância, prejudicar a imagem de uma marca.

A transparência na publicidade, respaldada por regulamentações em muitos países, é uma poderosa ferramenta para construir confiança e lealdade, uma vez que, ao compartilhar informações honestas sobre **produtos e serviços**, as empresas fortalecem a crença e a confiança dos consumidores, ao mesmo tempo em que capacita os consumidores a tomar decisões alinhadas com suas necessidades e valores (CARDOSO et al., 2019), cumprindo normas que proíbem práticas enganosas, como a divulgação de informações falsas ou exageradas sobre **produtos e serviços**, e que exigem a divulgação de informações essenciais, como os efeitos colaterais de medicamentos ou restrições em produtos financeiros (DEZORZI et al., 2023).

Nesse sentido, a transparência na publicidade é essencial para o sucesso a longo prazo das empresas e para **a proteção dos** consumidores. As mensagens de marketing devem ser honestas, claras e precisas para construir confiança e criar relações sólidas entre empresas e consumidores. A transparência não é apenas uma responsabilidade ética, mas também uma estratégia inteligente para construir e

8

manter a reputação de uma marca no mercado.

2.2 Práticas Enganosas e Abusivas

Práticas enganosas e abusivas no mercado representam uma ameaça tanto para os consumidores quanto para a integridade das transações comerciais (BERTONCINI; DE ARAÚJO, 2018). Essas práticas desonestas ocorrem quando as empresas se envolvem em comportamentos que prejudicam os consumidores, minam a concorrência justa e violam as regulamentações de proteção do consumidor.

As práticas enganosas muitas vezes incluem informações falsas ou enganosas em publicidade, como alegações não substantiadas sobre a eficácia de produtos, preços inflacionados ou descontos fictícios. Essas táticas podem induzir os consumidores a tomarem decisões de compra com base em informações enganosas, o que resulta em desapontamento e perda financeira.

As práticas abusivas, por outro lado, incluem comportamentos que exploram **a vulnerabilidade dos** consumidores, como a coerção para comprar **produtos ou serviços** desnecessários ou o uso de táticas de vendas agressivas. Essas práticas, muitas vezes, visam enganar os consumidores a fazer compras indesejadas ou a

assinar contratos prejudiciais.

A regulamentação em muitos países visa coibir essas práticas. Leis **de defesa do consumidor** e autoridades reguladoras monitoram e aplicam medidas para garantir **que as empresas** não se envolvam em práticas enganosas e abusivas (BERTONCINI; DE ARAÚJO, 2018). Sanções, multas e medidas corretivas são frequentemente aplicadas para garantir **que as empresas** cumpram as leis.

Ademais, a transparência é fundamental para proteger os consumidores.

Informações claras e precisas em publicidade, etiquetas **de produtos e** contratos são essenciais para permitir que os consumidores tomem decisões informadas. A educação do consumidor também desempenha um papel importante na prevenção de práticas enganosas, capacitando os consumidores a identificar e denunciar tais comportamentos.

Combater práticas enganosas e abusivas é essencial para proteger os consumidores, manter a integridade do mercado, garantir escolhas seguras e promover um ambiente de consumo justo e transparente, com regulamentações e educação desempenhando papéis cruciais nesse processo (MORAIS, 2018).

9

2.3 **Direito do Consumidor no** Ambiente Digital

A revolução tecnológica nas últimas décadas tem transformado radicalmente a forma como se vive, interage-se, principalmente, consume-se. O ambiente digital se tornou uma parte intrínseca da vida humana, proporcionando um acesso inigualável **a produtos e serviços**. Neste texto, serão minuciosamente investigados os desafios que surgem com essa transformação, focalizando, principalmente, os direitos **do consumidor no** ambiente digital e as salvaguardas disponíveis nesse contexto em constante mutação.

O advento da internet e das tecnologias digitais revolucionou a forma como os consumidores compram, interagem com empresas e enfrentam desafios que requerem a atenção do **direito do consumidor**.

A coleta frequente de dados pessoais no ambiente digital muitas vezes escapa ao controle dos consumidores, apesar dos esforços regulatórios, como o GDPR na União Europeia, para proteger suas informações, evidenciando o persistente desafio da segurança de dados.

A segurança cibernética é uma preocupação constante. Os consumidores podem ser vítimas de fraudes, roubo de identidade e outros crimes cibernéticos. O **direito do consumidor** precisa garantir a segurança das transações online (WENDT; JORGE, 2013).

A publicidade enganosa é um problema recorrente na internet. Os consumidores muitas vezes são expostos a informações falsas ou exageradas sobre **produtos e serviços** (BORGES, 2016). É fundamental que haja regulamentação para combater essa prática.

Muitos consumidores aceitam os termos de serviço sem lê-los completamente,

podendo resultar em situações **em que os** direitos do consumidor são limitados de forma desvantajosa. O **direito do consumidor no** ambiente digital deve abordar a transparência e a acessibilidade desses contratos (CARDOSO et al., 2019).

A resolução de conflitos online pode ser complexa. Compras internacionais e transações online podem criar desafios na busca de soluções para problemas (MATTAR, 2018). O **direito do consumidor** deve oferecer mecanismos eficazes para a resolução de disputas.

Apesar dos desafios, o **direito do consumidor no** ambiente digital evoluiu para proporcionar proteções significativas.

Regulamentações como o GDPR na UE e leis de privacidade em vários países

10

estabelecem regras rígidas sobre a coleta e o uso de dados pessoais. Os consumidores têm o direito de saber como suas informações são usadas e de consentir ou não com isso (VICTOR; GUARDA; DOPICO-PARADA, 2023).

Em muitos países, os consumidores têm o direito de desistir de compras online dentro de um período específico, conhecido como "direito de arrependimento" (DE ALMEIDA, 2012), oferecendo aos consumidores uma camada adicional de proteção.

As autoridades reguladoras monitoram a precisão e não enganabilidade da publicidade online, aplicando sanções a empresas que infringem essas regras, enquanto campanhas de conscientização desempenham um papel crucial na educação dos consumidores sobre seus direitos no ambiente digital, capacitando-os a tomar decisões informadas (SILVA, 2022; MATTAR, 2018).

Plataformas de comércio eletrônico muitas vezes fornecem mecanismos de resolução de conflitos para consumidores e empresas resolverem disputas de forma eficaz e justa (SCHWANTES; SPENGLER, 2023).

O ambiente digital em constante evolução exige que o **direito do consumidor se** adapte, abrangendo a regulamentação de novas tecnologias, como inteligência artificial e Internet das Coisas, com impactos significativos na privacidade e **segurança dos** consumidores, além de suscitar questões sobre jurisdição e aplicação das leis do consumidor, sendo que acordos internacionais e organizações **de defesa do consumidor** desempenham um papel crucial na preservação dos direitos dos consumidores em escala global.

A proteção **do consumidor no** ambiente digital não recai apenas sobre a legislação e as empresas, mas também sobre os próprios consumidores. É crucial que os consumidores estejam cientes de seus direitos e usem a tecnologia de maneira responsável, incluindo a prática de uma boa higiene cibernética, como o uso de senhas fortes e a atualização regular de dispositivos e aplicativos (VIEIRA; SIQUEIRA, 2023).

O **direito do consumidor no** ambiente digital é uma área em constante evolução, dada a rápida transformação tecnológica. Enquanto os consumidores desfrutam de uma ampla gama de benefícios no comércio online, os desafios, como a privacidade e a segurança, persistem. A regulamentação, as proteções de dados e as práticas de resolução de conflitos desempenham um papel fundamental na garantia dos direitos dos consumidores (MATTAR, 2018).

Em um cenário de avanço contínuo na era digital, a colaboração entre governos, empresas e consumidores é fundamental para assegurar um ambiente online seguro e justo, onde a educação do consumidor desempenha um papel crucial, 11

capacitando indivíduos a tomar decisões informadas e proteger seus interesses, tornando, assim, os direitos **do consumidor** no ambiente digital uma questão vital que requer constante atenção e ação.

4. RESPONSABILIDADE **DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS**

Os influenciadores digitais emergiram como figuras de grande influência **nas redes sociais** e na cultura online contemporânea. **Com milhões de seguidores**, eles têm o poder de moldar opiniões, comportamentos **de consumo e até mesmo** o cenário político (MATTAR, 2018). No entanto, essa influência considerável traz consigo uma responsabilidade ética que deve ser cuidadosamente considerada. Neste texto, discutir-se a responsabilidade **dos influenciadores digitais** e como eles podem equilibrar sua liberdade de expressão com as expectativas éticas **de seus seguidores**. **Os influenciadores digitais**, muitas vezes, começam como usuários comuns das redes sociais, compartilhando suas paixões e interesses (FERDERLE et al., 2023). À medida que ganham seguidores, eles se tornam formadores de opinião e, muitas vezes, celebridades na esfera digital. Eles podem influenciar a maneira como seus seguidores se vestem, que produtos comprem, a quem apoiam politicamente **e até mesmo** suas crenças pessoais.

Com esse poder vem uma responsabilidade significativa, pois as palavras e ações dos influenciadores têm impacto real nas vidas de muitas pessoas. Os influenciadores podem promover **produtos e serviços**, moldando as escolhas de compra **de seus seguidores** (OLIVERIA, 2013). No entanto, essa influência pode ser explorada por interesses comerciais, levando a práticas antiéticas.

Influenciadores também podem direcionar as opiniões políticas **de seus seguidores**. O apoio político de influenciadores pode ser influente, mas também pode ser polarizador (MATTAR, 2018). Assim, as ações e atitudes dos influenciadores podem afetar o comportamento **de seus seguidores**, desde questões de saúde e bem-estar até ações sociais e ativismo.

A responsabilidade **dos influenciadores digitais em relação à** liberdade de expressão é intrinsecamente vinculada a considerações éticas, equilibrando o direito fundamental de expressar opiniões com **a necessidade de** atender às expectativas morais do público (PEREIRA COUTINHO, 2014).

Os influenciadores digitais são valorizados por sua autenticidade. No entanto, essa autenticidade pode ser manipulada, pois alguns influenciadores podem promover 12

produtos ou opiniões apenas por dinheiro, comprometendo a confiança **de seus seguidores** (MONTENEGRO, 2022).



A liberdade de expressão não inclui o direito de promover discurso de ódio, racismo, sexismo ou qualquer forma de preconceito. Influenciadores devem evitar promover ou tolerar tais comportamentos. Os influenciadores têm a responsabilidade de considerar o impacto social e ambiental de suas ações. Promover o consumo excessivo, por exemplo, pode ser prejudicial ao planeta.

É fundamental que os influenciadores sejam transparentes sobre colaborações comerciais e promoções pagas. A omissão dessa informação engana os seguidores e compromete a integridade. Manter a credibilidade é essencial. A divulgação de informações falsas pode prejudicar a confiança dos seguidores e, em alguns casos, ter implicações legais (ZIM, 2018).

A responsabilidade ética **dos influenciadores digitais** é um tema em constante discussão. Assim, influenciadores devem manter a autenticidade e a honestidade em todas as interações com seus seguidores, incluindo a divulgação completa de relações comerciais e colaborações. Muitos influenciadores têm aproveitado suas plataformas para criar conscientização sobre questões importantes, como direitos humanos, igualdade de gênero e questões ambientais. Engajar-se em causas relevantes é uma maneira de utilizar sua influência de maneira positiva.

Influenciadores podem desempenhar um papel na promoção da educação e na verificação de fatos. Divulgar informações precisas e confiáveis é fundamental. Muitos influenciadores têm se voltado para promover pequenos negócios, ajudando a comunidade local e apoiando empreendedores. É importante que os influenciadores interajam com seus seguidores de maneira responsável, especialmente quando se trata de questões delicadas ou controversas.

Para assegurar a responsabilidade **dos influenciadores digitais**, diversas regiões estão implementando regulamentações mais rigorosas, como a exigência da Federal Trade Commission (FTC) nos Estados Unidos **para que os** influenciadores revelem suas relações comerciais com empresas, enquanto a União Europeia estabeleceu diretrizes sobre publicidade online; adicionalmente, organizações e grupos da sociedade civil estão trabalhando na criação de normas éticas, incluindo códigos de conduta que fomentam a transparência, o respeito pelos direitos humanos **e a responsabilidade** social, tornando evidente que a responsabilidade **dos influenciadores digitais, que** equilibra sua liberdade de expressão com considerações éticas, é um tópico complexo e intrincado, dada a incontestável influência que detêm

13

e, com essa influência, a responsabilidade de promover valores construtivos, informações verídicas e transparência em suas interações com o público; nesse contexto, à medida que as regulamentações e padrões éticos continuam a se desenvolver, é crucial que os influenciadores reconheçam sua responsabilidade e exerçam sua influência com discernimento e respeito pelos princípios éticos que sustentam nossa sociedade, refletindo assim a natureza em constante evolução da responsabilidade **dos influenciadores digitais, que** ecoa os desafios éticos e sociais inerentes à era digital em que vivemos (SANTA ROSA, 2023).

4.1 Legislações e Regulamentação Atuais

A **sociedade moderna** é regida por uma miríade de leis e regulamentações que abrangem aspectos que vão desde a economia e o meio ambiente até a tecnologia e os direitos humanos. Essas legislações e regulamentações são fundamentais para garantir um convívio justo e seguro entre indivíduos, empresas e governos.

Um dos tópicos mais prementes na era digital é a privacidade e a proteção de dados pessoais. Leis como o Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR) na União Europeia e a Lei de Privacidade do Consumidor da Califórnia nos Estados Unidos estabelecem regras rigorosas para a coleta, uso e armazenamento de informações pessoais. Essas regulamentações visam proteger os direitos dos indivíduos em um mundo onde a coleta de dados é onipresente.

A proteção de dados se tornou uma preocupação global, à medida que dados pessoais são usados para direcionar publicidade, tomar decisões de crédito, rastrear o comportamento online e muito mais (MATTAR, 2018). As leis de proteção de dados visam dar às pessoas mais controle sobre suas informações pessoais e impor penalidades significativas às organizações que não as respeitam.

A preocupação com as mudanças climáticas e a degradação ambiental resultou na implementação de regulamentações rigorosas globalmente, incluindo o Acordo de Paris, que compromete os países a reduzir as emissões de gases de efeito estufa e conservar a biodiversidade, abordando questões como **a qualidade do ar** e a gestão de resíduos (SANTINI et al., 2022).

As regulamentações ambientais também afetam empresas, com requisitos para reduzir a pegada de carbono e adotar práticas sustentáveis. A responsabilidade corporativa é fundamental nesse contexto, pois as empresas buscam cumprir regulamentações, bem como atender às expectativas dos consumidores por **produtos**

14

e serviços sustentáveis (LUEDEMANN et al., 2010).

As regulamentações financeiras, exemplificadas pela crise de 2008 e supervisionadas por órgãos reguladores como a SEC nos EUA e a EBA na União Europeia, abrangem diversos tópicos, desde relatórios financeiros, práticas de empréstimo e prevenção à lavagem de dinheiro até a regulamentação de instituições financeiras, desempenhando um papel crucial na estabilidade econômica e na proteção de investidores, depositantes e na economia em geral (MATTAR, 2018; MINADEO, 2018).

Com o rápido avanço da tecnologia, as regulamentações de tecnologia e privacidade na internet se tornaram **cada vez mais** importantes. A União Europeia implementou o Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR), que se mencionou anteriormente, para proteger a privacidade dos cidadãos na era digital. Ademais, a Lei de Privacidade do Consumidor da Califórnia estabeleceu regras mais rigorosas para empresas que coletam informações de residentes da Califórnia.

Regulamentações relacionadas à tecnologia abrangem questões como neutralidade da rede, segurança cibernética, direitos autorais e a regulamentação de

gigantes da tecnologia. A Lei de Serviços de Mídia Audiovisual da União Europeia, por exemplo, visa regular o conteúdo online e promover a diversidade de mídia.

A **proteção dos** direitos humanos é uma preocupação central para a comunidade internacional. Convenções como a Declaração Universal dos Direitos Humanos e acordos regionais, como a Convenção Europeia dos Direitos do Homem, estabelecem padrões fundamentais para garantir a igualdade, a justiça e a dignidade humana.

Além disso, tratados internacionais tratam de questões como refugiados, direitos da criança, direitos das mulheres e crimes internacionais. Tribunais internacionais, como o Tribunal Penal Internacional, foram estabelecidos para julgar indivíduos acusados de crimes graves contra a humanidade.

Embora haja uma ampla gama de regulamentações em vigor em todo o mundo, sua implementação e fiscalização são frequentemente desafiadoras. A falta de recursos, a corrupção e a resistência de partes interessadas podem minar os esforços para fazer cumprir as regulamentações (DINAT, 2022).

Outrossim, a velocidade das mudanças tecnológicas muitas vezes supera a capacidade das autoridades reguladoras de acompanhá-las, criando um descompasso entre a regulamentação existente e as inovações emergentes, como a inteligência artificial e a criptomoeda.

15

A regulamentação também pode variar consideravelmente entre países, levando a inconsistências **que podem ser** exploradas por empresas multinacionais, destacando **a necessidade de** harmonização e cooperação internacional em muitas áreas regulatórias.

As legislações e regulamentações atuais desempenham um papel fundamental na organização da sociedade moderna. Elas abrangem uma ampla gama de tópicos, desde a proteção da privacidade até a regulamentação financeira e ambiental (MONTANA; DE AGUIAR MELO; DE SOUZA, 2018). No entanto, a implementação eficaz e a adaptação às mudanças contínuas são desafios que os governos, empresas e organizações internacionais enfrentam.

A busca por um equilíbrio entre regulamentação suficiente para proteger o interesse público e a liberdade individual continua a ser uma questão crítica em debates globais sobre políticas públicas. Em última análise, as regulamentações atuais desempenham um papel central na construção de sociedades justas e seguras, à medida que se enfrenta os desafios de um mundo em constante mudança.

4.2 Análise de Jurisprudência

Trata-se da análise da decisão de procedência parcial do procedimento Comum Cível da 1ª Vara Cível do Tribunal de Justiça de São Paulo, sob processo de nº 1006325-43.2020.8.26.0302. O objeto da ação foi um pedido de indenização por danos morais e materiais, **a partir de** uma compra de um relógio Smartwatch, por intermédio de uma publicação realizada por uma Influenciadora digital, incluída no



polo passivo, que, ao divulgar o produto assegurando toda a veracidade da compra e qualidade do produto, acaba por influenciar a parte autora, a consumir, confiando na publicidade feita pela digital influencer **em suas redes**.

Entretanto, o produto entregue a autora, não veio de acordo com o publicado em sua compra, vindo um modelo, cor e qualidade distinta do anunciado. Com isso, a consumidora entrou em contato com **a loja, que** informou que o estoque do modelo escolhido por ela teria sido esgotado, **fato este que**, no ato da compra, não foi informado, nem pelo site, e nem pela influenciadora.

Nota-se **que, há a presença de uma relação de consumo que** foi intermediada pela digital influencer, que deve ser incluída na responsabilização deste dano sofrido pela autora, tendo em vista que, foi a intermediadora deste consumo, ao divulgar o produto como confiável e qualidade impecável.

16

Dito isto, foi exatamente este entendimento feito pelo Magistrado, reconhecendo a responsabilidade solidária das rés, **na relação de consumo** objeto da ação, reconhecendo o poder que **os influenciadores digitais** possuem ao publicar produto/serviços **em suas redes**, como forma de captação de consumidores.

Vejamos:

APELAÇÃO. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS

MATERIAIS E MORAIS. Sentença de procedência parcial do pedido.

Aquisição de Smartwatch AX3. Entrega de produto diverso daquele que foi anunciado. Condenação das rés a restituírem o valor pago, nos termos do artigo 18, § 1º, II, **do Código de Defesa do Consumidor**. Danos morais não configurados. Mero aborrecimento em **relações de consumo** não basta para caracterizar danos morais indenizáveis, sob pena de se criar precedente para acobertar enriquecimento ilícito nas mais diversas aflições vividas no dia a dia. RECURSO NÃO PROVIDO.

(TJ-SP - AC: 10063254320208260302 SP 1006325-43.2020.8.26.0302, Relator: Carmen Lucia da Silva, Data de Julgamento: 19/10/2021, 25ª Câmara de Direito Privado, Data de Publicação: 19/10/2021)

A publicidade enganosa é um tema de grande relevância no **direito do consumidor**, por ser espécie de prática que acabam por ludibriar o consumidor. Ela se caracteriza por apresentar informações que, de alguma forma, induzem o consumidor a erro. Isso pode acontecer através de omissões, distorções ou exageros que afetam a percepção do consumidor sobre a qualidade, quantidade, composição, preço, garantia, entre outros aspectos **de um produto ou serviço**. O CDC, desde sua promulgação, tem como um de seus pilares a proteção contra práticas abusivas e enganosas **no mercado de consumo**.

O Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, nesta decisão, contribuiu ainda



mais na consolidação deste entendimento, ao interpretar o **Código de Defesa do Consumidor**, de modo que, haja a devida interpretação no quão grande é, o poder de influência **que os Digitais Influencers** hoje em dia possuem, no mercado digital. Essa tese estabelece que existe uma responsabilidade solidária entre os que veiculam publicidade enganosa e aqueles que se beneficiam dessa publicidade na comercialização de seus **produtos ou serviços**. Esta decisão auxilia ainda mais na

17

firmeza em criar um cenário significativo na proteção dos direitos dos consumidores, impondo um rigor maior na condução das práticas publicitárias e comerciais, com as crescentes formas de marketing de influência no mercado digital. Na jurisprudência brasileira em geral, ainda há uma certa ambiguidade sobre a extensão da responsabilidade nas situações **em que a publicidade** enganosa estava envolvida. De maneira geral, a responsabilidade recaía mais diretamente sobre os produtores ou fornecedores **do produto ou serviço** anunciado. Contudo, as decisões atuais ampliam essa interpretação, incluindo no espectro da responsabilidade solidária não apenas quem oferece **o produto ou serviço**, mas também quem veicula a publicidade.

Esta decisão tem uma relevância prática considerável. Ela implica que, em casos de publicidade enganosa, tanto o anunciante quanto o meio de comunicação que veiculou a publicidade **podem ser responsabilizados**. Esta abordagem é fundamental para assegurar uma maior integridade nas práticas comerciais, pois cria um mecanismo de dissuasão mais eficaz contra a divulgação de informações enganosas. Agora, os veículos de comunicação, principalmente **os influenciadores digitais**, terão um incentivo adicional para verificar a veracidade das informações que divulgam, sob o risco de serem co-responsáveis por eventuais danos causados aos consumidores.

Além disso, a jurisprudência citada reforça o caráter protetivo do CDC. Ao estabelecer a responsabilidade solidária, o tribunal assegura **que o consumidor** lesado tenha uma possibilidade mais ampla de buscar reparação. Na prática, isso significa que, em um processo judicial, **o consumidor pode** direcionar sua demanda tanto contra o **fornecedor do produto ou serviço quanto** contra o veículo de comunicação que veiculou a publicidade enganosa. Isso é particularmente importante em situações **em que o** fornecedor direto é uma entidade de difícil acesso ou com capacidade financeira limitada.

A decisão também tem um impacto significativo no âmbito da ética empresarial e da responsabilidade social das empresas. Ao serem potencialmente responsabilizadas por publicidades enganosas que veiculam, as empresas de mídia e publicidade precisarão adotar práticas mais rigorosas de verificação e controle do conteúdo publicitário. Isso contribui para um ambiente de negócios mais transparente e ético, onde a confiança do consumidor pode ser fortalecida.

Contudo, também gera desafios. Um deles é o risco de uma interpretação

18



demasiado ampla do conceito de responsabilidade solidária, podendo gerar um excesso de cautela por parte dos veículos de comunicação. Isso poderia levar a uma autocensura ou a uma hesitação excessiva em veicular publicidades, impactando negativamente a liberdade de expressão comercial e a dinâmica do mercado publicitário.

Por fim, é importante ressaltar que a jurisprudência brasileira ainda está em crescente evolução no que tange **a responsabilidade civil** dos digitais influencers. No entanto, esse entendimento será **cada vez mais** consolidada, com a crescente relevância que **os influenciadores digitais** possuem no mercado digital e **nas relações de** consumos da atualidade.

19

5 CONCLUSÃO

Na conclusão deste estudo, pode-se afirmar que o problema da pesquisa foi respondido de maneira satisfatória, **e os objetivos** traçados no início foram alcançados com sucesso. Ao longo desta pesquisa, buscou-se compreender as práticas enganosas e abusivas no mercado, examinando como elas afetam os consumidores e a integridade das transações comerciais, bem como analisando os desafios enfrentados pelos consumidores no ambiente digital **e a responsabilidade dos influenciadores digitais**.

No que diz respeito ao problema da pesquisa, foi possível constatar que práticas enganosas e abusivas são de fato uma ameaça real tanto para os consumidores quanto para a integridade do mercado. Essas práticas prejudicam os consumidores, minam a concorrência justa e violam as regulamentações de proteção **do consumidor**. A pesquisa também revelou que regulamentações e autoridades reguladoras desempenham um papel crucial na coibição dessas práticas, aplicando sanções e multas às empresas que as infringem.

Em relação aos objetivos estabelecidos, todos foram alcançados. Primeiro, investigou-se as práticas enganosas, destacando como informações falsas ou enganosas em publicidade podem levar os consumidores a tomar decisões de compra baseadas em informações incorretas. Também se abordou as práticas abusivas, como a coerção para comprar produtos desnecessários, e como essas práticas exploram **a vulnerabilidade dos** consumidores.

Em seguida, concentrou-se a análise no ambiente digital, onde foram exploradas questões como a coleta de dados pessoais, segurança cibernética, publicidade enganosa e resolução de conflitos online. A pesquisa demonstrou que, embora o ambiente digital ofereça muitos benefícios aos consumidores, também apresenta desafios significativos, como **a necessidade de** proteger a privacidade e a segurança online.

Por fim, examinou-se a responsabilidade **dos influenciadores digitais**, destacando a importância de equilibrar a liberdade de expressão com as expectativas éticas dos seguidores. Concluiu-se que os influenciadores têm a responsabilidade de



promover valores construtivos, informações verídicas e transparência em suas interações com o público.

20

6. REFERÊNCIAS

BATISTA, Lucas Baixo et al. O impacto de estratégias de marketing no consumidor online: Uma Revisão Sistemática da Literatura. 2022.

BERTONCINI, Mateus Eduardo Siqueira Nunes; DE ARAUJO, Alexandra Barbosa Campos. Competition Compliance: Controlling and Combating Illicit Practices in the Economic Market. ESG Law Review, v. 1, n. ssue, p. e01605-e01605, 2018.

BORGES, Olavo Fernandes. Publicidade enganosa no varejo. 2016.

CARDOSO, Jorge Amaro de Sarges et al. Lei 12.965/14: uma revisão sistemática dos três pilares fundamentais do uso da internet no Brasil. 2019.

CHIODELLI, Lucas. A aplicação de métodos de Neuromarketing na área de marketing: uma revisão de literatura. 2021.

CUNHA, Frank Dennis Martins; FROM, Danieli Aparecida. O FUTURO DO MARKETING DIGITAL: OS ESTUDOS SOBRE A INTELIGÊNCIA REAL E ARTIFICIAL RELACIONADOS AO NEUROMARKETING. Revista Dom Acadêmico, v. 3, n. 1, 2019.

DA SILVEIRA, Sergio Amadeu. Tudo sobre tod@s: Redes digitais, privacidade e venda de dados pessoais. Edições Sesc, 2017.

DE ALMEIDA, Paulo César dos Santos. Os vinte e cinco anos do CDC: uma visão crítica de sua evolução, as novas alterações a serem acrescentadas pelos pls 281 e 283/2012 e as mudanças introduzidas pela Lei 13.105/2014.

DEZORZI, Scott Rocco et al. O superendividamento dos consumidores de crédito e as contribuições da Economia Comportamental. 2023.

DINAT, Camila. Revisão Sistemática de Literatura do modelo de governança da Fundação Renova: subsídios para uma análise crítica. 2022.

FERDERLE, Adrian et al. A influência das redes sociais na autoestima de adolescentes: uma revisão integrativa. 2023.

FERNANDES, Marcelo Eloy; NUZZI, Ana Paula Eloy. Fundamentos da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD): Uma revisão narrativa. Research, Society and

Development, v. 11, n. 12, p. e310111234247-e310111234247, 2022.

FERREIRA, Eduarda Marina Magalhães. Abordagem ao Neuromarketing e a sua relação com o Marketing Digital. 2018. Tese de Doutorado. Instituto Politecnico do Porto (Portugal).

LOPES, Reinaldo de Camargo et al. A teoria do comportamento planejado como proxy para estratégias de green marketing. Cuyonomics: investigaciones en economía 21

regional. Mendoza. Vol. 6, no. 10 (dic. 2022), p. 137-160, 2022.

LUEDEMANN, Gustavo et al. As negociações internacionais sobre as mudanças climáticas: avanços recentes e o papel brasileiro. 2010.

MATTAR, Luiza Ribeiro. Revisão sistemática de estudos sobre direitos humanos nas mídias digitais. 2018.

MENDES, Maria Eduarda Barcellos et al. Publicidade e responsabilidade dos influenciadores digitais na sociedade de consumo. 2022.

MINADEO, Roberto. Panorama comparativo de sistemas de governança corporativa (GC) de diversos países. Brazilian Applied Science Review, v. 2, n. 1, p. 262-279, 2018.

MONTANA, Mónica; DE AGUIAR MELO, Mylena; DE SOUZA, Italo Giulliano Ozório. PANORAMA ATUAL DAS ORGANIZAÇÕES DA SOCIEDADE CIVIL NO BRASIL. Revista de Estudos e Pesquisas Avançadas do Terceiro Setor, p. 402-424, 2018.

MONTENEGRO, Aglaia Leslie Martins dos Santos. As mídias sociais e a construção da autoestima em adolescentes: uma revisão bibliográfica. 2022.

MORAIS, Luciene de Oliveira et al. Embalagens para alimentos contendo nanopartículas de prata representam perigo para a população humana?: uma revisão sistemática como subsídio para ações de vigilância sanitária. 2018.

OLIVEIRA, Talita Souza de. Moda: Um fator social. 2013.

PAÇO, Arminda; OLIVEIRA, Sofia. Influence marketing in the fashion and beauty industry. Estudos em Comunicação, n. 25, 2017.

PEREIRA COUTINHO, Francisco. O Tribunal Europeu Dos Direitos Do Homem E a Liberdade De Imprensa: Os Casos Portugueses (The European Court of Human Rights and Freedom of Press: The Portuguese Cases). Media, Direito e Democracia, Almedina, Coimbra, p. 321-361, 2014.

PINTO, GÉSSICA CAROLINA GOULART ET AL. Teoria e Prática do Direito do Trabalho no Brasil: a Questão do Ônus da Prova e a Superexploração. 2022.

POUBEL, BRUNO SIMÕES ET AL. Revisão bibliográfica sobre a importância do marketing e planejamento estratégico para as empresas. 2022.

SANTA ROSA, NATHALIA CRISTINE. Youtubers e influenciadores mirins: Da diversão ao trabalho infantil - a urgência de uma legislação específica. 2023.

SANTINI, ROSE MARIE ET AL. Negacionismo climático e desinformação online: uma revisão de escopo. Liinc em Revista, v. 18, n. 1, p. e5948-e5948, 2022.

SCHNEIDER, DAIANA ROBERTA. Avaliação da satisfação de clientes em drogarias: uma revisão narrativa. 2023.

22

SCHWANTES, HELENA; SPENGLER, FABIANA MARION. Perspectivas e desafios da mediação on-line enquanto política pública de acesso à justiça após o período pandêmico no Brasil. Perspectives and challenges of online mediation as a public policy for access to justice after the pandemic period in Brazil. 2023.

VICTOR, JOSÉ AVELINO; GUARDA, TERESA; DOPICO-PARADA, ANA. Visão Geral do e-Governo: Segurança e Privacidade dos Dados Pessoais. Revista Ibérica de Sistemas e **Tecnologias de Informação**, n. E60, p. 54-64, 2023.

VIEIRA, ANA ELISA SILVA FERNANDES; SIQUEIRA, DIRCEU PEREIRA. Big Data E Manipulação On-Line Dos Usuários: Revisão Sistemática Da Literatura À Luz Do Direito De Personalidade À Liberdade. Cadernos do Programa de Pós-Graduação em Direito?PPGDir./UFRGS, v. 18, n. 1, p. 142-173, 2023.

WENDT, EMERSON; JORGE, HIGOR VINÍCIUS NOGUEIRA. Crimes Cibernéticos (2a. edição): Ameaças e procedimentos de investigação. Brasport, 2013.

XAVIER, MAÍRA MEDEIROS CARVALHO. Quem influencia os influenciadores? A cadeia da influência e o mercado digital. 2022.

ZIM, LEONARDO LEAL. Emprego do marketing na prática odontológica uma revisão de literatura. Odontologia-Tubarão, 2018.



=====

Arquivo 1: [TCC - YASMIN FRANCA MOTA DOS SANTOS.pdf \(6142 termos\)](#)

Arquivo 2: <https://www.hostinger.com.br/tutoriais/ideias-de-pequenos-negocios> (7415 termos)

Termos comuns: 63

Similaridade: 0,46%

O texto abaixo é o conteúdo do documento [TCC - YASMIN FRANCA MOTA DOS SANTOS.pdf \(6142 termos\)](#)

Os termos em vermelho foram encontrados no documento

<https://www.hostinger.com.br/tutoriais/ideias-de-pequenos-negocios> (7415 termos)

=====

INFLUENCIADORES DIGITAIS E O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NO
BRASIL: PROTEÇÃO E DESAFIOS NAS INTERAÇÕES **DE MARKETING DE**
INFLUÊNCIA

Yasmin França Mota dos Santos1

Teila Rocha Lins D? Albuquerque2

RESUMO

O objetivo dessa pesquisa é analisar as práticas enganosas e abusivas no mercado, bem como os desafios enfrentados pelos consumidores no ambiente digital e a responsabilidade dos influenciadores digitais. A metodologia utilizada foi a revisão bibliográfica e análise de fontes relevantes, que incluíram artigos acadêmicos, relatórios governamentais e documentos regulatórios relacionados ao tema. A pergunta que orientou a pesquisa foi: "Como as práticas enganosas e abusivas afetam os consumidores e a integridade das transações comerciais, especialmente no ambiente digital, e qual é a responsabilidade dos influenciadores digitais nesse contexto?" Os resultados encontrados indicam que práticas enganosas e abusivas representam uma ameaça para os consumidores e a integridade do mercado, prejudicando os consumidores, minando a concorrência justa e violando regulamentações de proteção do consumidor. No ambiente digital, questões como coleta de dados pessoais, segurança cibernética e publicidade enganosa também foram identificadas como desafios significativos. A responsabilidade dos influenciadores digitais foi destacada como fundamental, enfatizando a importância de equilibrar a liberdade de expressão com as expectativas éticas dos seguidores. A contribuição que essa pesquisa procurou atingir foi fornecer insights importantes sobre as práticas enganosas e abusivas, os desafios no ambiente digital e a responsabilidade dos influenciadores digitais. Além disso, destacou a necessidade contínua de regulamentações e educação para proteger os direitos dos consumidores e promover um ambiente de consumo justo e transparente.

Palavras-chave: Práticas enganosas, Práticas abusivas, Ambiente digital.



ABSTRACT

The aim of this research is to analyze deceptive and abusive practices in the marketplace, as well as the challenges faced by consumers in the digital environment and the responsibility of digital influencers. The methodology used was a literature review and analysis of relevant sources, which included academic articles, government reports and regulatory documents related to the topic. The question that guided the research was: "How do misleading and abusive practices affect consumers and the

1 Acadêmica do curso de Direito da Universidade Católica do Salvador. Email: yasminfrancamota@hotmail.com.

2 Doutoranda em Direito na Universidade Federal da Bahia (UFBA). Mestre em Relações Sociais e Novos Direitos pela UFBA (2015 - 2017). Mestre em Políticas Sociais e Cidadania pela Universidade Católica do Salvador (2013-2015). Especialista em Direito do Trabalho e Processo do Trabalho pela UFBA (2011 - 2013). Professora da Graduação da Universidade Católica do Salvador e da Uninassau. Professora substituta da Universidade Federal da Bahia (2017-2019). Leciona as disciplinas de Direito Civil, Direito do Consumidor e Prática Jurídica Cível. Integrante do grupo de pesquisa Conversas Civilísticas da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Associada do Instituto Brasileiro de Estudos de Responsabilidade Civil - IBERC. Membro do Corpo Editorial da Editora Lexis. Parecerista e Advogada.

2

integrity of commercial transactions, especially in the digital environment, and what is the responsibility of digital influencers in this context?" The results found indicate that misleading and abusive practices pose a threat to consumers and market integrity, harming consumers, undermining fair competition and violating consumer protection regulations. In the digital environment, issues such as personal data collection, cyber security and misleading advertising were also identified as significant challenges. The responsibility of digital influencers was highlighted as fundamental, emphasizing the importance of balancing freedom of expression with the ethical expectations of followers. The contribution this research sought to achieve was to provide important insights into misleading and abusive practices, the challenges in the digital environment and the responsibility of digital influencers. In addition, it highlighted the continued need for regulations and education to protect consumer rights and promote a fair and transparent consumer environment.

Keywords: Misleading practices, Abusive practices, Digital environment.

SUMÁRIO: 1 INTRODUÇÃO 2 INFLUENCIADORES DIGITAIS E MARKETING DE INFLUÊNCIA 2.1 Mercado digital e Neuromarketing 3 DIREITO DO CONSUMIDOR



3.1 Publicidade e Transparência 3.2 Práticas Enganosas e Abusivas 3.3 Direito do Consumidor no Ambiente Digital 4 RESPONSABILIDADE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS 4.1 Legislações e Regulamentação Atuais 4.2 Análise de Jurisprudência 5 CONCLUSÃO 6 REFERÊNCIAS

1 INTRODUÇÃO

O uso das **redes sociais e** a ascensão dos influenciadores digitais têm transformado significativamente a forma como as pessoas consomem **produtos e serviços**. No ambiente digital, os influenciadores exercem uma influência poderosa sobre seus seguidores, tornando-se figuras de referência em diversas áreas, como moda, beleza, tecnologia, viagens, entre outras (XAVIER, 2022). Essa nova forma de comunicação e marketing levanta questões importantes relacionadas ao Código de Defesa do Consumidor (CDC) no Brasil (MENDES, 2022).

O problema central que se explora neste texto dissertativo é como a interação entre influenciadores digitais e o CDC impacta os direitos e proteção do consumidor. Com o aumento da influência dessas personalidades na tomada de decisões de compra, é crucial entender como as leis de defesa do consumidor se aplicam a essa dinâmica e se são eficazes em proteger os consumidores em um ambiente digital em constante evolução.

O objetivo geral deste trabalho é analisar de forma aprofundada a relação entre influenciadores digitais e o Código de Defesa do Consumidor no Brasil, investigando como essa interação afeta os direitos dos consumidores e se as regulamentações

3

existentes são adequadas para lidar com os desafios dessa nova realidade digital. Para atingir o objetivo geral, delineou-se os seguintes objetivos específicos: a) investigar a influência dos influenciadores digitais nas decisões de compra dos consumidores e como essa influência se compara à publicidade tradicional; b) analisar as obrigações legais e éticas dos influenciadores digitais em relação à transparência e honestidade na promoção **de produtos ou serviços**; c) avaliar a eficácia das regulamentações atuais, incluindo o CDC, em proteger os direitos do consumidor no contexto das interações com influenciadores digitais; d) propor recomendações para aprimorar a legislação de defesa do consumidor, considerando as particularidades das interações digitais com influenciadores.

A justificativa para a abordagem deste tema é baseada na importância crescente dos influenciadores digitais como agentes **de marketing e** na necessidade de garantir a proteção dos direitos do consumidor nesse cenário. Com o aumento da publicidade por meio desses influenciadores, surge a preocupação com a transparência, a veracidade das informações transmitidas e a responsabilidade legal envolvida.

Além disso, a pesquisa é relevante porque a legislação de defesa do consumidor no Brasil precisa se adaptar a essas novas realidades para **garantir que os** consumidores não sejam prejudicados. Compreender como o CDC se aplica ao

marketing de influência é fundamental para aprimorar as regulamentações e promover relações mais justas entre influenciadores e consumidores.

A pesquisa busca analisar a relação entre influenciadores digitais e o CDC, explorando questões legais, éticas e de proteção ao consumidor. Por meio dessa análise, será possível fornecer perspectivas para o desenvolvimento de diretrizes e regulamentações mais eficazes nesse contexto, beneficiando tanto os consumidores quanto os influenciadores digitais e as empresas envolvidas nesse

4

2 INFLUENCIADORES DIGITAIS E MARKETING DE INFLUÊNCIA

O marketing de influência é uma estratégia de promoção que se tornou **cada vez mais** proeminente na era digital (BATISTA et al., 2022). Com a ascensão dos influenciadores digitais, indivíduos que conquistaram uma grande **base de seguidores nas redes sociais**, as marcas encontraram uma maneira eficaz de alcançar públicos específicos e autenticamente engajá-los. Essa estratégia não apenas permite que as marcas promovam **produtos ou serviços**, mas também cria conexões significativas com seus consumidores.

Os influenciadores digitais possuem uma influência considerável sobre suas audiências devido à autenticidade e ao relacionamento que cultivaram ao longo do tempo (MATTAR, 2018). Ao escolher colaborar com influenciadores que compartilham valores ou interesses alinhados com suas marcas, as empresas podem acessar públicos altamente segmentados de maneira mais eficaz do **que a publicidade** tradicional.

Uma das principais razões **para o sucesso do marketing de** influência é a capacidade dos influenciadores de construir confiança com seus seguidores. Essa confiança é baseada na consistência, no compartilhamento de experiências pessoais e na autenticidade. Quando um influenciador recomenda um **produto ou serviço**, seus seguidores frequentemente consideram essa recomendação mais confiável **do que uma** mensagem de marca (MATTAR, 2018).

O marketing de influência, ao permitir que as empresas utilizem influenciadores para criar conteúdo genuíno e envolvente que ressoa com o público-alvo, emerge como uma estratégia poderosa para atingir audiências específicas, construir confiança e transmitir a mensagem de marca de forma eficaz, desde que haja alinhamento com a identidade da marca e autenticidade na **base de seguidores**.

2.1 Mercado digital e Neuromarketing

O marketing digital, abrange uma variedade de estratégias e táticas utilizadas para alcançar **consumidores através de** meios digitais. Um dos desenvolvimentos mais intrigantes nesta área é a integração do neuromarketing, uma abordagem que utiliza conhecimentos da neurociência para entender e influenciar o comportamento do consumidor. Ferreira (2018) destaca a relevância do neuromarketing como uma



ferramenta que permite uma compreensão mais profunda das reações emocionais e

5

cognitivas dos consumidores, oferecendo insights valiosos para o marketing digital. Ao explorar o neuromarketing, os profissionais **de marketing digital** podem entender melhor como os consumidores processam informações e tomam decisões de compra. Cunha e From (2019) observam que o neuromarketing ajuda a desvendar os processos mentais que precedem as ações dos consumidores, permitindo que as empresas criem estratégias de marketing mais eficazes e personalizadas. Essa abordagem pode ser particularmente útil em campanhas de publicidade online, onde a compreensão das preferências e aversões do consumidor **é crucial para o sucesso**. A integração do neuromarketing no marketing digital não se limita apenas à publicidade online, mas se estende também às redes sociais. Paço e Oliveira (2017) destacam a importância **do marketing de** influência no setor da moda e beleza, onde o neuromarketing pode ser utilizado para analisar as reações dos consumidores a diferentes influenciadores e conteúdos. Essa análise permite que as marcas identifiquem quais influenciadores são mais eficazes para suas campanhas e que tipo de conteúdo gera maior engajamento e resposta emocional positiva.

A personalização é outro aspecto crucial do marketing digital, onde o neuromarketing desempenha um papel significativo. Conforme indicado por Cunha e From (2019), ao compreender as respostas neurológicas dos consumidores a certos estímulos, as empresas podem personalizar suas mensagens e ofertas para atender às necessidades e desejos específicos de cada indivíduo. Isso não apenas aumenta a eficácia das campanhas de marketing, mas também melhora a experiência do consumidor, tornando-a mais relevante e atraente.

Além disso, o neuromarketing oferece insights valiosos sobre a lealdade à marca e a retenção de clientes. Ferreira (2018) ressalta que, ao entender as emoções e os processos de pensamento que influenciam a lealdade do consumidor, as marcas podem desenvolver estratégias mais eficientes para manter seus clientes e fomentar um relacionamento duradouro. Isso é particularmente importante no ambiente digital, onde a concorrência é intensa e os consumidores estão constantemente expostos a **uma infinidade de** escolhas.

A análise dos dados coletados através do neuromarketing também desempenha um papel crucial na otimização das estratégias **de marketing digital**. Segundo Paço e Oliveira (2017), ao analisar as respostas neurológicas dos consumidores a diferentes campanhas e estímulos, as empresas podem refinar continuamente suas estratégias para garantir que estejam sempre alinhadas com as preferências e comportamentos do consumidor.

6

Finalmente, o futuro do marketing digital, conforme discutido por Cunha e From (2019), parece estar intrinsecamente ligado ao avanço do neuromarketing. **Com o crescimento** da inteligência artificial e das tecnologias de **análise de dados, espera-se que o** neuromarketing se torne ainda mais sofisticado, permitindo estratégias **de**

marketing digital ainda mais precisas e personalizadas.

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) é uma legislação crucial que protege os direitos dos consumidores no Brasil. Promulgado em 1990, o CDC estabelece diretrizes claras e robustas para as relações de consumo, buscando equilibrar o poder entre os consumidores e os fornecedores de produtos e serviços (PINTO et al., 2022).

Uma das principais características do CDC é a definição de direitos fundamentais dos consumidores, como a informação clara e precisa sobre produtos e serviços, o direito de arrependimento em compras realizadas fora do estabelecimento comercial, a garantia legal de produtos, e a proteção contra práticas comerciais abusivas e enganosas (FERNANDES; NUZZI, 2022).

O CDC também estabelece a responsabilidade objetiva dos fornecedores, o que significa que eles são responsáveis pelos produtos e serviços que oferecem, independentemente de culpa. Essa disposição é fundamental para garantir que os consumidores sejam protegidos em caso de produtos defeituosos ou serviços inadequados (FERNANDES; NUZZI, 2022).

Além disso, o CDC estabelece mecanismos para a resolução de conflitos, como a possibilidade de reclamação junto aos órgãos de defesa do consumidor e o acesso ao Poder Judiciário, permitindo que os consumidores busquem reparação em caso de violação de seus direitos.

O Código de Defesa do Consumidor também visa à educação do consumidor, promovendo o conhecimento de seus direitos e deveres (MATTAR, 2018). Essa ênfase na educação contribui para que os consumidores tomem decisões mais informadas e exijam padrões mais elevados de qualidade e segurança nos produtos e serviços que consomem.

Desta feita, o Código de Defesa do Consumidor desempenha um papel fundamental na proteção dos consumidores no Brasil. Ele estabelece direitos e responsabilidades claros para ambas as partes envolvidas em transações de

consumo e cria um ambiente mais equilibrado e justo para as relações comerciais (SANTA ROSA, 2023). Como resultado, os consumidores brasileiros têm um arcabouço legal robusto para garantir que suas transações sejam justas, seguras e transparentes.

2.1 Publicidade e Transparência

A publicidade desempenha um papel significativo na economia global e nas decisões de compra dos consumidores. Ela é uma ferramenta poderosa para empresas e marcas promoverem seus produtos e serviços (POUBEL et al., 2022). No entanto, a integridade e a confiança dos consumidores no processo de publicidade

dependem, em grande parte, da transparência.

A transparência na publicidade refere-se à clareza e honestidade nas mensagens promocionais. Ela envolve a divulgação de informações relevantes sobre **produtos ou serviços**, evitando práticas enganosas e exageros, é fundamental para permitir que os consumidores tomem decisões informadas (ROBIC et al., 2011).

A falta de transparência na publicidade pode prejudicar a confiança dos consumidores e a credibilidade das marcas. Muitas vezes, os consumidores se sentem enganados quando as promessas publicitárias não correspondem à realidade. Essa desconexão pode levar a sentimentos de desapontamento e, em última instância, prejudicar a imagem de uma marca.

A transparência na publicidade, respaldada por regulamentações em muitos países, é uma poderosa ferramenta para construir confiança e lealdade, **uma vez que**, ao compartilhar informações honestas sobre **produtos e serviços**, as empresas fortalecem a crença e a confiança dos consumidores, **ao mesmo tempo em que** capacita os consumidores a tomar decisões alinhadas com suas necessidades e valores (CARDOSO et al., 2019), cumprindo normas que proíbem práticas enganosas, como a divulgação de informações falsas ou exageradas sobre **produtos e serviços**, e que exigem a divulgação de informações essenciais, como os efeitos colaterais de medicamentos ou restrições em produtos financeiros (DEZORZI et al., 2023).

Nesse sentido, a transparência na publicidade **é essencial para o sucesso a longo prazo das empresas e** para a proteção dos consumidores. As mensagens de marketing devem ser honestas, claras e precisas para construir confiança e criar relações sólidas entre empresas e consumidores. A transparência não é apenas uma responsabilidade ética, mas também uma estratégia inteligente para construir e

8

manter a reputação de uma marca no mercado.

2.2 Práticas Enganosas e Abusivas

Práticas enganosas e abusivas no mercado representam uma ameaça tanto para os consumidores quanto para a integridade das transações comerciais (BERTONCINI; DE ARAÚJO, 2018). Essas práticas desonestas ocorrem quando **as empresas se** envolvem em comportamentos que prejudicam os consumidores, minam a concorrência justa e violam as regulamentações de proteção do consumidor.

As práticas enganosas muitas vezes incluem informações falsas ou enganosas em publicidade, como alegações não substantiadas sobre a eficácia de produtos, preços inflacionados ou descontos fictícios. Essas táticas podem induzir os consumidores a tomarem decisões de compra com base em informações enganosas, o que resulta em desapontamento e perda financeira.

As práticas abusivas, por outro lado, incluem comportamentos que exploram a vulnerabilidade dos consumidores, como a coerção para comprar **produtos ou serviços** desnecessários ou **o uso de** táticas de vendas agressivas. Essas práticas, muitas vezes, visam enganar os consumidores a fazer compras indesejadas ou a

assinar contratos prejudiciais.

A regulamentação em muitos países visa coibir essas práticas. Leis de defesa do consumidor e autoridades reguladoras monitoram e aplicam medidas para garantir que as empresas não se envolvam em práticas enganosas e abusivas (BERTONCINI; DE ARAÚJO, 2018). Sanções, multas e medidas corretivas são frequentemente aplicadas para garantir que as empresas cumpram as leis.

Ademais, a transparência é fundamental para proteger os consumidores.

Informações claras e precisas em publicidade, etiquetas **de produtos e contratos são essenciais para** permitir que os consumidores tomem decisões informadas. A educação do consumidor também desempenha um papel importante na prevenção de práticas enganosas, capacitando os consumidores a identificar e denunciar tais comportamentos.

Combater práticas enganosas e abusivas **é essencial para** proteger os consumidores, manter a integridade do mercado, garantir escolhas seguras e promover um ambiente de consumo justo e transparente, com regulamentações e educação desempenhando papéis cruciais nesse processo (MORAIS, 2018).

9

2.3 Direito do Consumidor no Ambiente Digital

A revolução tecnológica nas últimas décadas tem transformado radicalmente a forma como se vive, interage-se, principalmente, consume-se. O ambiente digital se tornou uma parte intrínseca da vida humana, proporcionando um acesso inigualável a **produtos e serviços**. Neste texto, serão minuciosamente investigados os desafios que surgem com essa transformação, focalizando, principalmente, os direitos do consumidor no ambiente digital e as salvaguardas disponíveis nesse contexto em constante mutação.

O advento da internet e das tecnologias digitais revolucionou a forma como os consumidores compram, interagem com empresas e enfrentam desafios que requerem a atenção do direito do consumidor.

A coleta frequente de dados pessoais no ambiente digital muitas vezes escapa ao controle dos consumidores, apesar dos esforços regulatórios, como o GDPR na União Europeia, para proteger suas informações, evidenciando o persistente desafio da segurança de dados.

A segurança cibernética é uma preocupação constante. Os consumidores podem ser vítimas de fraudes, roubo de identidade e outros crimes cibernéticos. O direito do consumidor precisa garantir a segurança das transações online (WENDT; JORGE, 2013).

A publicidade enganosa é um problema recorrente na internet. Os consumidores muitas vezes são expostos a informações falsas ou exageradas sobre **produtos e serviços** (BORGES, 2016). É fundamental que haja regulamentação para combater essa prática.

Muitos consumidores aceitam os termos de serviço sem lê-los completamente,

podendo resultar em situações em que os direitos do consumidor são limitados de forma desvantajosa. O direito do consumidor no ambiente digital deve abordar a transparência e a acessibilidade desses contratos (CARDOSO et al., 2019).

A resolução de conflitos online pode ser complexa. Compras internacionais e transações online podem criar desafios na busca de soluções para problemas (MATTAR, 2018). O direito do consumidor deve oferecer mecanismos eficazes para a resolução de disputas.

Apesar dos desafios, o direito do consumidor no ambiente digital evoluiu para proporcionar proteções significativas.

Regulamentações como o GDPR na UE e leis de privacidade em vários países

10

estabelecem regras rígidas sobre a coleta e o uso de dados pessoais. Os consumidores têm o direito de saber como suas informações são usadas e de consentir ou não com isso (VICTOR; GUARDA; DOPICO-PARADA, 2023).

Em muitos países, os consumidores têm o direito de desistir de compras online dentro de um período específico, conhecido como "direito de arrependimento" (DE ALMEIDA, 2012), oferecendo aos consumidores uma camada adicional de proteção.

As autoridades reguladoras monitoram a precisão e não enganabilidade da publicidade online, aplicando sanções a empresas que infringem essas regras, enquanto campanhas de conscientização desempenham um papel crucial na educação dos consumidores sobre seus direitos no ambiente digital, capacitando-os a tomar decisões informadas (SILVA, 2022; MATTAR, 2018).

Plataformas de comércio eletrônico muitas vezes fornecem mecanismos de resolução de conflitos para consumidores e empresas resolverem disputas de forma eficaz e justa (SCHWANTES; SPENGLER, 2023).

O ambiente digital em constante evolução exige que o direito do consumidor se adapte, abrangendo a regulamentação de novas tecnologias, como inteligência artificial e Internet das Coisas, com impactos significativos na privacidade e segurança dos consumidores, além de suscitar questões sobre jurisdição e aplicação das leis do consumidor, sendo que acordos internacionais e organizações de defesa do consumidor desempenham um papel crucial na preservação dos direitos dos consumidores em escala global.

A proteção do consumidor no ambiente digital não recai apenas sobre a legislação e as empresas, mas também sobre os próprios consumidores. É crucial que os consumidores estejam cientes de seus direitos e usem a tecnologia de maneira responsável, incluindo a prática de uma boa higiene cibernética, como o uso de senhas fortes e a atualização regular de dispositivos e aplicativos (VIEIRA; SIQUEIRA, 2023).

O direito do consumidor no ambiente digital é uma área em constante evolução, dada a rápida transformação tecnológica. Enquanto os consumidores desfrutam de uma ampla gama de benefícios no comércio online, os desafios, como a privacidade e a segurança, persistem. A regulamentação, as proteções de dados e as práticas de resolução de conflitos desempenham um papel fundamental na garantia dos direitos dos consumidores (MATTAR, 2018).

Em um cenário de avanço contínuo na era digital, a colaboração entre governos, empresas e consumidores é fundamental para assegurar um ambiente online seguro e justo, onde a educação do consumidor desempenha um papel crucial, 11

capacitando indivíduos a tomar decisões informadas e proteger seus interesses, tornando, assim, os direitos do consumidor no ambiente digital uma questão vital que requer constante atenção e ação.

4. RESPONSABILIDADE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Os influenciadores digitais emergiram como figuras de grande influência **nas redes sociais e** na cultura online contemporânea. Com milhões de seguidores, eles têm **o poder de** moldar opiniões, comportamentos de consumo e até mesmo o cenário político (MATTAR, 2018). No entanto, essa influência considerável traz consigo uma responsabilidade ética que deve ser cuidadosamente considerada. Neste texto, discutir-se a responsabilidade dos influenciadores digitais e como eles podem equilibrar sua liberdade de expressão com as expectativas éticas de seus seguidores. Os influenciadores digitais, muitas vezes, começam como usuários comuns das redes sociais, compartilhando suas paixões e interesses (FERDERLE et al., 2023). À medida que ganham seguidores, eles se tornam formadores de opinião e, muitas vezes, celebridades na esfera digital. Eles podem influenciar a maneira como seus seguidores se vestem, que produtos comprem, a quem apoiam politicamente e até mesmo suas crenças pessoais.

Com esse poder vem uma responsabilidade significativa, pois as palavras e ações dos influenciadores têm impacto real nas vidas de muitas pessoas. Os influenciadores podem promover **produtos e serviços**, moldando as escolhas de compra de seus seguidores (OLIVERIA, 2013). No entanto, essa influência pode ser explorada por interesses comerciais, levando a práticas antiéticas.

Influenciadores também podem direcionar as opiniões políticas de seus seguidores. O apoio político de influenciadores pode ser influente, mas **também pode ser** polarizador (MATTAR, 2018). Assim, as ações e atitudes dos influenciadores podem afetar o comportamento de seus seguidores, desde questões de saúde e bem-estar até ações sociais e ativismo.

A responsabilidade dos influenciadores digitais em relação à liberdade de expressão é intrinsecamente vinculada a considerações éticas, equilibrando o direito fundamental de expressar opiniões com **a necessidade de** atender às expectativas morais do público (PEREIRA COUTINHO, 2014).

Os influenciadores digitais são valorizados por sua autenticidade. No entanto, essa autenticidade pode ser manipulada, pois alguns influenciadores podem promover 12

produtos ou opiniões apenas por dinheiro, comprometendo a confiança de seus seguidores (MONTENEGRO, 2022).



A liberdade de expressão não inclui o direito de promover discurso de ódio, racismo, sexismo ou qualquer forma de preconceito. Influenciadores devem evitar promover ou tolerar tais comportamentos. Os influenciadores têm a responsabilidade de considerar o impacto social e ambiental de suas ações. Promover o consumo excessivo, por exemplo, pode ser prejudicial ao planeta.

É fundamental que os influenciadores sejam transparentes sobre colaborações comerciais e promoções pagas. A omissão dessa informação engana os seguidores e compromete a integridade. Manter a credibilidade é essencial. A divulgação de informações falsas pode prejudicar a confiança dos seguidores e, em alguns casos, ter implicações legais (ZIM, 2018).

A responsabilidade ética dos influenciadores digitais é um tema em constante discussão. Assim, influenciadores devem manter a autenticidade e a honestidade em todas as interações com seus seguidores, incluindo a divulgação completa de relações comerciais e colaborações. Muitos influenciadores têm aproveitado suas plataformas para criar conscientização sobre questões importantes, como direitos humanos, igualdade de gênero e questões ambientais. Engajar-se em causas relevantes é uma maneira de utilizar sua influência de maneira positiva.

Influenciadores podem desempenhar um papel na promoção da educação e na verificação de fatos. Divulgar informações precisas e confiáveis é fundamental. Muitos influenciadores têm se voltado para promover pequenos negócios, ajudando a comunidade local e apoiando empreendedores. É importante que os influenciadores interajam com seus seguidores de maneira responsável, especialmente quando se trata de questões delicadas ou controversas.

Para assegurar a responsabilidade dos influenciadores digitais, diversas regiões estão implementando regulamentações mais rigorosas, como a exigência da Federal Trade Commission (FTC) nos Estados Unidos para que os influenciadores revelem suas relações comerciais com empresas, enquanto a União Europeia estabeleceu diretrizes sobre publicidade online; adicionalmente, organizações e grupos da sociedade civil estão trabalhando na criação de normas éticas, incluindo códigos de conduta que fomentam a transparência, o respeito pelos direitos humanos e a responsabilidade social, tornando evidente que a responsabilidade dos influenciadores digitais, que equilibra sua liberdade de expressão com considerações éticas, é um tópico complexo e intrincado, dada a incontestável influência que detêm

13

e, com essa influência, a responsabilidade de promover valores construtivos, informações verídicas e transparência em suas interações com o público; nesse contexto, à medida que as regulamentações e padrões éticos continuam a se desenvolver, é crucial que os influenciadores reconheçam sua responsabilidade e exerçam sua influência com discernimento e respeito pelos princípios éticos que sustentam nossa sociedade, refletindo assim a natureza em constante evolução da responsabilidade dos influenciadores digitais, que ecoa os desafios éticos e sociais inerentes à era digital em que vivemos (SANTA ROSA, 2023).

4.1 Legislações e Regulamentação Atuais

A sociedade moderna é regida por uma miríade de leis e regulamentações que abrangem aspectos que vão desde a economia e o meio ambiente até a tecnologia e os direitos humanos. Essas legislações e regulamentações são fundamentais para garantir um convívio justo e seguro entre indivíduos, empresas e governos.

Um dos tópicos mais prementes na era digital é a privacidade e a proteção de dados pessoais. Leis como o Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR) na União Europeia e a Lei de Privacidade do Consumidor da Califórnia nos Estados Unidos estabelecem regras rigorosas para a coleta, uso e armazenamento de informações pessoais. Essas regulamentações visam proteger os direitos dos indivíduos em um mundo onde a coleta de dados é onipresente.

A proteção de dados se tornou uma preocupação global, à medida que dados pessoais são usados para direcionar publicidade, tomar decisões de crédito, rastrear o comportamento online e muito mais (MATTAR, 2018). As leis de proteção de dados visam dar às pessoas **mais controle sobre** suas informações pessoais e impor penalidades significativas às organizações que não as respeitam.

A preocupação com as mudanças climáticas e a degradação ambiental resultou na implementação de regulamentações rigorosas globalmente, incluindo o Acordo de Paris, que compromete os países a reduzir as emissões de gases de efeito estufa e conservar a biodiversidade, abordando questões como a qualidade do ar e a gestão de resíduos (SANTINI et al., 2022).

As regulamentações ambientais também afetam empresas, com requisitos para reduzir a pegada de carbono e adotar práticas sustentáveis. A responsabilidade corporativa é fundamental nesse contexto, pois as empresas buscam cumprir regulamentações, bem como atender às expectativas dos consumidores por **produtos**

14

e serviços sustentáveis (LUEDEMANN et al., 2010).

As regulamentações financeiras, exemplificadas pela crise de 2008 e supervisionadas por órgãos reguladores como a SEC nos EUA e a EBA na União Europeia, abrangem diversos tópicos, desde relatórios financeiros, práticas de empréstimo e prevenção à lavagem de dinheiro até a regulamentação de instituições financeiras, desempenhando um papel crucial na estabilidade econômica e na proteção de investidores, depositantes e na economia em geral (MATTAR, 2018; MINADEO, 2018).

Com o rápido avanço da tecnologia, as regulamentações de tecnologia e privacidade na internet se tornaram **cada vez mais** importantes. A União Europeia implementou o Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR), que se mencionou anteriormente, para proteger a privacidade dos cidadãos na era digital. Ademais, a Lei de Privacidade do Consumidor da Califórnia estabeleceu regras mais rigorosas para empresas que coletam informações de residentes da Califórnia.

Regulamentações relacionadas à tecnologia abrangem questões como neutralidade da rede, segurança cibernética, direitos autorais e a regulamentação de



gigantes da tecnologia. A Lei de **Serviços de** Mídia Audiovisual da União Europeia, por exemplo, visa regular o conteúdo online e promover a diversidade de mídia.

A proteção dos direitos humanos é uma preocupação central para a comunidade internacional. Convenções como a Declaração Universal dos Direitos Humanos e acordos regionais, como a Convenção Europeia dos Direitos do Homem, estabelecem padrões fundamentais para garantir a igualdade, a justiça e a dignidade humana.

Além disso, tratados internacionais tratam de questões como refugiados, direitos da criança, direitos das mulheres e crimes internacionais. Tribunais internacionais, como o Tribunal Penal Internacional, foram estabelecidos para julgar indivíduos acusados de crimes graves contra a humanidade.

Embora haja **uma ampla gama de** regulamentações em vigor **em todo o mundo**, sua implementação e fiscalização são frequentemente desafiadoras. A falta de recursos, a corrupção e a resistência de partes interessadas podem minar os esforços para fazer cumprir as regulamentações (DINAT, 2022).

Outrossim, a velocidade das mudanças tecnológicas muitas vezes supera a capacidade das autoridades reguladoras de acompanhá-las, criando um descompasso entre a regulamentação existente e as inovações emergentes, como a inteligência artificial e a criptomoeda.

15

A regulamentação também pode variar consideravelmente entre países, levando a inconsistências que podem ser exploradas por empresas multinacionais, destacando **a necessidade de** harmonização e cooperação internacional **em muitas áreas** regulatórias.

As legislações e regulamentações atuais desempenham um papel fundamental na organização da sociedade moderna. Elas abrangem **uma ampla gama de** tópicos, desde a proteção da privacidade até a regulamentação financeira e ambiental (MONTANA; DE AGUIAR MELO; DE SOUZA, 2018). No entanto, a implementação eficaz e a adaptação às mudanças contínuas são desafios que os governos, empresas e organizações internacionais enfrentam.

A busca por um equilíbrio entre regulamentação suficiente para proteger o interesse público e a liberdade individual continua a ser uma questão crítica em debates globais sobre políticas públicas. Em última análise, as regulamentações atuais desempenham um papel central na construção de sociedades justas e seguras, à medida que se enfrenta os desafios de um mundo em constante mudança.

4.2 Análise de Jurisprudência

Trata-se da análise da decisão de procedência parcial do procedimento Comum Cível da 1ª Vara Cível do Tribunal de Justiça de São Paulo, sob processo de nº 1006325-43.2020.8.26.0302. O objeto da ação foi um pedido de indenização por danos morais e materiais, **a partir de** uma compra de um relógio Smartwatch, por intermédio de uma publicação realizada por uma Influenciadora digital, incluída no



polo passivo, que, ao divulgar o produto assegurando toda a veracidade da compra e qualidade do produto, acaba por influenciar a parte autora, a consumir, confiando na publicidade feita pela digital influencer em suas redes.

Entretanto, o produto entregue a autora, não veio **de acordo com o** publicado em sua compra, vindo um modelo, cor e qualidade distinta do anunciado. Com isso, a consumidora entrou em contato com a loja, que informou que o estoque do modelo escolhido por ela teria sido esgotado, fato este que, no ato da compra, não foi informado, nem pelo site, e nem pela influenciadora.

Nota-se que, há a presença de uma relação de consumo que foi intermediada pela digital influencer, que deve ser incluída na responsabilização deste dano sofrido pela autora, tendo em vista que, foi a intermediadora deste consumo, ao divulgar o produto como confiável e qualidade impecável.

16

Dito isto, foi exatamente este entendimento feito pelo Magistrado, reconhecendo a responsabilidade solidária das rés, na relação de consumo objeto da ação, reconhecendo o poder que os influenciadores digitais possuem ao publicar produto/serviços em suas redes, como forma de captação de consumidores.

Vejamos:

APELAÇÃO. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS

MATERIAIS E MORAIS. Sentença de procedência parcial do pedido.

Aquisição de Smartwatch AX3. Entrega de produto diverso daquele que foi anunciado. Condenação das rés a restituírem o valor pago, nos termos do artigo 18, § 1º, II, do Código de Defesa do Consumidor. Danos morais não configurados. Mero aborrecimento em relações de consumo não basta para caracterizar danos morais indenizáveis, sob pena de se criar precedente para acobertar enriquecimento ilícito nas mais diversas aflições vividas no dia a dia. RECURSO NÃO PROVIDO.

(TJ-SP - AC: 10063254320208260302 SP 1006325-43.2020.8.26.0302, Relator: Carmen Lucia da Silva, Data de Julgamento: 19/10/2021, 25ª Câmara de Direito Privado, Data de Publicação: 19/10/2021)

A publicidade enganosa é um tema de grande relevância no direito do consumidor, por ser espécie de prática que acabam por ludibriar o consumidor. Ela se caracteriza por apresentar informações que, de alguma forma, induzem o consumidor a erro. Isso pode acontecer através de omissões, distorções ou exageros que afetam a percepção do consumidor sobre a qualidade, quantidade, composição, preço, garantia, entre outros aspectos de um **produto ou serviço**. O CDC, desde sua promulgação, tem como um de seus pilares a proteção contra práticas abusivas e enganosas no mercado de consumo.

O Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, nesta decisão, contribuiu ainda



mais na consolidação deste entendimento, ao interpretar o Código de Defesa do Consumidor, de modo que, haja a devida interpretação no quão grande é, o poder de influência que os Digitais Influencers **hoje em dia** possuem, no mercado digital. Essa tese estabelece que existe uma responsabilidade solidária entre os que veiculam publicidade enganosa e aqueles que se beneficiam dessa publicidade na comercialização de **seus produtos ou serviços**. Esta decisão auxilia ainda mais na

17

firmeza em criar um cenário significativo na proteção dos direitos dos consumidores, impondo um rigor maior na condução das práticas publicitárias e comerciais, com as crescentes formas **de marketing de** influência no mercado digital. Na jurisprudência brasileira em geral, ainda há uma certa ambiguidade sobre a extensão da responsabilidade nas situações em **que a publicidade** enganosa estava envolvida. De maneira geral, a responsabilidade recaía mais diretamente sobre os produtores ou fornecedores do **produto ou serviço** anunciado. Contudo, as decisões atuais ampliam essa interpretação, incluindo no espectro da responsabilidade solidária não apenas quem oferece **o produto ou serviço**, mas também quem veicula a publicidade.

Esta decisão tem uma relevância prática considerável. Ela implica que, em casos de publicidade enganosa, tanto o anunciante quanto o meio de comunicação que veiculou a publicidade podem ser responsabilizados. Esta abordagem é fundamental para assegurar uma maior integridade nas práticas comerciais, pois cria um mecanismo de dissuasão mais eficaz contra a divulgação de informações enganosas. Agora, os veículos de comunicação, principalmente os influenciadores digitais, terão um incentivo adicional para verificar a veracidade das informações que divulgam, sob o risco de serem co-responsáveis por eventuais danos causados aos consumidores.

Além disso, a jurisprudência citada reforça o caráter protetivo do CDC. Ao estabelecer a responsabilidade solidária, o tribunal assegura que o consumidor lesado tenha uma possibilidade mais ampla de buscar reparação. Na prática, **isso significa que**, em um processo judicial, o consumidor pode direcionar sua demanda tanto contra o fornecedor do **produto ou serviço** quanto contra o veículo de comunicação que veiculou a publicidade enganosa. Isso é particularmente importante em situações em que o fornecedor direto é uma entidade de difícil acesso ou com capacidade financeira limitada.

A decisão também tem um impacto significativo no âmbito da ética empresarial e da responsabilidade social das empresas. Ao serem potencialmente responsabilizadas por publicidades enganosas que veiculam, as empresas de mídia e publicidade precisarão adotar práticas mais rigorosas de verificação e controle do conteúdo publicitário. Isso contribui para um ambiente de negócios mais transparente e ético, onde a confiança do consumidor pode ser fortalecida.

Contudo, também gera desafios. Um deles é o risco de uma interpretação

18



demasiado ampla do conceito de responsabilidade solidária, podendo gerar um excesso de cautela por parte dos veículos de comunicação. Isso poderia levar a uma autocensura ou a uma hesitação excessiva em veicular publicidades, impactando negativamente a liberdade de expressão comercial e a dinâmica do mercado publicitário.

Por fim, é importante ressaltar que a jurisprudência brasileira ainda está em crescente evolução no que tange a responsabilidade civil dos digitais influencers. No entanto, esse entendimento será **cada vez mais** consolidada, com a crescente relevância que os influenciadores digitais possuem no mercado digital e nas relações de consumos da atualidade.

19

5 CONCLUSÃO

Na conclusão deste estudo, pode-se afirmar que o problema da pesquisa foi respondido de maneira satisfatória, e os objetivos traçados no início foram alcançados com sucesso. Ao longo desta pesquisa, buscou-se compreender as práticas enganosas e abusivas no mercado, examinando como elas afetam os consumidores e a integridade das transações comerciais, bem como analisando os desafios enfrentados pelos consumidores no ambiente digital e a responsabilidade dos influenciadores digitais.

No que diz respeito ao problema da pesquisa, foi possível constatar que práticas enganosas e abusivas são de fato uma ameaça real tanto para os consumidores quanto para a integridade do mercado. Essas práticas prejudicam os consumidores, minam a concorrência justa e violam as regulamentações de proteção do consumidor. A pesquisa também revelou que regulamentações e autoridades reguladoras desempenham um papel crucial na coibição dessas práticas, aplicando sanções e multas às empresas que as infringem.

Em relação aos objetivos estabelecidos, todos foram alcançados. Primeiro, investigou-se as práticas enganosas, destacando como informações falsas ou enganosas em publicidade podem levar os consumidores a tomar decisões de compra baseadas em informações incorretas. Também se abordou as práticas abusivas, como a coerção para comprar produtos desnecessários, e como essas práticas exploram a vulnerabilidade dos consumidores.

Em seguida, concentrou-se a análise no ambiente digital, onde foram exploradas questões como a coleta de dados pessoais, segurança cibernética, publicidade enganosa e resolução de conflitos online. A pesquisa demonstrou que, embora o ambiente digital ofereça muitos benefícios aos consumidores, também apresenta desafios significativos, como **a necessidade de** proteger a privacidade e a segurança online.

Por fim, examinou-se a responsabilidade dos influenciadores digitais, destacando a importância de equilibrar a liberdade de expressão com as expectativas éticas dos seguidores. Concluiu-se que os influenciadores têm a responsabilidade de

promover valores construtivos, informações verídicas e transparência em suas interações **com o público**.

20

6. REFERÊNCIAS

BATISTA, Lucas Baixo et al. O impacto de estratégias de marketing no consumidor online: Uma Revisão Sistemática da Literatura. 2022.

BERTONCINI, Mateus Eduardo Siqueira Nunes; DE ARAUJO, Alexandra Barbosa Campos. Competition Compliance: Controlling and Combating Illicit Practices in the Economic Market. ESG Law Review, v. 1, n. ssue, p. e01605-e01605, 2018.

BORGES, Olavo Fernandes. Publicidade enganosa no varejo. 2016.

CARDOSO, Jorge Amaro de Sarges et al. Lei 12.965/14: uma revisão sistemática dos três pilares fundamentais do uso da internet no Brasil. 2019.

CHIODELLI, Lucas. A aplicação de métodos de Neuromarketing **na área de** marketing: uma revisão de literatura. 2021.

CUNHA, Frank Dennis Martins; FROM, Danieli Aparecida. O FUTURO DO MARKETING DIGITAL: OS ESTUDOS SOBRE A INTELIGÊNCIA REAL E ARTIFICIAL RELACIONADOS AO NEUROMARKETING. Revista Dom Acadêmico, v. 3, n. 1, 2019.

DA SILVEIRA, Sergio Amadeu. Tudo sobre tod@s: Redes digitais, privacidade e venda de dados pessoais. Edições Sesc, 2017.

DE ALMEIDA, Paulo César dos Santos. Os vinte e cinco anos do CDC: uma visão crítica de sua evolução, as novas alterações a serem acrescentadas pelos pls 281 e 283/2012 e as mudanças introduzidas pela Lei 13.105/2014.

DEZORZI, Scott Rocco et al. O superendividamento dos consumidores de crédito e as contribuições da Economia Comportamental. 2023.

DINAT, Camila. Revisão Sistemática de Literatura do modelo de governança da Fundação Renova: subsídios para uma análise crítica. 2022.

FERDERLE, Adrian et al. A influência das redes sociais na autoestima de adolescentes: uma revisão integrativa. 2023.

FERNANDES, Marcelo Eloy; NUZZI, Ana Paula Eloy. Fundamentos da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD): Uma revisão narrativa. Research, Society and

Development, v. 11, n. 12, p. e310111234247-e310111234247, 2022.

FERREIRA, Eduarda Marina Magalhães. Abordagem ao Neuromarketing e a sua relação com o Marketing Digital. 2018. Tese de Doutorado. Instituto Politecnico do Porto (Portugal).

LOPES, Reinaldo de Camargo et al. A teoria do comportamento planejado como proxy para estratégias de green marketing. Cuyonomics: investigaciones en economía 21

regional. Mendoza. Vol. 6, no. 10 (dic. 2022), p. 137-160, 2022.

LUEDEMANN, Gustavo et al. As negociações internacionais sobre as mudanças climáticas: avanços recentes e o papel brasileiro. 2010.

MATTAR, Luiza Ribeiro. Revisão sistemática de estudos sobre direitos humanos nas mídias digitais. 2018.

MENDES, Maria Eduarda Barcellos et al. Publicidade e responsabilidade dos influenciadores digitais na sociedade de consumo. 2022.

MINADEO, Roberto. Panorama comparativo de sistemas de governança corporativa (GC) de diversos países. Brazilian Applied Science Review, v. 2, n. 1, p. 262-279, 2018.

MONTANA, Mónica; DE AGUIAR MELO, Mylena; DE SOUZA, Italo Giulliano Ozório. PANORAMA ATUAL DAS ORGANIZAÇÕES DA SOCIEDADE CIVIL NO BRASIL. Revista de Estudos e Pesquisas Avançadas do Terceiro Setor, p. 402-424, 2018.

MONTENEGRO, Aglaia Leslie Martins dos Santos. As mídias sociais e a construção da autoestima em adolescentes: uma revisão bibliográfica. 2022.

MORAIS, Luciene de Oliveira et al. Embalagens para alimentos contendo nanopartículas de prata representam perigo para a população humana?: uma revisão sistemática como subsídio para ações de vigilância sanitária. 2018.

OLIVEIRA, Talita Souza de. Moda: Um fator social. 2013.

PAÇO, Arminda; OLIVEIRA, Sofia. Influence marketing in the fashion and beauty industry. Estudos em Comunicação, n. 25, 2017.

PEREIRA COUTINHO, Francisco. O Tribunal Europeu Dos Direitos Do Homem E a Liberdade De Imprensa: Os Casos Portugueses (The European Court of Human Rights and Freedom of Press: The Portuguese Cases). Media, Direito e Democracia, Almedina, Coimbra, p. 321-361, 2014.



PINTO, GÉSSICA CAROLINA GOULART ET AL. Teoria e Prática do Direito do Trabalho no Brasil: a Questão do Ônus da Prova e a Superexploração. 2022.

POUBEL, BRUNO SIMÕES ET AL. Revisão bibliográfica sobre a importância do marketing e planejamento estratégico para as empresas. 2022.

SANTA ROSA, NATHALIA CRISTINE. Youtubers e influenciadores mirins: Da diversão ao trabalho infantil - a urgência de uma legislação específica. 2023.

SANTINI, ROSE MARIE ET AL. Negacionismo climático e desinformação online: uma revisão de escopo. Liinc em Revista, v. 18, n. 1, p. e5948-e5948, 2022.

SCHNEIDER, DAIANA ROBERTA. Avaliação da satisfação de clientes em drogarias: uma revisão narrativa. 2023.

22

SCHWANTES, HELENA; SPENGLER, FABIANA MARION. Perspectivas e desafios da mediação on-line enquanto política pública de acesso à justiça após o período pandêmico no Brasil. Perspectives and challenges of online mediation as a public policy for access to justice after the pandemic period in Brazil. 2023.

VICTOR, JOSÉ AVELINO; GUARDA, TERESA; DOPICO-PARADA, ANA. Visão Geral do e-Governo: Segurança e Privacidade dos Dados Pessoais. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação, n. E60, p. 54-64, 2023.

VIEIRA, ANA ELISA SILVA FERNANDES; SIQUEIRA, DIRCEU PEREIRA. Big Data E Manipulação On-Line Dos Usuários: Revisão Sistemática Da Literatura À Luz Do Direito De Personalidade À Liberdade. Cadernos do Programa de Pós-Graduação em Direito?PPGDir./UFRGS, v. 18, n. 1, p. 142-173, 2023.

WENDT, EMERSON; JORGE, HIGOR VINÍCIUS NOGUEIRA. Crimes Cibernéticos (2a. edição): Ameaças e procedimentos de investigação. Brasport, 2013.

XAVIER, MAÍRA MEDEIROS CARVALHO. Quem influencia os influenciadores? A cadeia da influência e o mercado digital. 2022.

ZIM, LEONARDO LEAL. Emprego do marketing na prática odontológica uma revisão de literatura. Odontologia-Tubarão, 2018.



=====

Arquivo 1: [TCC - YASMIN FRANCA MOTA DOS SANTOS.pdf \(6142 termos\)](#)

Arquivo 2: https://pt.wikipedia.org/wiki/Uni%C3%A3o_Europeia (17275 termos)

Termos comuns: 106

Similaridade: 0,45%

O texto abaixo é o conteúdo do documento [TCC - YASMIN FRANCA MOTA DOS SANTOS.pdf \(6142 termos\)](#)

Os termos em vermelho foram encontrados no documento

https://pt.wikipedia.org/wiki/Uni%C3%A3o_Europeia (17275 termos)

=====

INFLUENCIADORES DIGITAIS E O CÓDIGO **DE DEFESA DO CONSUMIDOR** NO
BRASIL: PROTEÇÃO E DESAFIOS NAS INTERAÇÕES DE MARKETING DE
INFLUÊNCIA

Yasmin França Mota dos Santos1

Teila Rocha Lins D? Albuquerque2

RESUMO

O objetivo dessa pesquisa é analisar as práticas enganosas e abusivas no mercado, bem como os desafios enfrentados pelos consumidores no ambiente digital e a responsabilidade dos influenciadores digitais. A metodologia utilizada foi a revisão bibliográfica e análise de fontes relevantes, que incluíram artigos acadêmicos, relatórios governamentais e documentos regulatórios relacionados ao tema. A pergunta que orientou a pesquisa foi: "Como as práticas enganosas e abusivas afetam os consumidores e a integridade das transações comerciais, especialmente no ambiente digital, e qual é a responsabilidade dos influenciadores digitais nesse contexto?" Os resultados encontrados indicam que práticas enganosas e abusivas representam uma ameaça **para os consumidores** e a integridade do mercado, prejudicando os consumidores, minando a concorrência justa e violando regulamentações de proteção do consumidor. No ambiente digital, questões como coleta de dados pessoais, segurança cibernética e publicidade enganosa também foram identificadas como desafios significativos. A responsabilidade dos influenciadores digitais foi destacada como fundamental, enfatizando a importância de equilibrar **a liberdade de** expressão com as expectativas éticas dos seguidores. A contribuição que essa pesquisa procurou atingir foi fornecer insights importantes sobre as práticas enganosas e abusivas, os desafios no ambiente digital e a responsabilidade dos influenciadores digitais. Além disso, destacou a necessidade contínua de regulamentações e educação para proteger **os direitos dos consumidores** e promover um ambiente de consumo justo e transparente.

Palavras-chave: Práticas enganosas, Práticas abusivas, Ambiente digital.



ABSTRACT

The aim of this research is to analyze deceptive and abusive practices in the marketplace, as well as the challenges faced by consumers in the digital environment and the responsibility of digital influencers. The methodology used was a literature review and analysis of relevant sources, which included academic articles, government reports and regulatory documents related to the topic. The question that guided the research was: "How do misleading and abusive practices affect consumers and the

1 Acadêmica do curso de Direito da Universidade Católica do Salvador. Email:yasminfrancamota@hotmail.com.

2 Doutoranda em Direito na Universidade Federal da Bahia (UFBA). Mestre em Relações Sociais e Novos Direitos pela UFBA (2015 - 2017). Mestre em Políticas Sociais e Cidadania pela Universidade Católica do Salvador (2013-2015). Especialista em Direito do Trabalho e Processo do Trabalho pela UFBA (2011 - 2013). Professora da Graduação da Universidade Católica do Salvador e da Uninassau. Professora substituta da Universidade Federal da Bahia (2017-2019). Leciona as disciplinas de Direito Civil, Direito do Consumidor e Prática Jurídica Cível. Integrante do grupo de pesquisa Conversas Civilísticas da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Associada do Instituto Brasileiro de Estudos de Responsabilidade Civil - IBERC. Membro do Corpo Editorial da Editora Lexis. Parecerista e Advogada.

2

integrity of commercial transactions, especially in the digital environment, and **what is the** responsibility of digital influencers in this context?" The results found indicate that misleading and abusive practices pose a threat to consumers and market integrity, harming consumers, undermining fair competition and violating consumer protection regulations. In the digital environment, issues such as personal data collection, cyber security and misleading advertising were also identified as significant challenges. The responsibility of digital influencers was highlighted as fundamental, emphasizing the importance of balancing freedom of expression with the ethical expectations of followers. The contribution this research sought to achieve was to provide important insights into misleading and abusive practices, the challenges in the digital environment and the responsibility of digital influencers. In addition, it highlighted the continued need for regulations and education to protect consumer rights and promote a fair and transparent consumer environment.

Keywords: Misleading practices, Abusive practices, Digital environment.

SUMÁRIO: 1 INTRODUÇÃO 2 INFLUENCIADORES DIGITAIS E MARKETING DE INFLUÊNCIA 2.1 Mercado digital e Neuromarketing 3 DIREITO DO CONSUMIDOR



3.1 Publicidade e Transparência 3.2 Práticas Enganosas e Abusivas 3.3 Direito do Consumidor no Ambiente Digital 4 RESPONSABILIDADE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS 4.1 Legislações e Regulamentação Atuais 4.2 Análise de Jurisprudência 5 CONCLUSÃO 6 REFERÊNCIAS

1 INTRODUÇÃO

O uso das redes sociais e a ascensão dos influenciadores digitais têm transformado significativamente a forma como as pessoas consomem produtos e serviços. No ambiente digital, os influenciadores exercem uma influência poderosa sobre seus seguidores, tornando-se figuras de referência em diversas áreas, como moda, beleza, tecnologia, viagens, entre outras (XAVIER, 2022). Essa nova forma de comunicação e marketing levanta questões importantes relacionadas ao Código de Defesa do Consumidor (CDC) no Brasil (MENDES, 2022).

O problema central que se explora neste texto dissertativo é como a interação entre influenciadores digitais e o CDC impacta os direitos e proteção do consumidor. Com o aumento da influência dessas personalidades na tomada de decisões de compra, é crucial entender como as leis de defesa do consumidor se aplicam a essa dinâmica e se são eficazes em proteger os consumidores em um ambiente digital em constante evolução.

O objetivo geral deste trabalho é analisar de forma aprofundada a relação entre influenciadores digitais e o Código de Defesa do Consumidor no Brasil, investigando como essa interação afeta os direitos dos consumidores e se as regulamentações

existentes são adequadas para lidar com os desafios dessa nova realidade digital. Para atingir o objetivo geral, delineou-se os seguintes objetivos específicos: a) investigar a influência dos influenciadores digitais nas decisões de compra dos consumidores e como essa influência se compara à publicidade tradicional; b) analisar as obrigações legais e éticas dos influenciadores digitais em relação à transparência e honestidade na promoção de produtos ou serviços; c) avaliar a eficácia das regulamentações atuais, incluindo o CDC, em proteger os direitos do consumidor no contexto das interações com influenciadores digitais; d) propor recomendações para aprimorar a legislação de defesa do consumidor, considerando as particularidades das interações digitais com influenciadores.

A justificativa para a abordagem deste tema é baseada na importância crescente dos influenciadores digitais como agentes de marketing e na necessidade de garantir a proteção dos direitos do consumidor nesse cenário. Com o aumento da publicidade por meio desses influenciadores, surge a preocupação com a transparência, a veracidade das informações transmitidas e a responsabilidade legal envolvida.

Além disso, a pesquisa é relevante porque a legislação de defesa do consumidor no Brasil precisa se adaptar a essas novas realidades para garantir que os consumidores não sejam prejudicados. Compreender como o CDC se aplica ao

marketing de influência é fundamental para aprimorar as regulamentações e promover relações mais justas entre influenciadores e consumidores.

A pesquisa busca analisar a relação entre influenciadores digitais e o CDC, explorando questões legais, éticas e de proteção ao consumidor. Por meio dessa análise, será possível fornecer perspectivas **para o desenvolvimento de** diretrizes e regulamentações mais eficazes nesse contexto, beneficiando tanto os consumidores quanto os influenciadores digitais e as empresas envolvidas nesse

4

2 INFLUENCIADORES DIGITAIS E MARKETING DE INFLUÊNCIA

O marketing de influência é uma estratégia de promoção que se tornou cada vez mais proeminente na era digital (BATISTA et al., 2022). Com a ascensão dos influenciadores digitais, indivíduos que conquistaram uma grande base de seguidores nas redes sociais, as marcas encontraram uma maneira eficaz de alcançar públicos específicos e autenticamente engajá-los. Essa estratégia não apenas permite que as marcas promovam produtos ou serviços, mas também cria conexões significativas com seus consumidores.

Os influenciadores digitais possuem uma influência considerável sobre suas audiências devido à autenticidade e ao relacionamento que cultivaram ao longo do tempo (MATTAR, 2018). Ao escolher colaborar com influenciadores que compartilham valores ou interesses alinhados com suas marcas, as empresas podem acessar públicos altamente segmentados de maneira mais eficaz **do que a** publicidade tradicional.

Uma das principais razões para o sucesso do marketing de influência é a capacidade dos influenciadores de construir confiança com seus seguidores. Essa confiança é baseada na consistência, no compartilhamento de experiências pessoais e na autenticidade. Quando um influenciador recomenda um produto ou serviço, seus seguidores frequentemente consideram essa recomendação mais confiável do que uma mensagem de marca (MATTAR, 2018).

O marketing de influência, ao permitir que as empresas utilizem influenciadores para criar conteúdo genuíno e envolvente que ressoa com o público-alvo, emerge como uma estratégia poderosa para atingir audiências específicas, construir confiança e transmitir a mensagem de marca de forma eficaz, desde que haja alinhamento com a identidade da marca e autenticidade na base de seguidores.

2.1 Mercado digital e Neuromarketing

O marketing digital, abrange **uma variedade de** estratégias e táticas utilizadas para alcançar consumidores através de meios digitais. Um dos desenvolvimentos mais intrigantes nesta área é **a integração do** neuromarketing, uma abordagem que utiliza conhecimentos da neurociência para entender e influenciar o comportamento do consumidor. Ferreira (2018) destaca a relevância do neuromarketing como uma



ferramenta que permite uma compreensão mais profunda das reações emocionais e

5

cognitivas dos consumidores, oferecendo insights valiosos para o marketing digital. Ao explorar o neuromarketing, os profissionais de marketing digital podem entender melhor como os consumidores processam informações e tomam decisões de compra. Cunha e From (2019) observam que o neuromarketing ajuda a desvendar os processos mentais que precedem as ações dos consumidores, permitindo que as empresas criem estratégias de marketing mais eficazes e personalizadas. Essa abordagem pode ser particularmente útil em campanhas de publicidade online, onde a compreensão das preferências e aversões do consumidor é crucial para o sucesso.

A **integração do** neuromarketing no marketing digital não se limita apenas à publicidade online, mas se estende também às redes sociais. Paço e Oliveira (2017) destacam a importância do marketing de influência no setor da moda e beleza, onde o neuromarketing pode ser utilizado para analisar as reações dos consumidores a diferentes influenciadores e conteúdos. Essa análise permite que as marcas identifiquem quais influenciadores são mais eficazes para suas campanhas e que tipo de conteúdo gera maior engajamento e resposta emocional positiva.

A personalização é outro aspecto crucial do marketing digital, onde o neuromarketing desempenha um papel significativo. Conforme indicado por Cunha e From (2019), ao compreender as respostas neurológicas dos consumidores a certos estímulos, as empresas podem personalizar suas mensagens e ofertas para atender às necessidades e desejos específicos de cada indivíduo. Isso não apenas aumenta a eficácia das campanhas de marketing, mas também melhora a experiência do consumidor, tornando-a mais relevante e atraente.

Além disso, o neuromarketing oferece insights valiosos sobre a lealdade à marca e a retenção de clientes. Ferreira (2018) ressalta que, ao entender as emoções e os processos de pensamento que influenciam a lealdade do consumidor, as marcas podem desenvolver estratégias mais eficientes para manter seus clientes e fomentar um relacionamento duradouro. Isso é particularmente importante no ambiente digital, onde a concorrência é intensa e os consumidores estão constantemente expostos a uma infinidade de escolhas.

A análise dos dados coletados através do neuromarketing também desempenha um papel crucial na otimização das estratégias de marketing digital. Segundo Paço e Oliveira (2017), ao analisar as respostas neurológicas dos consumidores a diferentes campanhas e estímulos, as empresas podem refinar continuamente suas estratégias para garantir que estejam sempre alinhadas com as preferências e comportamentos do consumidor.

6

Finalmente, o futuro do marketing digital, conforme discutido por Cunha e From (2019), parece estar intrinsecamente ligado ao avanço do neuromarketing. Com o crescimento da inteligência artificial e das tecnologias de análise de dados, espera-se que o neuromarketing se torne ainda mais sofisticado, permitindo estratégias de

marketing digital ainda mais precisas e personalizadas.

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) é uma legislação crucial que protege os direitos dos consumidores no Brasil. Promulgado em 1990, o CDC estabelece diretrizes claras e robustas para as relações de consumo, buscando equilibrar o poder entre os consumidores e os fornecedores de produtos e serviços (PINTO et al., 2022).

Uma das principais características do CDC é a definição de direitos fundamentais dos consumidores, como a informação clara e precisa sobre produtos e serviços, o direito de arrependimento em compras realizadas fora do estabelecimento comercial, a garantia legal de produtos, e a proteção contra práticas comerciais abusivas e enganosas (FERNANDES; NUZZI, 2022).

O CDC também estabelece a responsabilidade objetiva dos fornecedores, o que significa que eles são responsáveis pelos produtos e serviços que oferecem, independentemente de culpa. Essa disposição é fundamental para garantir que os consumidores sejam protegidos em caso de produtos defeituosos ou serviços inadequados (FERNANDES; NUZZI, 2022).

Além disso, o CDC estabelece mecanismos para a resolução de conflitos, como a possibilidade de reclamação junto aos órgãos de defesa do consumidor e o acesso ao Poder Judiciário, permitindo que os consumidores busquem reparação em caso de violação de seus direitos.

O Código de Defesa do Consumidor também visa à educação do consumidor, promovendo o conhecimento de seus direitos e deveres (MATTAR, 2018). Essa ênfase na educação contribui para que os consumidores tomem decisões mais informadas e exijam padrões mais elevados de qualidade e segurança nos produtos e serviços que consomem.

Desta feita, o Código de Defesa do Consumidor desempenha um papel fundamental na proteção dos consumidores no Brasil. Ele estabelece direitos e responsabilidades claros para ambas as partes envolvidas em transações de

consumo e cria um ambiente mais equilibrado e justo para as relações comerciais (SANTA ROSA, 2023). Como resultado, os consumidores brasileiros têm um arcabouço legal robusto para garantir que suas transações sejam justas, seguras e transparentes.

2.1 Publicidade e Transparência

A publicidade desempenha um papel significativo na economia global e nas decisões de compra dos consumidores. Ela é uma ferramenta poderosa para empresas e marcas promoverem seus produtos e serviços (POUBEL et al., 2022). No entanto, a integridade e a confiança dos consumidores no processo de publicidade

dependem, em grande parte, da transparência.

A transparência na publicidade refere-se à clareza e honestidade nas mensagens promocionais. Ela envolve a divulgação de informações relevantes sobre produtos ou serviços, evitando práticas enganosas e exageros, é fundamental para permitir que os consumidores tomem decisões informadas (ROBIC et al., 2011).

A falta de transparência na publicidade pode prejudicar a confiança dos consumidores e a credibilidade das marcas. Muitas vezes, os consumidores se sentem enganados quando as promessas publicitárias não correspondem à realidade. Essa desconexão **pode levar a** sentimentos de desapontamento e, **em última instância**, prejudicar a imagem de uma marca.

A transparência na publicidade, respaldada por regulamentações em muitos países, é uma poderosa ferramenta para construir confiança e lealdade, **uma vez que**, ao compartilhar informações honestas sobre produtos e serviços, as empresas fortalecem a crença e a confiança dos consumidores, **ao mesmo tempo** em que capacita **os consumidores a** tomar decisões alinhadas com suas necessidades e valores (CARDOSO et al., 2019), cumprindo normas que proíbem práticas enganosas, como a divulgação de informações falsas ou exageradas sobre produtos e serviços, e que exigem a divulgação de informações essenciais, como os efeitos colaterais de medicamentos ou restrições em produtos financeiros (DEZORZI et al., 2023).

Nesse sentido, a transparência na publicidade é essencial para o sucesso a longo prazo das empresas e para **a proteção dos consumidores**. As mensagens de marketing devem ser honestas, claras e precisas para construir confiança e criar relações sólidas entre empresas e consumidores. A transparência não é apenas uma responsabilidade ética, mas também uma estratégia inteligente para construir e

8

manter a reputação de uma marca no mercado.

2.2 Práticas Enganosas e Abusivas

Práticas enganosas e abusivas no mercado representam uma ameaça tanto **para os consumidores** quanto para a integridade das transações comerciais (BERTONCINI; DE ARAÚJO, 2018). Essas práticas desonestas ocorrem quando as empresas se envolvem em comportamentos que prejudicam os consumidores, minam a concorrência justa e violam as regulamentações de proteção do consumidor.

As práticas enganosas muitas vezes incluem informações falsas ou enganosas em publicidade, como alegações não substantiadas sobre a eficácia de produtos, preços inflacionados ou descontos fictícios. Essas táticas podem induzir **os consumidores a** tomarem decisões de compra com base em informações enganosas, o que resulta em desapontamento e perda financeira.

As práticas abusivas, por outro lado, incluem comportamentos que exploram a vulnerabilidade dos consumidores, como a coerção para comprar produtos ou serviços desnecessários ou o uso de táticas de vendas agressivas. Essas práticas, muitas vezes, visam enganar **os consumidores a** fazer compras indesejadas ou a

assinar contratos prejudiciais.

A regulamentação em muitos países visa coibir essas práticas. Leis **de defesa do consumidor** e autoridades reguladoras monitoram e aplicam medidas para garantir que as empresas não se envolvam em práticas enganosas e abusivas (BERTONCINI; DE ARAÚJO, 2018). Sanções, multas e medidas corretivas são frequentemente aplicadas para garantir que as empresas cumpram as leis.

Ademais, a transparência é fundamental para proteger os consumidores.

Informações claras e precisas em publicidade, etiquetas de produtos e contratos são essenciais para permitir que os consumidores tomem decisões informadas. A educação do consumidor também desempenha um papel importante na prevenção de práticas enganosas, capacitando **os consumidores a** identificar e denunciar tais comportamentos.

Combater práticas enganosas e abusivas é essencial para proteger os consumidores, manter a integridade do mercado, garantir escolhas seguras e promover um ambiente de consumo justo e transparente, com regulamentações e educação desempenhando papéis cruciais nesse processo (MORAIS, 2018).

9

2.3 Direito do Consumidor no Ambiente Digital

A revolução tecnológica nas últimas décadas tem transformado radicalmente **a forma como** se vive, interage-se, principalmente, consume-se. O ambiente digital se tornou uma parte intrínseca da vida humana, proporcionando um acesso inigualável a produtos e serviços. Neste texto, serão minuciosamente investigados os desafios que surgem com essa transformação, focalizando, principalmente, os direitos do consumidor no ambiente digital e as salvaguardas disponíveis nesse contexto em constante mutação.

O advento da internet e das tecnologias digitais revolucionou **a forma como** os consumidores compram, interagem com empresas e enfrentam desafios que requerem a atenção do direito do consumidor.

A coleta frequente de dados pessoais no ambiente digital muitas vezes escapa ao controle dos consumidores, apesar dos esforços regulatórios, como o GDPR **na União Europeia**, para proteger suas informações, evidenciando o persistente desafio da segurança de dados.

A segurança cibernética é uma preocupação constante. Os consumidores podem ser vítimas de fraudes, roubo de identidade e outros crimes cibernéticos. O direito do consumidor precisa **garantir a segurança** das transações online (WENDT; JORGE, 2013).

A publicidade enganosa é um problema recorrente na internet. Os consumidores muitas vezes são expostos a informações falsas ou exageradas sobre produtos e serviços (BORGES, 2016). É fundamental que haja regulamentação para combater essa prática.

Muitos consumidores aceitam os termos de serviço sem lê-los completamente,

podendo resultar em situações **em que os** direitos do consumidor são limitados de forma desvantajosa. O direito do consumidor no ambiente digital deve abordar a transparência e a acessibilidade desses contratos (CARDOSO et al., 2019).

A resolução de conflitos online pode ser complexa. Compras internacionais e transações online podem criar desafios na busca de soluções para problemas (MATTAR, 2018). O direito do consumidor deve oferecer mecanismos eficazes para a resolução de disputas.

Apesar dos desafios, o direito do consumidor no ambiente digital evoluiu para proporcionar proteções significativas.

Regulamentações como o GDPR **na UE e** leis de privacidade em vários países

10

estabelecem regras rígidas sobre a coleta e o uso de dados pessoais. Os consumidores têm **o direito de** saber como suas informações são usadas e de consentir ou não com isso (VICTOR; GUARDA; DOPICO-PARADA, 2023).

Em muitos países, os consumidores têm **o direito de** desistir de compras online dentro de um período específico, conhecido como "direito de arrependimento" (DE ALMEIDA, 2012), oferecendo aos consumidores uma camada adicional de proteção.

As autoridades reguladoras monitoram a precisão e não enganabilidade da publicidade online, aplicando sanções a empresas que infringem essas regras, enquanto campanhas de conscientização desempenham um papel crucial na educação **dos consumidores sobre** seus direitos no ambiente digital, capacitando-os a tomar decisões informadas (SILVA, 2022; MATTAR, 2018).

Plataformas de comércio eletrônico muitas vezes fornecem mecanismos de resolução de conflitos para consumidores e empresas resolverem disputas de forma eficaz e justa (SCHWANTES; SPENGLER, 2023).

O ambiente digital em constante evolução exige que o direito do consumidor se adapte, abrangendo a regulamentação de novas tecnologias, como inteligência artificial e Internet das Coisas, com impactos significativos na privacidade e segurança dos consumidores, além de suscitar questões sobre jurisdição e aplicação das leis do consumidor, sendo que acordos internacionais e organizações **de defesa do consumidor** desempenham um papel crucial na preservação dos **direitos dos consumidores** em escala global.

A proteção do consumidor no ambiente digital não recai apenas **sobre a legislação** e as empresas, mas também sobre os próprios consumidores. É crucial que os consumidores estejam cientes de seus direitos e usem a tecnologia de maneira responsável, incluindo a prática de uma boa higiene cibernética, como o uso de senhas fortes e a atualização regular de dispositivos e aplicativos (VIEIRA; SIQUEIRA, 2023).

O direito do consumidor no ambiente digital é uma área em constante evolução, dada a rápida transformação tecnológica. Enquanto os consumidores desfrutam **de uma ampla gama de** benefícios no comércio online, os **desafios, como a** privacidade e a segurança, persistem. A regulamentação, as proteções de dados e as práticas de resolução de conflitos desempenham um papel fundamental na garantia dos **direitos dos consumidores** (MATTAR, 2018).

Em um cenário de avanço contínuo na era digital, a colaboração entre governos, empresas e consumidores é fundamental para assegurar um ambiente online seguro e justo, onde a educação do consumidor desempenha um papel crucial, 11

capacitando indivíduos a tomar decisões informadas e proteger seus interesses, tornando, assim, os direitos do consumidor no ambiente digital uma questão vital que requer constante atenção e ação.

4. RESPONSABILIDADE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Os influenciadores digitais emergiram como figuras de grande influência nas redes sociais e na cultura online contemporânea. Com milhões de seguidores, eles **têm o poder de** moldar opiniões, comportamentos de consumo **e até mesmo** o cenário político (MATTAR, 2018). No entanto, essa influência considerável traz consigo uma responsabilidade ética que deve ser cuidadosamente considerada. Neste texto, discutir-se a responsabilidade dos influenciadores digitais e como eles podem equilibrar sua liberdade de expressão com as expectativas éticas de seus seguidores. Os influenciadores digitais, muitas vezes, começam como usuários comuns das redes sociais, compartilhando suas paixões e interesses (FERDERLE et al., 2023). **À medida que** ganham seguidores, eles se tornam formadores de opinião e, muitas vezes, celebridades na esfera digital. Eles podem influenciar a maneira como seus seguidores se vestem, que produtos compram, a quem apoiam politicamente **e até mesmo** suas crenças pessoais.

Com esse poder vem uma responsabilidade significativa, pois as palavras e ações dos influenciadores têm impacto real nas vidas de muitas pessoas. Os influenciadores podem promover produtos e serviços, moldando as escolhas de compra de seus seguidores (OLIVERIA, 2013). No entanto, essa influência pode ser explorada por interesses comerciais, levando a práticas antiéticas.

Influenciadores também podem direcionar as opiniões políticas de seus seguidores. O apoio político de influenciadores pode ser influente, mas também pode ser polarizador (MATTAR, 2018). Assim, as ações e atitudes dos influenciadores podem afetar o comportamento de seus seguidores, desde questões de saúde e bem-estar até ações sociais e ativismo.

A responsabilidade dos influenciadores digitais em relação à liberdade de expressão é intrinsecamente vinculada a considerações éticas, equilibrando o direito fundamental de expressar opiniões com **a necessidade de** atender às expectativas morais do público (PEREIRA COUTINHO, 2014).

Os influenciadores digitais são valorizados por sua autenticidade. No entanto, essa autenticidade pode ser manipulada, pois alguns influenciadores podem promover 12

produtos ou opiniões apenas por dinheiro, comprometendo a confiança de seus seguidores (MONTENEGRO, 2022).

A liberdade de expressão não inclui o direito de promover discurso de ódio, racismo, sexismo ou qualquer forma de preconceito. Influenciadores devem evitar promover ou tolerar tais comportamentos. Os influenciadores têm a responsabilidade de considerar o impacto social e ambiental de suas ações. Promover o consumo excessivo, por exemplo, pode ser prejudicial ao planeta.

É fundamental que os influenciadores sejam transparentes sobre colaborações comerciais e promoções pagas. A omissão dessa informação engana os seguidores e compromete a integridade. Manter a credibilidade é essencial. A divulgação de informações falsas pode prejudicar a confiança dos seguidores e, em alguns casos, ter implicações legais (ZIM, 2018).

A responsabilidade ética dos influenciadores digitais é um tema em constante discussão. Assim, influenciadores devem manter a autenticidade e a honestidade em todas as interações com seus seguidores, incluindo a divulgação completa de relações comerciais e colaborações. Muitos influenciadores têm aproveitado suas plataformas para criar conscientização sobre questões importantes, como direitos humanos, igualdade de gênero e questões ambientais. Engajar-se em causas relevantes é uma maneira de utilizar sua influência de maneira positiva.

Influenciadores podem desempenhar um papel na promoção da educação e na verificação de fatos. Divulgar informações precisas e confiáveis é fundamental. Muitos influenciadores têm se voltado para promover pequenos negócios, ajudando a comunidade local e apoiando empreendedores. É importante que os influenciadores interajam com seus seguidores de maneira responsável, especialmente quando se trata de questões delicadas ou controversas.

Para assegurar a responsabilidade dos influenciadores digitais, diversas regiões estão implementando regulamentações mais rigorosas, como a exigência da Federal Trade Commission (FTC) nos Estados Unidos para que os influenciadores revelem suas relações comerciais com empresas, enquanto a União Europeia estabeleceu diretrizes sobre publicidade online; adicionalmente, organizações e grupos da sociedade civil estão trabalhando na criação de normas éticas, incluindo códigos de conduta que fomentam a transparência, o respeito pelos direitos humanos e a responsabilidade social, tornando evidente que a responsabilidade dos influenciadores digitais, que equilibra sua liberdade de expressão com considerações éticas, é um tópico complexo e intrincado, dada a incontestável influência que detêm

13

e, com essa influência, a responsabilidade de promover valores construtivos, informações verídicas e transparência em suas interações com o público; nesse contexto, à medida que as regulamentações e padrões éticos continuam a se desenvolver, é crucial que os influenciadores reconheçam sua responsabilidade e exerçam sua influência com discernimento e respeito pelos princípios éticos que sustentam nossa sociedade, refletindo assim a natureza em constante evolução da responsabilidade dos influenciadores digitais, que ecoa os desafios éticos e sociais inerentes à era digital em que vivemos (SANTA ROSA, 2023).

4.1 Legislações e Regulamentação Atuais

A sociedade moderna é regida por uma miríade de leis e regulamentações que abrangem aspectos que vão desde **a economia e o meio ambiente** até a tecnologia e **os direitos humanos**. Essas legislações e regulamentações são fundamentais para garantir um convívio justo e seguro entre indivíduos, empresas e governos.

Um dos tópicos mais prementes na era digital é a privacidade e a proteção de dados pessoais. Leis como o Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR) **na União Europeia e a Lei de Privacidade do Consumidor da Califórnia** nos Estados Unidos estabelecem regras rigorosas para a coleta, uso e armazenamento de informações pessoais. Essas regulamentações visam proteger **os direitos dos** indivíduos em um mundo onde a coleta de dados é onipresente.

A proteção de dados se tornou uma preocupação global, **à medida que** dados pessoais são usados para direcionar publicidade, tomar decisões de crédito, rastrear o comportamento online e muito mais (MATTAR, 2018). As leis de proteção de dados visam dar às pessoas mais controle sobre suas informações pessoais e impor penalidades significativas às organizações que não as respeitam.

A preocupação com as mudanças climáticas e a degradação ambiental resultou na implementação de regulamentações rigorosas globalmente, incluindo o Acordo de Paris, que compromete os países a **reduzir as emissões de** gases de efeito estufa e conservar a biodiversidade, abordando questões como a qualidade do ar e a **gestão de resíduos** (SANTINI et al., 2022).

As regulamentações ambientais também afetam empresas, com requisitos **para reduzir a** pegada de carbono e adotar práticas sustentáveis. A responsabilidade corporativa é fundamental nesse contexto, pois as empresas buscam cumprir regulamentações, bem como atender às expectativas dos consumidores por produtos

14
e serviços sustentáveis (LUEDEMANN et al., 2010).

As regulamentações financeiras, exemplificadas pela crise de 2008 e supervisionadas por órgãos reguladores como a SEC nos EUA e a EBA **na União Europeia**, abrangem diversos tópicos, desde relatórios financeiros, práticas de empréstimo e prevenção à lavagem de dinheiro até a regulamentação de instituições financeiras, desempenhando um papel crucial na estabilidade econômica **e na proteção de** investidores, depositantes e na economia em geral (MATTAR, 2018; MINADEO, 2018).

Com o rápido avanço da tecnologia, as regulamentações de tecnologia e privacidade na internet se tornaram cada vez mais importantes. **A União Europeia** implementou o Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR), que se mencionou anteriormente, para proteger a privacidade dos cidadãos na era digital. Ademais, a Lei de Privacidade **do Consumidor da Califórnia** estabeleceu regras mais rigorosas para empresas que coletam informações de residentes da Califórnia.

Regulamentações relacionadas à tecnologia abrangem questões como neutralidade da rede, segurança cibernética, direitos autorais e a regulamentação de



gigantes da tecnologia. A Lei de Serviços de Mídia Audiovisual da União Europeia, por exemplo, visa regular o conteúdo online e promover a diversidade de mídia.

A proteção dos direitos humanos é uma preocupação central para a comunidade internacional. Convenções como a Declaração Universal dos Direitos Humanos e acordos regionais, como a Convenção Europeia dos Direitos do Homem, estabelecem padrões fundamentais para garantir a igualdade, a justiça e a dignidade humana.

Além disso, tratados internacionais tratam de questões como refugiados, direitos da criança, direitos das mulheres e crimes internacionais. Tribunais internacionais, como o Tribunal Penal Internacional, foram estabelecidos para julgar indivíduos acusados de crimes graves contra a humanidade.

Embora haja uma ampla gama de regulamentações em vigor em todo o mundo, sua implementação e fiscalização são frequentemente desafiadoras. A falta de recursos, a corrupção e a resistência de partes interessadas podem minar os esforços para fazer cumprir as regulamentações (DINAT, 2022).

Outrossim, a velocidade das mudanças tecnológicas muitas vezes supera a capacidade das autoridades reguladoras de acompanhá-las, criando um descompasso entre a regulamentação existente e as inovações emergentes, como a inteligência artificial e a criptomoeda.

15

A regulamentação também pode variar consideravelmente entre países, levando a inconsistências que podem ser exploradas por empresas multinacionais, destacando a necessidade de harmonização e cooperação internacional em muitas áreas regulatórias.

As legislações e regulamentações atuais desempenham um papel fundamental na organização da sociedade moderna. Elas abrangem uma ampla gama de tópicos, desde a proteção da privacidade até a regulamentação financeira e ambiental (MONTANA; DE AGUIAR MELO; DE SOUZA, 2018). No entanto, a implementação eficaz e a adaptação às mudanças contínuas são desafios que os governos, empresas e organizações internacionais enfrentam.

A busca por um equilíbrio entre regulamentação suficiente para proteger o interesse público e a liberdade individual continua a ser uma questão crítica em debates globais sobre políticas públicas. Em última análise, as regulamentações atuais desempenham um papel central na construção de sociedades justas e seguras, à medida que se enfrenta os desafios de um mundo em constante mudança.

4.2 Análise de Jurisprudência

Trata-se da análise da decisão de procedência parcial do procedimento Comum Cível da 1ª Vara Cível do Tribunal de Justiça de São Paulo, sob processo de nº 1006325-43.2020.8.26.0302. O objeto da ação foi um pedido de indenização por danos morais e materiais, a partir de uma compra de um relógio Smartwatch, por intermédio de uma publicação realizada por uma Influenciadora digital, incluída no



polo passivo, que, ao divulgar o produto assegurando toda a veracidade da compra e qualidade do produto, acaba por influenciar a parte autora, a consumir, confiando na publicidade feita pela digital influencer em suas redes.

Entretanto, o produto entregue a autora, não veio **de acordo com o** publicado em sua compra, vindo um modelo, cor e qualidade distinta do anunciado. Com isso, a consumidora entrou em contato com a loja, que informou que o estoque do modelo escolhido por ela teria sido esgotado, fato este que, no ato da compra, não foi informado, nem pelo site, e nem pela influenciadora.

Nota-se que, há a presença de uma relação de consumo que foi intermediada pela digital influencer, que deve ser incluída na responsabilização deste dano sofrido pela autora, tendo em vista que, foi a intermediadora deste consumo, ao divulgar o produto como confiável e qualidade impecável.

16

Dito isto, foi exatamente este entendimento feito pelo Magistrado, reconhecendo a responsabilidade solidária das rés, na relação de consumo objeto da ação, reconhecendo o poder que os influenciadores digitais possuem ao publicar produto/serviços em suas redes, como forma de captação de consumidores.

Vejamos:

APELAÇÃO. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS

MATERIAIS E MORAIS. Sentença de procedência parcial do pedido.

Aquisição de Smartwatch AX3. Entrega de produto diverso daquele que foi anunciado. Condenação das rés a restituírem o valor pago, **nos termos do** artigo 18, § 1º, II, do Código **de Defesa do Consumidor**. Danos morais não configurados. Mero aborrecimento em relações de consumo não basta para caracterizar danos morais indenizáveis, sob pena de se criar precedente para acobertar enriquecimento ilícito nas mais diversas aflições vividas no dia a dia. RECURSO NÃO PROVIDO.

(TJ-SP - AC: 10063254320208260302 SP 1006325-43.2020.8.26.0302, Relator: Carmen Lucia da Silva, Data de Julgamento: 19/10/2021, 25ª Câmara de Direito Privado, Data de Publicação: 19/10/2021)

A publicidade enganosa é um tema de grande relevância no direito do consumidor, por ser espécie de prática que acabam por ludibriar o consumidor. Ela se caracteriza por apresentar informações que, **de alguma forma**, induzem o consumidor a erro. Isso pode acontecer através de omissões, distorções ou exageros que afetam a percepção do consumidor sobre a qualidade, quantidade, composição, preço, garantia, entre outros aspectos de um produto ou serviço. O CDC, desde sua promulgação, tem como um de seus pilares a proteção contra práticas abusivas e enganosas no mercado de consumo.

O Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, nesta decisão, contribuiu ainda



mais na consolidação deste entendimento, ao interpretar o Código de Defesa do Consumidor, de modo que, haja a devida interpretação no quão grande é, o poder de influência que os Digitais Influencers hoje em dia possuem, no mercado digital. Essa tese estabelece que existe uma responsabilidade solidária entre os que veiculam publicidade enganosa e aqueles que se beneficiam dessa publicidade na comercialização de seus produtos ou serviços. Esta decisão auxilia ainda mais na

17

firmeza em criar um cenário significativo na proteção dos direitos dos consumidores, impondo um rigor maior na condução das práticas publicitárias e comerciais, com as crescentes formas de marketing de influência no mercado digital. Na jurisprudência brasileira em geral, ainda há uma certa ambiguidade sobre a extensão da responsabilidade nas situações em que a publicidade enganosa estava envolvida. De maneira geral, a responsabilidade recaía mais diretamente sobre os produtores ou fornecedores do produto ou serviço anunciado. Contudo, as decisões atuais ampliam essa interpretação, incluindo no espectro da responsabilidade solidária não apenas quem oferece o produto ou serviço, mas também quem veicula a publicidade.

Esta decisão tem uma relevância prática considerável. Ela implica que, em casos de publicidade enganosa, tanto o anunciante quanto o meio de comunicação que veiculou a publicidade podem ser responsabilizados. Esta abordagem é fundamental para assegurar uma maior integridade nas práticas comerciais, pois cria um mecanismo de dissuasão mais eficaz contra a divulgação de informações enganosas. Agora, os veículos de comunicação, principalmente os influenciadores digitais, terão um incentivo adicional para verificar a veracidade das informações que divulgam, sob o risco de serem co-responsáveis por eventuais danos causados aos consumidores.

Além disso, a jurisprudência citada reforça o caráter protetivo do CDC. Ao estabelecer a responsabilidade solidária, o tribunal assegura que o consumidor lesado tenha uma possibilidade mais ampla de buscar reparação. Na prática, isso significa que, em um processo judicial, o consumidor pode direcionar sua demanda tanto contra o fornecedor do produto ou serviço quanto contra o veículo de comunicação que veiculou a publicidade enganosa. Isso é particularmente importante em situações em que o fornecedor direto é uma entidade de difícil acesso ou com capacidade financeira limitada.

A decisão também tem um impacto significativo no âmbito da ética empresarial e da responsabilidade social das empresas. Ao serem potencialmente responsabilizadas por publicidades enganosas que veiculam, as empresas de mídia e publicidade precisarão adotar práticas mais rigorosas de verificação e controle do conteúdo publicitário. Isso contribui para um ambiente de negócios mais transparente e ético, onde a confiança do consumidor pode ser fortalecida. Contudo, também gera desafios. Um deles é o risco de uma interpretação

18

demasiado ampla do conceito de responsabilidade solidária, podendo gerar um excesso de cautela por parte dos veículos de comunicação. Isso poderia levar a uma autocensura ou a uma hesitação excessiva em veicular publicidades, impactando negativamente a liberdade de expressão comercial e a dinâmica do mercado publicitário.

Por fim, é importante ressaltar que a jurisprudência brasileira ainda está em crescente evolução no que tange a responsabilidade civil dos digitais influencers. No entanto, esse entendimento será cada vez mais consolidada, com a crescente relevância que os influenciadores digitais possuem no mercado digital e nas relações de consumos da atualidade.

19

5 CONCLUSÃO

Na conclusão deste estudo, pode-se afirmar que o problema da pesquisa foi respondido de maneira satisfatória, e os objetivos traçados no início foram alcançados com sucesso. Ao longo desta pesquisa, buscou-se compreender as práticas enganosas e abusivas no mercado, examinando como elas afetam os consumidores e a integridade das transações comerciais, bem como analisando os desafios enfrentados pelos consumidores no ambiente digital e a responsabilidade dos influenciadores digitais.

No que diz respeito ao problema da pesquisa, foi possível constatar que práticas enganosas e abusivas são de fato uma ameaça real tanto para os consumidores quanto para a integridade do mercado. Essas práticas prejudicam os consumidores, minam a concorrência justa e violam as regulamentações de proteção do consumidor. A pesquisa também revelou que regulamentações e autoridades reguladoras desempenham um papel crucial na coibição dessas práticas, aplicando sanções e multas às empresas que as infringem.

Em relação aos objetivos estabelecidos, todos foram alcançados. Primeiro, investigou-se as práticas enganosas, destacando como informações falsas ou enganosas em publicidade podem levar os consumidores a tomar decisões de compra baseadas em informações incorretas. Também se abordou as práticas abusivas, como a coerção para comprar produtos desnecessários, e como essas práticas exploram a vulnerabilidade dos consumidores.

Em seguida, concentrou-se a análise no ambiente digital, onde foram exploradas questões como a coleta de dados pessoais, segurança cibernética, publicidade enganosa e resolução de conflitos online. A pesquisa demonstrou que, embora o ambiente digital ofereça muitos benefícios aos consumidores, também apresenta desafios significativos, como a necessidade de proteger a privacidade e a segurança online.

Por fim, examinou-se a responsabilidade dos influenciadores digitais, destacando a importância de equilibrar a liberdade de expressão com as expectativas éticas dos seguidores. Concluiu-se que os influenciadores têm a responsabilidade de



promover valores construtivos, informações verídicas e transparência em suas interações com o público.

20

6. REFERÊNCIAS

BATISTA, Lucas Baixo et al. O impacto de estratégias de marketing no consumidor online: Uma Revisão Sistemática da Literatura. 2022.

BERTONCINI, Mateus Eduardo Siqueira Nunes; DE ARAUJO, Alexandra Barbosa Campos. Competition Compliance: Controlling and Combating Illicit Practices in the Economic Market. ESG Law Review, v. 1, n. ssue, p. e01605-e01605, 2018.

BORGES, Olavo Fernandes. Publicidade enganosa no varejo. 2016.

CARDOSO, Jorge Amaro de Sarges et al. Lei 12.965/14: uma revisão sistemática dos três pilares fundamentais do uso da internet no Brasil. 2019.

CHIODELLI, Lucas. A aplicação de métodos de Neuromarketing na área de marketing: uma revisão de literatura. 2021.

CUNHA, Frank Dennis Martins; FROM, Danieli Aparecida. O FUTURO DO MARKETING DIGITAL: OS ESTUDOS SOBRE A INTELIGÊNCIA REAL E ARTIFICIAL RELACIONADOS AO NEUROMARKETING. Revista Dom Acadêmico, v. 3, n. 1, 2019.

DA SILVEIRA, Sergio Amadeu. Tudo sobre tod@s: Redes digitais, privacidade e venda de dados pessoais. Edições Sesc, 2017.

DE ALMEIDA, Paulo César dos Santos. Os vinte e cinco anos do CDC: uma visão crítica de sua evolução, as novas alterações a serem acrescentadas pelos pls 281 e 283/2012 e as mudanças introduzidas pela Lei 13.105/2014.

DEZORZI, Scott Rocco et al. O superendividamento dos consumidores de crédito e as contribuições da Economia Comportamental. 2023.

DINAT, Camila. Revisão Sistemática de Literatura do modelo de governança da Fundação Renova: subsídios para uma análise crítica. 2022.

FERDERLE, Adrian et al. A influência das redes sociais na autoestima de adolescentes: uma revisão integrativa. 2023.

FERNANDES, Marcelo Eloy; NUZZI, Ana Paula Eloy. Fundamentos da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD): Uma revisão narrativa. Research, Society and

Development, v. 11, n. 12, p. e310111234247-e310111234247, 2022.

FERREIRA, Eduarda Marina Magalhães. Abordagem ao Neuromarketing e **a sua relação** com o Marketing Digital. 2018. Tese de Doutorado. Instituto Politecnico do Porto (Portugal).

LOPES, Reinaldo de Camargo et al. A teoria do comportamento planejado como proxy para estratégias de green marketing. Cuyonomics: investigaciones en economía 21

regional. Mendoza. Vol. 6, no. 10 (dic. 2022), p. 137-160, 2022.

LUEDEMANN, Gustavo et al. As negociações internacionais sobre as mudanças climáticas: avanços recentes e o papel brasileiro. 2010.

MATTAR, Luiza Ribeiro. Revisão sistemática de estudos sobre direitos humanos nas mídias digitais. 2018.

MENDES, Maria Eduarda Barcellos et al. Publicidade e responsabilidade dos influenciadores digitais na sociedade de consumo. 2022.

MINADEO, Roberto. Panorama comparativo de sistemas de governança corporativa (GC) de diversos países. Brazilian Applied Science Review, v. 2, n. 1, p. 262-279, 2018.

MONTANA, Mónica; DE AGUIAR MELO, Mylena; DE SOUZA, Italo Giulliano Ozório. PANORAMA ATUAL DAS ORGANIZAÇÕES DA SOCIEDADE CIVIL NO BRASIL. Revista de Estudos e Pesquisas Avançadas do Terceiro Setor, p. 402-424, 2018.

MONTENEGRO, Aglaia Leslie Martins dos Santos. As mídias sociais e a construção da autoestima em adolescentes: uma revisão bibliográfica. 2022.

MORAIS, Luciene de Oliveira et al. Embalagens para alimentos contendo nanopartículas de prata representam perigo para a população humana?: uma revisão sistemática como subsídio para ações de vigilância sanitária. 2018.

OLIVEIRA, Talita Souza de. Moda: Um fator social. 2013.

PAÇO, Arminda; OLIVEIRA, Sofia. Influence marketing in the fashion and beauty industry. Estudos em Comunicação, n. 25, 2017.

PEREIRA COUTINHO, Francisco. O Tribunal Europeu Dos Direitos Do Homem E **a Liberdade De Imprensa**: Os Casos Portugueses (The European Court of Human Rights and Freedom of Press: The Portuguese Cases). Media, Direito e Democracia, Almedina, Coimbra, p. 321-361, 2014.

PINTO, GÉSSICA CAROLINA GOULART ET AL. Teoria e Prática do Direito do Trabalho no Brasil: a Questão do Ônus da Prova e a Superexploração. 2022.

POUBEL, BRUNO SIMÕES ET AL. Revisão bibliográfica sobre a importância do marketing e planejamento estratégico para as empresas. 2022.

SANTA ROSA, NATHALIA CRISTINE. Youtubers e influenciadores mirins: Da diversão ao trabalho infantil - a urgência de uma legislação específica. 2023.

SANTINI, ROSE MARIE ET AL. Negacionismo climático e desinformação online: uma revisão de escopo. Liinc em Revista, v. 18, n. 1, p. e5948-e5948, 2022.

SCHNEIDER, DAIANA ROBERTA. Avaliação da satisfação de clientes em drogarias: uma revisão narrativa. 2023.

22

SCHWANTES, HELENA; SPENGLER, FABIANA MARION. Perspectivas e desafios da mediação on-line enquanto política pública de acesso à justiça após o período pandêmico no Brasil. Perspectives and challenges of online mediation as a public policy for access to justice after the pandemic period in Brazil. 2023.

VICTOR, JOSÉ AVELINO; GUARDA, TERESA; DOPICO-PARADA, ANA. Visão Geral do e-Governo: Segurança e Privacidade dos Dados Pessoais. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação, n. E60, p. 54-64, 2023.

VIEIRA, ANA ELISA SILVA FERNANDES; SIQUEIRA, DIRCEU PEREIRA. Big Data E Manipulação On-Line Dos Usuários: Revisão Sistemática Da Literatura **À Luz Do** Direito De Personalidade À Liberdade. Cadernos do Programa de Pós-Graduação em Direito?PPGDir./UFRGS, v. 18, n. 1, p. 142-173, 2023.

WENDT, EMERSON; JORGE, HIGOR VINÍCIUS NOGUEIRA. Crimes Cibernéticos (2a. edição): Ameaças e procedimentos de investigação. Brasport, 2013.

XAVIER, MAÍRA MEDEIROS CARVALHO. Quem influencia os influenciadores? A cadeia da influência e o mercado digital. 2022.

ZIM, LEONARDO LEAL. Emprego do marketing na prática odontológica uma revisão de literatura. Odontologia-Tubarão, 2018.



=====

Arquivo 1: [TCC - YASMIN FRANCA MOTA DOS SANTOS.pdf \(6142 termos\)](#)

Arquivo 2: <https://www.scielo.br/j/bbr/a/qqTKS5ZhHXb6yxNfqSjSK5w> (7608 termos)

Termos comuns: 34

Similaridade: 0,24%

O texto abaixo é o conteúdo do documento [TCC - YASMIN FRANCA MOTA DOS SANTOS.pdf \(6142 termos\)](#)

Os termos em vermelho foram encontrados no documento

<https://www.scielo.br/j/bbr/a/qqTKS5ZhHXb6yxNfqSjSK5w> (7608 termos)

=====

INFLUENCIADORES DIGITAIS E O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NO
BRASIL: PROTEÇÃO E DESAFIOS NAS INTERAÇÕES DE MARKETING DE
INFLUÊNCIA

Yasmin França Mota dos Santos1

Teila Rocha Lins D? Albuquerque2

RESUMO

O objetivo dessa pesquisa é analisar as práticas enganosas e abusivas no mercado, bem como os desafios enfrentados pelos consumidores no ambiente digital e a responsabilidade dos influenciadores digitais. A metodologia utilizada foi a revisão bibliográfica e análise de fontes relevantes, que incluíram artigos acadêmicos, relatórios governamentais e documentos regulatórios relacionados ao tema. A pergunta que orientou a pesquisa foi: "Como as práticas enganosas e abusivas afetam os consumidores e a integridade das transações comerciais, especialmente no ambiente digital, e qual é a responsabilidade dos influenciadores digitais nesse contexto?" Os resultados encontrados indicam que práticas enganosas e abusivas representam uma ameaça para os consumidores e a integridade do mercado, prejudicando os consumidores, minando a concorrência justa e violando regulamentações de proteção do consumidor. No ambiente digital, questões como coleta de dados pessoais, segurança cibernética e publicidade enganosa também foram identificadas como desafios significativos. A responsabilidade dos influenciadores digitais foi destacada como fundamental, enfatizando a importância de equilibrar a liberdade de expressão com as expectativas éticas dos seguidores. A contribuição que essa pesquisa procurou atingir foi fornecer insights importantes sobre as práticas enganosas e abusivas, os desafios no ambiente digital e a responsabilidade dos influenciadores digitais. Além disso, destacou a necessidade contínua de regulamentações e educação para proteger os direitos dos consumidores e promover um ambiente de consumo justo e transparente.

Palavras-chave: Práticas enganosas, Práticas abusivas, Ambiente digital.

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze deceptive and abusive practices in the marketplace, as well as the challenges faced by consumers in the digital environment and the responsibility of digital influencers. The methodology used was a literature review and analysis of relevant sources, which included academic articles, government reports and regulatory documents related to the topic. The question that guided the research was: "How do misleading and abusive practices affect consumers and the

1 Acadêmica do curso de Direito da Universidade Católica do Salvador. Email:yasminfrancamota@hotmail.com.

2 Doutoranda em Direito na Universidade Federal da Bahia (UFBA). Mestre em Relações Sociais e Novos Direitos pela UFBA (2015 - 2017). Mestre em Políticas Sociais e Cidadania pela Universidade Católica do Salvador (2013-2015). Especialista em Direito do Trabalho e Processo do Trabalho pela UFBA (2011 - 2013). Professora da Graduação da Universidade Católica do Salvador e da Uninassau. Professora substituta da Universidade Federal da Bahia (2017-2019). Leciona as disciplinas de Direito Civil, Direito do Consumidor e Prática Jurídica Cível. Integrante do grupo de pesquisa Conversas Civilísticas da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Associada do Instituto Brasileiro de Estudos de Responsabilidade Civil - IBERC. Membro do Corpo Editorial da Editora Lexis. Parecerista e Advogada.

2

integrity of commercial transactions, especially in the digital environment, and what is the responsibility of digital influencers in this context?" The results found indicate that misleading and abusive practices pose a threat to consumers and market integrity, harming consumers, undermining fair competition and violating consumer protection regulations. In the digital environment, issues such as personal data collection, cyber security and misleading advertising were also identified as significant challenges. The responsibility of digital influencers was highlighted as fundamental, emphasizing the importance of balancing freedom of expression with the ethical expectations of followers. The contribution this research sought to achieve was to provide important insights into misleading and abusive practices, the challenges in the digital environment and the responsibility of digital influencers. In addition, it highlighted the continued need for regulations and education to protect consumer rights and promote a fair and transparent consumer environment.

Keywords: Misleading practices, Abusive practices, Digital environment.

SUMÁRIO: 1 INTRODUÇÃO 2 INFLUENCIADORES DIGITAIS E MARKETING DE INFLUÊNCIA 2.1 Mercado digital e Neuromarketing 3 DIREITO DO CONSUMIDOR



3.1 Publicidade e Transparência 3.2 Práticas Enganosas e Abusivas 3.3 Direito do Consumidor no Ambiente Digital 4 RESPONSABILIDADE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS 4.1 Legislações e Regulamentação Atuais 4.2 Análise de Jurisprudência 5 CONCLUSÃO 6 REFERÊNCIAS

1 INTRODUÇÃO

O uso das redes sociais e a ascensão dos influenciadores digitais têm transformado significativamente a forma como as pessoas consomem produtos e serviços. No ambiente digital, os influenciadores exercem uma influência poderosa sobre seus seguidores, tornando-se figuras de referência em diversas áreas, como moda, beleza, tecnologia, viagens, entre outras (XAVIER, 2022). Essa nova forma de comunicação e marketing levanta questões importantes relacionadas ao Código de Defesa do Consumidor (CDC) no Brasil (MENDES, 2022).

O problema central que se explora neste texto dissertativo é como a interação entre influenciadores digitais e o CDC impacta os direitos e proteção do consumidor. Com o aumento da influência dessas personalidades na tomada de decisões de compra, é crucial entender como as leis de defesa do consumidor se aplicam a essa dinâmica e se são eficazes em proteger os consumidores em um ambiente digital em constante evolução.

O objetivo geral deste trabalho é analisar de forma aprofundada a relação entre influenciadores digitais e o Código de Defesa do Consumidor no Brasil, investigando como essa interação afeta os direitos dos consumidores e se as regulamentações

existentes são adequadas para lidar com os desafios dessa nova realidade digital. Para atingir o objetivo geral, delineou-se os seguintes objetivos específicos: a) investigar a influência dos influenciadores digitais nas decisões de compra dos consumidores e como essa influência se compara à publicidade tradicional; b) analisar as obrigações legais e éticas dos influenciadores digitais em relação à transparência e honestidade na promoção de produtos ou serviços; c) avaliar a eficácia das regulamentações atuais, incluindo o CDC, em proteger os direitos do consumidor no contexto das interações com influenciadores digitais; d) propor recomendações para aprimorar a legislação de defesa do consumidor, considerando as particularidades das interações digitais com influenciadores.

A justificativa para a abordagem deste tema é baseada na importância crescente dos influenciadores digitais como agentes de marketing e na necessidade de garantir a proteção dos direitos do consumidor nesse cenário. Com o aumento da publicidade por meio desses influenciadores, surge a preocupação com a transparência, a veracidade das informações transmitidas e a responsabilidade legal envolvida.

Além disso, a pesquisa é relevante porque a legislação de defesa do consumidor no Brasil precisa se adaptar a essas novas realidades para garantir que os consumidores não sejam prejudicados. Compreender como o CDC se aplica ao

marketing de influência é fundamental para aprimorar as regulamentações e promover relações mais justas entre influenciadores e consumidores.

A pesquisa busca analisar a relação entre influenciadores digitais e o CDC, explorando questões legais, éticas e de proteção ao consumidor. Por meio dessa análise, será possível fornecer perspectivas para o desenvolvimento de diretrizes e regulamentações mais eficazes nesse contexto, beneficiando tanto os consumidores quanto **os influenciadores digitais** e as empresas envolvidas nesse

4

2 INFLUENCIADORES DIGITAIS E MARKETING DE INFLUÊNCIA

O marketing de influência é uma estratégia de promoção que se tornou cada vez mais proeminente na era digital (BATISTA et al., 2022). Com a ascensão **dos influenciadores digitais**, indivíduos que conquistaram uma grande base de seguidores nas redes sociais, as marcas encontraram uma maneira eficaz de alcançar públicos específicos e autenticamente engajá-los. Essa estratégia não apenas permite que as marcas promovam produtos ou serviços, mas também cria conexões significativas com seus consumidores.

Os influenciadores digitais possuem uma influência considerável sobre suas audiências devido à autenticidade e ao relacionamento que cultivaram ao longo do tempo (MATTAR, 2018). Ao escolher colaborar com influenciadores que compartilham valores ou interesses alinhados com suas marcas, as empresas podem acessar públicos altamente segmentados de maneira mais eficaz do que a publicidade tradicional.

Uma das principais razões para o sucesso do marketing de influência é a capacidade dos influenciadores de construir confiança com seus seguidores. Essa confiança é baseada na consistência, no compartilhamento de experiências pessoais e na autenticidade. Quando um influenciador recomenda um produto ou serviço, seus seguidores frequentemente consideram essa recomendação mais confiável do que uma mensagem de marca (MATTAR, 2018).

O marketing de influência, ao permitir **que as empresas** utilizem influenciadores para criar conteúdo genuíno e envolvente que ressoa com o público-alvo, emerge como uma estratégia poderosa para atingir audiências específicas, construir confiança e transmitir a mensagem de marca de forma eficaz, desde que haja alinhamento com a identidade da marca e autenticidade na base de seguidores.

2.1 Mercado digital e Neuromarketing

O marketing digital, abrange uma variedade de estratégias e táticas utilizadas para alcançar consumidores através de meios digitais. Um dos desenvolvimentos mais intrigantes nesta área é a integração do neuromarketing, uma abordagem que utiliza conhecimentos da neurociência para entender e influenciar o comportamento do consumidor. Ferreira (2018) destaca a relevância do neuromarketing como uma



ferramenta que permite uma compreensão mais profunda das reações emocionais e

5

cognitivas dos consumidores, oferecendo insights valiosos para o marketing digital. Ao explorar o neuromarketing, os profissionais **de marketing digital** podem entender melhor como os consumidores processam informações e tomam decisões de compra. Cunha e From (2019) observam que o neuromarketing ajuda a desvendar os processos mentais que precedem as ações dos consumidores, permitindo **que as empresas** criem **estratégias de marketing** mais eficazes e personalizadas. Essa abordagem pode ser particularmente útil em campanhas de publicidade online, onde a compreensão das preferências e aversões do consumidor é crucial para o sucesso. A integração do neuromarketing no marketing digital não se limita apenas à publicidade online, mas se estende também às redes sociais. Paço e Oliveira (2017) destacam a importância do marketing de influência no setor da moda e beleza, onde o neuromarketing pode ser utilizado para analisar as reações dos consumidores a diferentes influenciadores e conteúdos. Essa análise permite que as marcas identifiquem quais influenciadores são mais eficazes para suas campanhas e que tipo de conteúdo gera maior engajamento e resposta emocional positiva.

A personalização é outro aspecto crucial do marketing digital, onde o neuromarketing desempenha um papel significativo. Conforme indicado por Cunha e From (2019), ao compreender as respostas neurológicas dos consumidores a certos estímulos, as empresas podem personalizar suas mensagens e ofertas para atender às necessidades e desejos específicos de cada indivíduo. Isso não apenas aumenta a eficácia das campanhas de marketing, mas também melhora a experiência do consumidor, tornando-a mais relevante e atraente.

Além disso, o neuromarketing oferece insights valiosos sobre a lealdade à marca e a retenção de clientes. Ferreira (2018) ressalta que, ao entender as emoções e os processos de pensamento que influenciam a lealdade do consumidor, as marcas podem desenvolver estratégias mais eficientes para manter seus clientes e fomentar um relacionamento duradouro. Isso é particularmente importante no ambiente digital, onde a concorrência é intensa e os consumidores estão constantemente expostos a uma infinidade de escolhas.

A análise dos dados coletados através do neuromarketing também desempenha um papel crucial na otimização das **estratégias de marketing digital**. Segundo Paço e Oliveira (2017), ao analisar as respostas neurológicas dos consumidores a diferentes campanhas e estímulos, as empresas podem refinar continuamente suas estratégias para garantir que estejam sempre alinhadas com as preferências e comportamentos do consumidor.

6

Finalmente, o futuro do marketing digital, conforme discutido por Cunha e From (2019), parece estar intrinsecamente ligado ao avanço do neuromarketing. Com o crescimento da inteligência artificial e das tecnologias de análise de dados, espera-se que o neuromarketing se torne ainda mais sofisticado, permitindo **estratégias de**

marketing digital ainda mais precisas e personalizadas.

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) é uma legislação crucial que protege os direitos dos consumidores no Brasil. Promulgado em 1990, o CDC estabelece diretrizes claras e robustas para as relações de consumo, buscando equilibrar o poder entre os consumidores e os fornecedores de produtos e serviços (PINTO et al., 2022).

Uma das principais características do CDC é a definição de direitos fundamentais dos consumidores, como a informação clara e precisa sobre produtos e serviços, o direito de arrependimento em compras realizadas fora do estabelecimento comercial, a garantia legal de produtos, e a proteção contra práticas comerciais abusivas e enganosas (FERNANDES; NUZZI, 2022).

O CDC também estabelece a responsabilidade objetiva dos fornecedores, o que significa que eles são responsáveis pelos produtos e serviços que oferecem, independentemente de culpa. Essa disposição é fundamental para garantir que os consumidores sejam protegidos em caso de produtos defeituosos ou serviços inadequados (FERNANDES; NUZZI, 2022).

Além disso, o CDC estabelece mecanismos para a resolução de conflitos, como a possibilidade de reclamação junto aos órgãos de defesa do consumidor e o acesso ao Poder Judiciário, permitindo que os consumidores busquem reparação em caso de violação de seus direitos.

O Código de Defesa do Consumidor também visa à educação do consumidor, promovendo o conhecimento de seus direitos e deveres (MATTAR, 2018). Essa ênfase na educação contribui para que os consumidores tomem decisões mais informadas e exijam padrões mais elevados de qualidade e segurança nos produtos e serviços que consomem.

Desta feita, o Código de Defesa do Consumidor desempenha um papel fundamental na proteção dos consumidores no Brasil. Ele estabelece direitos e responsabilidades claros para ambas as partes envolvidas em transações de

consumo e cria um ambiente mais equilibrado e justo para as relações comerciais (SANTA ROSA, 2023). Como resultado, os consumidores brasileiros têm um arcabouço legal robusto para garantir que suas transações sejam justas, seguras e transparentes.

2.1 Publicidade e Transparência

A publicidade desempenha um papel significativo na economia global e nas decisões de compra dos consumidores. Ela é uma ferramenta poderosa para empresas e marcas promoverem seus produtos e serviços (POUBEL et al., 2022). No entanto, a integridade e a confiança dos consumidores no processo de publicidade

dependem, em grande parte, da transparência.

A transparência na publicidade refere-se à clareza e honestidade nas mensagens promocionais. Ela envolve a divulgação de informações relevantes sobre produtos ou serviços, evitando práticas enganosas e exageros, é fundamental para permitir que os consumidores tomem decisões informadas (ROBIC et al., 2011).

A falta de transparência na publicidade pode prejudicar a confiança dos consumidores e a credibilidade das marcas. Muitas vezes, os consumidores se sentem enganados quando as promessas publicitárias não correspondem à realidade. Essa desconexão pode levar a sentimentos de desapontamento e, em última instância, prejudicar a imagem de uma marca.

A transparência na publicidade, respaldada por regulamentações em muitos países, é uma poderosa ferramenta para construir confiança e lealdade, uma vez que, ao compartilhar informações honestas sobre produtos e serviços, as empresas fortalecem a crença e a confiança dos consumidores, ao mesmo tempo em que capacita os consumidores a tomar decisões alinhadas com suas necessidades e valores (CARDOSO et al., 2019), cumprindo normas que proíbem práticas enganosas, como a divulgação de informações falsas ou exageradas sobre produtos e serviços, e que exigem a divulgação de informações essenciais, como os efeitos colaterais de medicamentos ou restrições em produtos financeiros (DEZORZI et al., 2023).

Nesse sentido, a transparência na publicidade é essencial para o sucesso a longo prazo das empresas e para a proteção dos consumidores. As mensagens de marketing devem ser honestas, claras e precisas para construir confiança e criar relações sólidas **entre empresas e consumidores**. A transparência não é apenas uma responsabilidade ética, mas também uma estratégia inteligente para construir e

8

manter a reputação de uma marca no mercado.

2.2 Práticas Enganosas e Abusivas

Práticas enganosas e abusivas no mercado representam uma ameaça tanto para os consumidores quanto para a integridade das transações comerciais (BERTONCINI; DE ARAÚJO, 2018). Essas práticas desonestas ocorrem quando as empresas se envolvem em comportamentos que prejudicam os consumidores, minam a concorrência justa e violam as regulamentações de proteção do consumidor.

As práticas enganosas muitas vezes incluem informações falsas ou enganosas em publicidade, como alegações não substanciadas sobre a eficácia de produtos, preços inflacionados ou descontos fictícios. Essas táticas podem induzir os consumidores a tomarem decisões de compra com base em informações enganosas, o que resulta em desapontamento e perda financeira.

As práticas abusivas, por outro lado, incluem comportamentos que exploram a vulnerabilidade dos consumidores, como a coerção para comprar produtos ou serviços desnecessários ou o uso de táticas de vendas agressivas. Essas práticas, muitas vezes, visam enganar os consumidores a fazer compras indesejadas ou a



assinar contratos prejudiciais.

A regulamentação em muitos países visa coibir essas práticas. Leis de defesa do consumidor e autoridades reguladoras monitoram e aplicam medidas para garantir **que as empresas** não se envolvam em práticas enganosas e abusivas (BERTONCINI; DE ARAÚJO, 2018). Sanções, multas e medidas corretivas são frequentemente aplicadas para garantir **que as empresas** cumpram as leis.

Ademais, a transparência é fundamental para proteger os consumidores.

Informações claras e precisas em publicidade, etiquetas de produtos e contratos são essenciais para permitir que os consumidores tomem decisões informadas. A educação do consumidor também desempenha um papel importante na prevenção de práticas enganosas, capacitando os consumidores a identificar e denunciar tais comportamentos.

Combater práticas enganosas e abusivas é essencial para proteger os consumidores, manter a integridade do mercado, garantir escolhas seguras e promover um ambiente de consumo justo e transparente, com regulamentações e educação desempenhando papéis cruciais nesse processo (MORAIS, 2018).

9

2.3 Direito do Consumidor no Ambiente Digital

A revolução tecnológica nas últimas décadas tem transformado radicalmente a forma como se vive, interage-se, principalmente, consume-se. O ambiente digital se tornou uma parte intrínseca da vida humana, proporcionando um acesso inigualável a produtos e serviços. Neste texto, serão minuciosamente investigados os desafios que surgem com essa transformação, focalizando, principalmente, os direitos do consumidor no ambiente digital e as salvaguardas disponíveis nesse contexto em constante mutação.

O advento da internet e das tecnologias digitais revolucionou a forma como os consumidores compram, interagem com empresas e enfrentam desafios que requerem a atenção do direito do consumidor.

A coleta frequente de dados pessoais no ambiente digital muitas vezes escapa ao controle dos consumidores, apesar dos esforços regulatórios, como o GDPR na União Europeia, para proteger suas informações, evidenciando o persistente desafio da segurança de dados.

A segurança cibernética é uma preocupação constante. Os consumidores podem ser vítimas de fraudes, roubo de identidade e outros crimes cibernéticos. O direito do consumidor precisa garantir a segurança das transações online (WENDT; JORGE, 2013).

A publicidade enganosa é um problema recorrente na internet. Os consumidores muitas vezes são expostos a informações falsas ou exageradas sobre produtos e serviços (BORGES, 2016). É fundamental que haja regulamentação para combater essa prática.

Muitos consumidores aceitam os termos de serviço sem lê-los completamente,



podendo resultar em situações em que os direitos do consumidor são limitados de forma desvantajosa. O direito do consumidor no ambiente digital deve abordar a transparência e a acessibilidade desses contratos (CARDOSO et al., 2019).

A resolução de conflitos online pode ser complexa. Compras internacionais e transações online podem criar desafios na busca de soluções para problemas (MATTAR, 2018). O direito do consumidor deve oferecer mecanismos eficazes para a resolução de disputas.

Apesar dos desafios, o direito do consumidor no ambiente digital evoluiu para proporcionar proteções significativas.

Regulamentações como o GDPR na UE e leis de privacidade em vários países

10

estabelecem regras rígidas sobre a coleta e o uso de dados pessoais. Os consumidores têm o direito de saber como suas informações são usadas e de consentir ou não com isso (VICTOR; GUARDA; DOPICO-PARADA, 2023).

Em muitos países, os consumidores têm o direito de desistir de compras online dentro de um período específico, conhecido como "direito de arrependimento" (DE ALMEIDA, 2012), oferecendo aos consumidores uma camada adicional de proteção.

As autoridades reguladoras monitoram a precisão e não enganabilidade da publicidade online, aplicando sanções a empresas que infringem essas regras, enquanto campanhas de conscientização desempenham um papel crucial na educação dos consumidores sobre seus direitos no ambiente digital, capacitando-os a tomar decisões informadas (SILVA, 2022; MATTAR, 2018).

Plataformas de comércio eletrônico muitas vezes fornecem mecanismos de resolução de conflitos para consumidores e empresas resolverem disputas de forma eficaz e justa (SCHWANTES; SPENGLER, 2023).

O ambiente digital em constante evolução exige que o direito do consumidor se adapte, abrangendo a regulamentação de novas tecnologias, como inteligência artificial e Internet das Coisas, com impactos significativos na privacidade e segurança dos consumidores, além de suscitar questões sobre jurisdição e aplicação das leis do consumidor, sendo que acordos internacionais e organizações de defesa do consumidor desempenham um papel crucial na preservação dos direitos dos consumidores em escala global.

A proteção do consumidor no ambiente digital não recai apenas sobre a legislação e as empresas, mas também sobre os próprios consumidores. É crucial que os consumidores estejam cientes de seus direitos e usem a tecnologia de maneira responsável, incluindo a prática de uma boa higiene cibernética, como o uso de senhas fortes e a atualização regular de dispositivos e aplicativos (VIEIRA; SIQUEIRA, 2023).

O direito do consumidor no ambiente digital é uma área em constante evolução, dada a rápida transformação tecnológica. Enquanto os consumidores desfrutam de uma ampla gama de benefícios no comércio online, os desafios, como a privacidade e a segurança, persistem. A regulamentação, as proteções de dados e as práticas de resolução de conflitos desempenham um papel fundamental na garantia dos direitos dos consumidores (MATTAR, 2018).

Em um cenário de avanço contínuo na era digital, a colaboração entre governos, **empresas e consumidores** é fundamental para assegurar um ambiente online seguro e justo, onde a educação do consumidor desempenha um papel crucial, 11

capacitando indivíduos a tomar decisões informadas e proteger seus interesses, tornando, assim, os direitos do consumidor no ambiente digital uma questão vital que requer constante atenção e ação.

4. RESPONSABILIDADE **DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS**

Os influenciadores digitais emergiram como figuras de grande influência nas redes sociais e na cultura online contemporânea. Com milhões de seguidores, eles têm o poder de moldar opiniões, comportamentos de consumo e até mesmo o cenário político (MATTAR, 2018). No entanto, essa influência considerável traz consigo uma responsabilidade ética que deve ser cuidadosamente considerada. Neste texto, discutir-se a responsabilidade **dos influenciadores digitais** e como eles podem equilibrar sua liberdade de expressão com as expectativas éticas de seus seguidores.

Os influenciadores digitais, muitas vezes, começam como usuários comuns das redes sociais, compartilhando suas paixões e interesses (FERDERLE et al., 2023). À medida que ganham seguidores, eles se tornam formadores de opinião e, muitas vezes, celebridades na esfera digital. Eles podem influenciar a maneira como seus seguidores se vestem, que produtos comprem, a quem apoiam politicamente e até mesmo suas crenças pessoais.

Com esse poder vem uma responsabilidade significativa, pois as palavras e ações dos influenciadores têm impacto real nas vidas de muitas pessoas. Os influenciadores podem promover produtos e serviços, moldando as escolhas de compra de seus seguidores (OLIVERIA, 2013). No entanto, essa influência pode ser explorada por interesses comerciais, levando a práticas antiéticas.

Influenciadores também podem direcionar as opiniões políticas de seus seguidores. O apoio político de influenciadores pode ser influente, mas também pode ser polarizador (MATTAR, 2018). Assim, as ações e atitudes dos influenciadores podem afetar o comportamento de seus seguidores, desde questões de saúde e bem-estar até ações sociais e ativismo.

A responsabilidade **dos influenciadores digitais** em relação à liberdade de expressão é intrinsecamente vinculada a considerações éticas, equilibrando o direito fundamental de expressar opiniões com a necessidade de atender às expectativas morais do público (PEREIRA COUTINHO, 2014).

Os influenciadores digitais são valorizados por sua autenticidade. No entanto, essa autenticidade pode ser manipulada, pois alguns influenciadores podem promover 12

produtos ou opiniões apenas por dinheiro, comprometendo a confiança de seus seguidores (MONTENEGRO, 2022).

A liberdade de expressão não inclui o direito de promover discurso de ódio, racismo, sexismo ou qualquer forma de preconceito. Influenciadores devem evitar promover ou tolerar tais comportamentos. Os influenciadores têm a responsabilidade de considerar o impacto social e ambiental de suas ações. Promover o consumo excessivo, por exemplo, pode ser prejudicial ao planeta.

É fundamental que os influenciadores sejam transparentes sobre colaborações comerciais e promoções pagas. A omissão dessa informação engana os seguidores e compromete a integridade. Manter a credibilidade é essencial. A divulgação de informações falsas pode prejudicar a confiança dos seguidores e, em alguns casos, ter implicações legais (ZIM, 2018).

A responsabilidade ética **dos influenciadores digitais** é um tema em constante discussão. Assim, influenciadores devem manter a autenticidade e a honestidade em todas as interações com seus seguidores, incluindo a divulgação completa de relações comerciais e colaborações. Muitos influenciadores têm aproveitado suas plataformas para criar conscientização sobre questões importantes, como direitos humanos, igualdade de gênero e questões ambientais. Engajar-se em causas relevantes é uma maneira de utilizar sua influência de maneira positiva.

Influenciadores podem desempenhar um papel na promoção da educação e na verificação de fatos. Divulgar informações precisas e confiáveis é fundamental. Muitos influenciadores têm se voltado para promover pequenos negócios, ajudando a comunidade local e apoiando empreendedores. É importante que os influenciadores interajam com seus seguidores de maneira responsável, especialmente quando se trata de questões delicadas ou controversas.

Para assegurar a responsabilidade **dos influenciadores digitais**, diversas regiões estão implementando regulamentações mais rigorosas, como a exigência da Federal Trade Commission (FTC) nos Estados Unidos para que os influenciadores revelem suas relações comerciais com empresas, enquanto a União Europeia estabeleceu diretrizes sobre publicidade online; adicionalmente, organizações e grupos da sociedade civil estão trabalhando na criação de normas éticas, incluindo códigos de conduta que fomentam a transparência, o respeito pelos direitos humanos e a responsabilidade social, tornando evidente que a responsabilidade **dos influenciadores digitais**, que equilibra sua liberdade de expressão com considerações éticas, é um tópico complexo e intrincado, dada a incontestável influência que detêm

13

e, com essa influência, a responsabilidade de promover valores construtivos, informações verídicas e transparência em suas interações com o público; nesse contexto, à medida que as regulamentações e padrões éticos continuam a se desenvolver, é crucial que os influenciadores reconheçam sua responsabilidade e exerçam sua influência com discernimento e respeito pelos princípios éticos que sustentam nossa sociedade, refletindo assim a natureza em constante evolução da responsabilidade **dos influenciadores digitais**, que ecoa os desafios éticos e sociais inerentes à era digital em que vivemos (SANTA ROSA, 2023).

4.1 Legislações e Regulamentação Atuais

A sociedade moderna é regida por uma miríade de leis e regulamentações que abrangem aspectos que vão desde a economia e o meio ambiente até a tecnologia e os direitos humanos. Essas legislações e regulamentações são fundamentais para garantir um convívio justo e seguro entre indivíduos, empresas e governos.

Um dos tópicos mais prementes na era digital é a privacidade e a proteção de dados pessoais. Leis como o Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR) na União Europeia e a Lei de Privacidade do Consumidor da Califórnia nos Estados Unidos estabelecem regras rigorosas para a coleta, uso e armazenamento de informações pessoais. Essas regulamentações visam proteger os direitos dos indivíduos em um mundo onde a coleta de dados é onipresente.

A proteção de dados se tornou uma preocupação global, à medida que dados pessoais são usados para direcionar publicidade, tomar decisões de crédito, rastrear o comportamento online e muito mais (MATTAR, 2018). As leis de proteção de dados visam dar às pessoas mais controle sobre suas informações pessoais e impor penalidades significativas às organizações que não as respeitam.

A preocupação com as mudanças climáticas e a degradação ambiental resultou na implementação de regulamentações rigorosas globalmente, incluindo o Acordo de Paris, que compromete os países a reduzir as emissões de gases de efeito estufa e conservar a biodiversidade, abordando questões como a qualidade do ar e a gestão de resíduos (SANTINI et al., 2022).

As regulamentações ambientais também afetam empresas, com requisitos para reduzir a pegada de carbono e adotar práticas sustentáveis. A responsabilidade corporativa é fundamental nesse contexto, pois as empresas buscam cumprir regulamentações, bem como atender às expectativas dos consumidores por produtos

14

e serviços sustentáveis (LUEDEMANN et al., 2010).

As regulamentações financeiras, exemplificadas pela crise de 2008 e supervisionadas por órgãos reguladores como a SEC nos EUA e a EBA na União Europeia, abrangem diversos tópicos, desde relatórios financeiros, práticas de empréstimo e prevenção à lavagem de dinheiro até a regulamentação de instituições financeiras, desempenhando um papel crucial na estabilidade econômica e na proteção de investidores, depositantes e na economia em geral (MATTAR, 2018; MINADEO, 2018).

Com o rápido avanço da tecnologia, as regulamentações de tecnologia e privacidade na internet se tornaram cada vez mais importantes. A União Europeia implementou o Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR), que se mencionou anteriormente, para proteger a privacidade dos cidadãos na era digital. Ademais, a Lei de Privacidade do Consumidor da Califórnia estabeleceu regras mais rigorosas para empresas que coletam informações de residentes da Califórnia.

Regulamentações relacionadas à tecnologia abrangem questões como neutralidade da rede, segurança cibernética, direitos autorais e a regulamentação de

gigantes da tecnologia. A Lei de Serviços de Mídia Audiovisual da União Europeia, por exemplo, visa regular o conteúdo online e promover a diversidade de mídia.

A proteção dos direitos humanos é uma preocupação central para a comunidade internacional. Convenções como a Declaração Universal dos Direitos Humanos e acordos regionais, como a Convenção Europeia dos Direitos do Homem, estabelecem padrões fundamentais para garantir a igualdade, a justiça e a dignidade humana.

Além disso, tratados internacionais tratam de questões como refugiados, direitos da criança, direitos das mulheres e crimes internacionais. Tribunais internacionais, como o Tribunal Penal Internacional, foram estabelecidos para julgar indivíduos acusados de crimes graves contra a humanidade.

Embora haja uma ampla gama de regulamentações em vigor em todo o mundo, sua implementação e fiscalização são frequentemente desafiadoras. A falta de recursos, a corrupção e a resistência de partes interessadas podem minar os esforços para fazer cumprir as regulamentações (DINAT, 2022).

Outrossim, a velocidade das mudanças tecnológicas muitas vezes supera a capacidade das autoridades reguladoras de acompanhá-las, criando um descompasso entre a regulamentação existente e as inovações emergentes, como a inteligência artificial e a criptomoeda.

15

A regulamentação também pode variar consideravelmente entre países, levando a inconsistências que podem ser exploradas por empresas multinacionais, destacando a necessidade de harmonização e cooperação internacional em muitas áreas regulatórias.

As legislações e regulamentações atuais desempenham um papel fundamental na organização da sociedade moderna. Elas abrangem uma ampla gama de tópicos, desde a proteção da privacidade até a regulamentação financeira e ambiental (MONTANA; DE AGUIAR MELO; DE SOUZA, 2018). No entanto, a implementação eficaz e a adaptação às mudanças contínuas são desafios que os governos, empresas e organizações internacionais enfrentam.

A busca por um equilíbrio entre regulamentação suficiente para proteger o interesse público e a liberdade individual continua a ser uma questão crítica em debates globais sobre políticas públicas. Em última análise, as regulamentações atuais desempenham um papel central **na construção de** sociedades justas e seguras, à medida que se enfrenta os desafios de um mundo em constante mudança.

4.2 Análise de Jurisprudência

Trata-se da análise da decisão de procedência parcial do procedimento Comum Cível da 1ª Vara Cível do Tribunal de Justiça de São Paulo, sob processo de nº 1006325-43.2020.8.26.0302. O objeto da ação foi um pedido de indenização por danos morais e materiais, a partir de uma compra de um relógio Smartwatch, por intermédio de uma publicação realizada por uma Influenciadora digital, incluída no



polo passivo, que, ao divulgar o produto assegurando toda a veracidade da compra e qualidade do produto, acaba por influenciar a parte autora, a consumir, confiando na publicidade feita pela digital influencer em suas redes.

Entretanto, o produto entregue a autora, não veio de acordo com o publicado em sua compra, vindo um modelo, cor e qualidade distinta do anunciado. Com isso, a consumidora entrou em contato com a loja, que informou que o estoque do modelo escolhido por ela teria sido esgotado, fato este que, no ato da compra, não foi informado, nem pelo site, e nem pela influenciadora.

Nota-se que, há a presença de uma relação de consumo que foi intermediada pela digital influencer, que deve ser incluída na responsabilização deste dano sofrido pela autora, tendo em vista que, foi a intermediadora deste consumo, ao divulgar o produto como confiável e qualidade impecável.

16

Dito isto, foi exatamente este entendimento feito pelo Magistrado, reconhecendo a responsabilidade solidária das rés, na relação de consumo objeto da ação, reconhecendo o poder que **os influenciadores digitais** possuem ao publicar produto/serviços em suas redes, como forma de captação de consumidores.

Vejamos:

APELAÇÃO. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS

MATERIAIS E MORAIS. Sentença de procedência parcial do pedido.

Aquisição de Smartwatch AX3. Entrega de produto diverso daquele que foi anunciado. Condenação das rés a restituírem o valor pago, nos termos do artigo 18, § 1º, II, do Código de Defesa do Consumidor. Danos morais não configurados. Mero aborrecimento em relações de consumo não basta para caracterizar danos morais indenizáveis, sob pena de se criar precedente para acobertar enriquecimento ilícito nas mais diversas aflições vividas no dia a dia. RECURSO NÃO PROVIDO.

(TJ-SP - AC: 10063254320208260302 SP 1006325-43.2020.8.26.0302, Relator: Carmen Lucia da Silva, Data de Julgamento: 19/10/2021, 25ª Câmara de Direito Privado, Data de Publicação: 19/10/2021)

A publicidade enganosa é um tema de grande relevância no direito do consumidor, por ser espécie de prática que acabam por ludibriar o consumidor. Ela se caracteriza por apresentar informações que, de alguma forma, induzem o consumidor a erro. Isso pode acontecer através de omissões, distorções ou exageros que afetam a percepção do consumidor sobre a qualidade, quantidade, composição, preço, garantia, entre outros aspectos de um produto ou serviço. O CDC, desde sua promulgação, tem como um de seus pilares a proteção contra práticas abusivas e enganosas no mercado de consumo.

O Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, nesta decisão, contribuiu ainda



mais na consolidação deste entendimento, ao interpretar o Código de Defesa do Consumidor, de modo que, haja a devida interpretação no quão grande é, o poder de influência que os Digitais Influencers hoje em dia possuem, no mercado digital. Essa tese estabelece que existe uma responsabilidade solidária entre os que veiculam publicidade enganosa e aqueles que se beneficiam dessa publicidade na comercialização de seus produtos ou serviços. Esta decisão auxilia ainda mais na

17

firmeza em criar um cenário significativo na proteção dos direitos dos consumidores, impondo um rigor maior na condução das práticas publicitárias e comerciais, com as crescentes formas de marketing de influência no mercado digital. Na jurisprudência brasileira em geral, ainda há uma certa ambiguidade sobre a extensão da responsabilidade nas situações em que a publicidade enganosa estava envolvida. De maneira geral, a responsabilidade recaía mais diretamente sobre os produtores ou fornecedores do produto ou serviço anunciado. Contudo, as decisões atuais ampliam essa interpretação, incluindo no espectro da responsabilidade solidária não apenas quem oferece o produto ou serviço, mas também quem veicula a publicidade.

Esta decisão tem uma relevância prática considerável. Ela implica que, em casos de publicidade enganosa, tanto o anunciante quanto o meio de comunicação que veiculou a publicidade podem ser responsabilizados. Esta abordagem é fundamental para assegurar uma maior integridade nas práticas comerciais, pois cria um mecanismo de dissuasão mais eficaz contra a divulgação de informações enganosas. Agora, os veículos de comunicação, principalmente **os influenciadores digitais**, terão um incentivo adicional para verificar a veracidade das informações que divulgam, sob o risco de serem co-responsáveis por eventuais danos causados aos consumidores.

Além disso, a jurisprudência citada reforça o caráter protetivo do CDC. Ao estabelecer a responsabilidade solidária, o tribunal assegura que o consumidor lesado tenha uma possibilidade mais ampla de buscar reparação. Na prática, isso significa que, em um processo judicial, o consumidor pode direcionar sua demanda tanto contra o fornecedor do produto ou serviço quanto contra o veículo de comunicação que veiculou a publicidade enganosa. Isso é particularmente importante em situações em que o fornecedor direto é uma entidade de difícil acesso ou com capacidade financeira limitada.

A decisão também tem um impacto significativo no âmbito da ética empresarial e da responsabilidade social das empresas. Ao serem potencialmente responsabilizadas por publicidades enganosas que veiculam, as empresas de mídia e publicidade precisarão adotar práticas mais rigorosas de verificação e controle do conteúdo publicitário. Isso contribui para um ambiente de negócios mais transparente e ético, onde a confiança do consumidor pode ser fortalecida.

Contudo, também gera desafios. Um deles é o risco de uma interpretação

18



demasiado ampla do conceito de responsabilidade solidária, podendo gerar um excesso de cautela por parte dos veículos de comunicação. Isso poderia levar a uma autocensura ou a uma hesitação excessiva em veicular publicidades, impactando negativamente a liberdade de expressão comercial e a dinâmica do mercado publicitário.

Por fim, é importante ressaltar que a jurisprudência brasileira ainda está em crescente evolução no que tange a responsabilidade civil dos digitais influencers. No entanto, esse entendimento será cada vez mais consolidada, com a crescente relevância que **os influenciadores digitais** possuem no mercado digital e nas relações de consumos da atualidade.

19

5 CONCLUSÃO

Na conclusão deste estudo, pode-se afirmar que o problema da pesquisa foi respondido de maneira satisfatória, e os objetivos traçados no início foram alcançados com sucesso. Ao longo desta pesquisa, buscou-se compreender as práticas enganosas e abusivas no mercado, examinando como elas afetam os consumidores e a integridade das transações comerciais, bem como analisando os desafios enfrentados pelos consumidores no ambiente digital e a responsabilidade **dos influenciadores digitais**.

No que diz respeito ao problema da pesquisa, foi possível constatar que práticas enganosas e abusivas são de fato uma ameaça real tanto para os consumidores quanto para a integridade do mercado. Essas práticas prejudicam os consumidores, minam a concorrência justa e violam as regulamentações de proteção do consumidor. A pesquisa também revelou que regulamentações e autoridades reguladoras desempenham um papel crucial na coibição dessas práticas, aplicando sanções e multas às empresas que as infringem.

Em relação aos objetivos estabelecidos, todos foram alcançados. Primeiro, investigou-se as práticas enganosas, destacando como informações falsas ou enganosas em publicidade podem levar os consumidores a tomar decisões de compra baseadas em informações incorretas. Também se abordou as práticas abusivas, como a coerção para comprar produtos desnecessários, e como essas práticas exploram a vulnerabilidade dos consumidores.

Em seguida, concentrou-se a análise no ambiente digital, onde foram exploradas questões como a coleta de dados pessoais, segurança cibernética, publicidade enganosa e resolução de conflitos online. A pesquisa demonstrou que, embora o ambiente digital ofereça muitos benefícios aos consumidores, também apresenta desafios significativos, como a necessidade de proteger a privacidade e a segurança online.

Por fim, examinou-se a responsabilidade **dos influenciadores digitais**, destacando a importância de equilibrar a liberdade de expressão com as expectativas éticas dos seguidores. Concluiu-se que os influenciadores têm a responsabilidade de

promover valores construtivos, informações verídicas e transparência em suas interações com o público.

20

6. REFERÊNCIAS

BATISTA, Lucas Baixo et al. O impacto de **estratégias de marketing** no consumidor online: Uma Revisão Sistemática da Literatura. 2022.

BERTONCINI, Mateus Eduardo Siqueira Nunes; DE ARAUJO, Alexandra Barbosa Campos. Competition Compliance: Controlling and Combating Illicit Practices in the Economic Market. *ESG Law Review*, v. 1, n. ssue, p. e01605-e01605, 2018.

BORGES, Olavo Fernandes. Publicidade enganosa no varejo. 2016.

CARDOSO, Jorge Amaro de Sarges et al. Lei 12.965/14: uma revisão sistemática dos três pilares fundamentais do uso da internet no Brasil. 2019.

CHIODELLI, Lucas. A aplicação de métodos de Neuromarketing na área de marketing: uma revisão de literatura. 2021.

CUNHA, Frank Dennis Martins; FROM, Danieli Aparecida. O FUTURO DO MARKETING DIGITAL: OS ESTUDOS SOBRE A INTELIGÊNCIA REAL E ARTIFICIAL RELACIONADOS AO NEUROMARKETING. *Revista Dom Acadêmico*, v. 3, n. 1, 2019.

DA SILVEIRA, Sergio Amadeu. Tudo sobre tod@s: Redes digitais, privacidade e venda de dados pessoais. Edições Sesc, 2017.

DE ALMEIDA, Paulo César dos Santos. Os vinte e cinco anos do CDC: uma visão crítica de sua evolução, as novas alterações a serem acrescentadas pelos pls 281 e 283/2012 e as mudanças introduzidas pela Lei 13.105/2014.

DEZORZI, Scott Rocco et al. O superendividamento dos consumidores de crédito e as contribuições da Economia Comportamental. 2023.

DINAT, Camila. Revisão Sistemática de Literatura do modelo de governança da Fundação Renova: subsídios para uma análise crítica. 2022.

FERDERLE, Adrian et al. A influência das redes sociais na autoestima de adolescentes: uma revisão integrativa. 2023.

FERNANDES, Marcelo Eloy; NUZZI, Ana Paula Eloy. Fundamentos da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD): Uma revisão narrativa. *Research, Society and*

Development, v. 11, n. 12, p. e310111234247-e310111234247, 2022.

FERREIRA, Eduarda Marina Magalhães. Abordagem ao Neuromarketing e a **sua relação com o** Marketing Digital. 2018. Tese de Doutorado. Instituto Politecnico do Porto (Portugal).

LOPES, Reinaldo de Camargo et al. A teoria do comportamento planejado como proxy para estratégias de green marketing. Cuyonomics: investigaciones en economía 21

regional. Mendoza. Vol. 6, no. 10 (dic. 2022), p. 137-160, 2022.

LUEDEMANN, Gustavo et al. As negociações internacionais sobre as mudanças climáticas: avanços recentes e o papel brasileiro. 2010.

MATTAR, Luiza Ribeiro. Revisão sistemática de estudos sobre direitos humanos nas mídias digitais. 2018.

MENDES, Maria Eduarda Barcellos et al. Publicidade e responsabilidade **dos influenciadores digitais na** sociedade de consumo. 2022.

MINADEO, Roberto. Panorama comparativo de sistemas de governança corporativa (GC) de diversos países. Brazilian Applied Science Review, v. 2, n. 1, p. 262-279, 2018.

MONTANA, Mónica; DE AGUIAR MELO, Mylena; DE SOUZA, Italo Giulliano Ozório. PANORAMA ATUAL DAS ORGANIZAÇÕES DA SOCIEDADE CIVIL NO BRASIL. Revista de Estudos e Pesquisas Avançadas do Terceiro Setor, p. 402-424, 2018.

MONTENEGRO, Aglaia Leslie Martins dos Santos. As **mídias sociais e a** construção da autoestima em adolescentes: uma revisão bibliográfica. 2022.

MORAIS, Luciene de Oliveira et al. Embalagens para alimentos contendo nanopartículas de prata representam perigo para a população humana?: uma revisão sistemática como subsídio para ações de vigilância sanitária. 2018.

OLIVEIRA, Talita Souza de. Moda: Um fator social. 2013.

PAÇO, Arminda; OLIVEIRA, Sofia. Influence marketing in the fashion and beauty industry. Estudos em Comunicação, n. 25, 2017.

PEREIRA COUTINHO, Francisco. O Tribunal Europeu Dos Direitos Do Homem E a Liberdade De Imprensa: Os Casos Portugueses (The European Court of Human Rights and Freedom of Press: The Portuguese Cases). Media, Direito e Democracia, Almedina, Coimbra, p. 321-361, 2014.



PINTO, GÉSSICA CAROLINA GOULART ET AL. Teoria e Prática do Direito do Trabalho no Brasil: a Questão do Ônus da Prova e a Superexploração. 2022.

POUBEL, BRUNO SIMÕES ET AL. Revisão bibliográfica sobre a importância do marketing e planejamento estratégico para as empresas. 2022.

SANTA ROSA, NATHALIA CRISTINE. Youtubers e influenciadores mirins: Da diversão ao trabalho infantil - a urgência de uma legislação específica. 2023.

SANTINI, ROSE MARIE ET AL. Negacionismo climático e desinformação online: uma revisão de escopo. Liinc em Revista, v. 18, n. 1, p. e5948-e5948, 2022.

SCHNEIDER, DAIANA ROBERTA. Avaliação da satisfação de clientes em drogarias: uma revisão narrativa. 2023.

22

SCHWANTES, HELENA; SPENGLER, FABIANA MARION. Perspectivas e desafios da mediação on-line enquanto política pública de acesso à justiça após o período pandêmico no Brasil. Perspectives and challenges of online mediation as a public policy for access to justice after the pandemic period in Brazil. 2023.

VICTOR, JOSÉ AVELINO; GUARDA, TERESA; DOPICO-PARADA, ANA. Visão Geral do e-Governo: Segurança e Privacidade dos Dados Pessoais. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação, n. E60, p. 54-64, 2023.

VIEIRA, ANA ELISA SILVA FERNANDES; SIQUEIRA, DIRCEU PEREIRA. Big Data E Manipulação On-Line Dos Usuários: Revisão Sistemática Da Literatura À Luz Do Direito De Personalidade À Liberdade. Cadernos do Programa de Pós-Graduação em Direito?PPGDir./UFRGS, v. 18, n. 1, p. 142-173, 2023.

WENDT, EMERSON; JORGE, HIGOR VINÍCIUS NOGUEIRA. Crimes Cibernéticos (2a. edição): Ameaças e procedimentos de investigação. Brasport, 2013.

XAVIER, MAÍRA MEDEIROS CARVALHO. Quem influencia os influenciadores? A cadeia da influência e o mercado digital. 2022.

ZIM, LEONARDO LEAL. Emprego do marketing na prática odontológica uma revisão de literatura. Odontologia-Tubarão, 2018.



=====

Arquivo 1: [TCC - YASMIN FRANCA MOTA DOS SANTOS.pdf \(6142 termos\)](#)

Arquivo 2: [https://link.springer.com/article/10.1007/s12599-023-00822-x \(7826 termos\)](https://link.springer.com/article/10.1007/s12599-023-00822-x)

Termos comuns: 13

Similaridade: 0,09%

O texto abaixo é o conteúdo do documento [TCC - YASMIN FRANCA MOTA DOS SANTOS.pdf \(6142 termos\)](#)

Os termos em vermelho foram encontrados no documento

[https://link.springer.com/article/10.1007/s12599-023-00822-x \(7826 termos\)](https://link.springer.com/article/10.1007/s12599-023-00822-x)

=====

INFLUENCIADORES DIGITAIS E O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NO
BRASIL: PROTEÇÃO E DESAFIOS NAS INTERAÇÕES DE MARKETING DE
INFLUÊNCIA

Yasmin França Mota dos Santos¹

Teila Rocha Lins D? Albuquerque²

RESUMO

O objetivo dessa pesquisa é analisar as práticas enganosas e abusivas no mercado, bem como os desafios enfrentados pelos consumidores no ambiente digital e a responsabilidade dos influenciadores digitais. A metodologia utilizada foi a revisão bibliográfica e análise de fontes relevantes, que incluíram artigos acadêmicos, relatórios governamentais e documentos regulatórios relacionados ao tema. A pergunta que orientou a pesquisa foi: "Como as práticas enganosas e abusivas afetam os consumidores e a integridade das transações comerciais, especialmente no ambiente digital, e qual é a responsabilidade dos influenciadores digitais nesse contexto?" Os resultados encontrados indicam que práticas enganosas e abusivas representam uma ameaça para os consumidores e a integridade do mercado, prejudicando os consumidores, minando a concorrência justa e violando regulamentações de proteção do consumidor. No ambiente digital, questões como coleta de dados pessoais, segurança cibernética e publicidade enganosa também foram identificadas como desafios significativos. A responsabilidade dos influenciadores digitais foi destacada como fundamental, enfatizando a importância de equilibrar a liberdade de expressão com as expectativas éticas dos seguidores. A contribuição que essa pesquisa procurou atingir foi fornecer insights importantes sobre as práticas enganosas e abusivas, os desafios no ambiente digital e a responsabilidade dos influenciadores digitais. Além disso, destacou a necessidade contínua de regulamentações e educação para proteger os direitos dos consumidores e promover um ambiente de consumo justo e transparente.

Palavras-chave: Práticas enganosas, Práticas abusivas, Ambiente digital.



ABSTRACT

The aim of this research is to analyze deceptive and abusive practices in the marketplace, **as well as the** challenges faced by consumers **in the digital** environment and **the responsibility of** digital influencers. The methodology used was a literature review and analysis of relevant sources, which included academic articles, government reports and regulatory documents **related to the topic**. The question that guided the research was: "How do misleading and abusive practices affect consumers and the

1 Acadêmica do curso de Direito da Universidade Católica do Salvador. Email:yasminfrancamota@hotmail.com.

2 Doutoranda em Direito na Universidade Federal da Bahia (UFBA). Mestre em Relações Sociais e Novos Direitos pela UFBA (2015 - 2017). Mestre em Políticas Sociais e Cidadania pela Universidade Católica do Salvador (2013-2015). Especialista em Direito do Trabalho e Processo do Trabalho pela UFBA (2011 - 2013). Professora da Graduação da Universidade Católica do Salvador e da Uninassau. Professora substituta da Universidade Federal da Bahia (2017-2019). Leciona as disciplinas de Direito Civil, Direito do Consumidor e Prática Jurídica Cível. Integrante do grupo de pesquisa Conversas Civilísticas da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Associada do Instituto Brasileiro de Estudos de Responsabilidade Civil - IBERC. Membro do Corpo Editorial da Editora Lexis. Parecerista e Advogada.

2

integrity of commercial transactions, especially **in the digital** environment, and what **is the responsibility of** digital influencers **in this context?**" The results found indicate that misleading and abusive practices **pose a threat to** consumers and market integrity, harming consumers, undermining fair competition and violating consumer protection regulations. **In the digital** environment, issues such as personal data collection, cyber security and misleading advertising were also identified as significant challenges. **The responsibility of** digital influencers was highlighted as fundamental, emphasizing **the importance of** balancing freedom of expression with the ethical expectations of followers. The contribution this research sought to achieve was to provide important insights into misleading and abusive practices, the challenges **in the digital** environment and **the responsibility of** digital influencers. In addition, it highlighted the continued need for regulations and education to protect consumer rights and promote a fair and transparent consumer environment.

Keywords: Misleading practices, Abusive practices, Digital environment.

SUMÁRIO: 1 INTRODUÇÃO 2 INFLUENCIADORES DIGITAIS E MARKETING DE INFLUÊNCIA 2.1 Mercado digital e Neuromarketing 3 DIREITO DO CONSUMIDOR



3.1 Publicidade e Transparência 3.2 Práticas Enganosas e Abusivas 3.3 Direito do Consumidor no Ambiente Digital 4 RESPONSABILIDADE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS 4.1 Legislações e Regulamentação Atuais 4.2 Análise de Jurisprudência 5 CONCLUSÃO 6 REFERÊNCIAS

1 INTRODUÇÃO

O uso das redes sociais e a ascensão dos influenciadores digitais têm transformado significativamente a forma como as pessoas consomem produtos e serviços. No ambiente digital, os influenciadores exercem uma influência poderosa sobre seus seguidores, tornando-se figuras de referência em diversas áreas, como moda, beleza, tecnologia, viagens, entre outras (XAVIER, 2022). Essa nova forma de comunicação e marketing levanta questões importantes relacionadas ao Código de Defesa do Consumidor (CDC) no Brasil (MENDES, 2022).

O problema central que se explora neste texto dissertativo é como a interação entre influenciadores digitais e o CDC impacta os direitos e proteção do consumidor. Com o aumento da influência dessas personalidades na tomada de decisões de compra, é crucial entender como as leis de defesa do consumidor se aplicam a essa dinâmica e se são eficazes em proteger os consumidores em um ambiente digital em constante evolução.

O objetivo geral deste trabalho é analisar de forma aprofundada a relação entre influenciadores digitais e o Código de Defesa do Consumidor no Brasil, investigando como essa interação afeta os direitos dos consumidores e se as regulamentações

3

existentes são adequadas para lidar com os desafios dessa nova realidade digital. Para atingir o objetivo geral, delineou-se os seguintes objetivos específicos: a) investigar a influência dos influenciadores digitais nas decisões de compra dos consumidores e como essa influência se compara à publicidade tradicional; b) analisar as obrigações legais e éticas dos influenciadores digitais em relação à transparência e honestidade na promoção de produtos ou serviços; c) avaliar a eficácia das regulamentações atuais, incluindo o CDC, em proteger os direitos do consumidor no contexto das interações com influenciadores digitais; d) propor recomendações para aprimorar a legislação de defesa do consumidor, considerando as particularidades das interações digitais com influenciadores.

A justificativa para a abordagem deste tema é baseada na importância crescente dos influenciadores digitais como agentes de marketing e na necessidade de garantir a proteção dos direitos do consumidor nesse cenário. Com o aumento da publicidade por meio desses influenciadores, surge a preocupação com a transparência, a veracidade das informações transmitidas e a responsabilidade legal envolvida.

Além disso, a pesquisa é relevante porque a legislação de defesa do consumidor no Brasil precisa se adaptar a essas novas realidades para garantir que os consumidores não sejam prejudicados. Compreender como o CDC se aplica ao



marketing de influência é fundamental para aprimorar as regulamentações e promover relações mais justas entre influenciadores e consumidores.

A pesquisa busca analisar a relação entre influenciadores digitais e o CDC, explorando questões legais, éticas e de proteção ao consumidor. Por meio dessa análise, será possível fornecer perspectivas para o desenvolvimento de diretrizes e regulamentações mais eficazes nesse contexto, beneficiando tanto os consumidores quanto os influenciadores digitais e as empresas envolvidas nesse

4

2 INFLUENCIADORES DIGITAIS E MARKETING DE INFLUÊNCIA

O marketing de influência é uma estratégia de promoção que se tornou cada vez mais proeminente na era digital (BATISTA et al., 2022). Com a ascensão dos influenciadores digitais, indivíduos que conquistaram uma grande base de seguidores nas redes sociais, as marcas encontraram uma maneira eficaz de alcançar públicos específicos e autenticamente engajá-los. Essa estratégia não apenas permite que as marcas promovam produtos ou serviços, mas também cria conexões significativas com seus consumidores.

Os influenciadores digitais possuem uma influência considerável sobre suas audiências devido à autenticidade e ao relacionamento que cultivaram ao longo do tempo (MATTAR, 2018). Ao escolher colaborar com influenciadores que compartilham valores ou interesses alinhados com suas marcas, as empresas podem acessar públicos altamente segmentados de maneira mais eficaz do que a publicidade tradicional.

Uma das principais razões para o sucesso do marketing de influência é a capacidade dos influenciadores de construir confiança com seus seguidores. Essa confiança é baseada na consistência, no compartilhamento de experiências pessoais e na autenticidade. Quando um influenciador recomenda um produto ou serviço, seus seguidores frequentemente consideram essa recomendação mais confiável do que uma mensagem de marca (MATTAR, 2018).

O marketing de influência, ao permitir que as empresas utilizem influenciadores para criar conteúdo genuíno e envolvente que ressoa com o público-alvo, emerge como uma estratégia poderosa para atingir audiências específicas, construir confiança e transmitir a mensagem de marca de forma eficaz, desde que haja alinhamento com a identidade da marca e autenticidade na base de seguidores.

2.1 Mercado digital e Neuromarketing

O marketing digital, abrange uma variedade de estratégias e táticas utilizadas para alcançar consumidores através de meios digitais. Um dos desenvolvimentos mais intrigantes nesta área é a integração do neuromarketing, uma abordagem que utiliza conhecimentos da neurociência para entender e influenciar o comportamento do consumidor. Ferreira (2018) destaca a relevância do neuromarketing como uma



ferramenta que permite uma compreensão mais profunda das reações emocionais e

5

cognitivas dos consumidores, oferecendo insights valiosos para o marketing digital. Ao explorar o neuromarketing, os profissionais de marketing digital podem entender melhor como os consumidores processam informações e tomam decisões de compra. Cunha e From (2019) observam que o neuromarketing ajuda a desvendar os processos mentais que precedem as ações dos consumidores, permitindo que as empresas criem estratégias de marketing mais eficazes e personalizadas. Essa abordagem pode ser particularmente útil em campanhas de publicidade online, onde a compreensão das preferências e aversões do consumidor é crucial para o sucesso. A integração do neuromarketing no marketing digital não se limita apenas à publicidade online, mas se estende também às redes sociais. Paço e Oliveira (2017) destacam a importância do marketing de influência no setor da moda e beleza, onde o neuromarketing pode ser utilizado para analisar as reações dos consumidores a diferentes influenciadores e conteúdos. Essa análise permite que as marcas identifiquem quais influenciadores são mais eficazes para suas campanhas e que tipo de conteúdo gera maior engajamento e resposta emocional positiva.

A personalização é outro aspecto crucial do marketing digital, onde o neuromarketing desempenha um papel significativo. Conforme indicado por Cunha e From (2019), ao compreender as respostas neurológicas dos consumidores a certos estímulos, as empresas podem personalizar suas mensagens e ofertas para atender às necessidades e desejos específicos de cada indivíduo. Isso não apenas aumenta a eficácia das campanhas de marketing, mas também melhora a experiência do consumidor, tornando-a mais relevante e atraente.

Além disso, o neuromarketing oferece insights valiosos sobre a lealdade à marca e a retenção de clientes. Ferreira (2018) ressalta que, ao entender as emoções e os processos de pensamento que influenciam a lealdade do consumidor, as marcas podem desenvolver estratégias mais eficientes para manter seus clientes e fomentar um relacionamento duradouro. Isso é particularmente importante no ambiente digital, onde a concorrência é intensa e os consumidores estão constantemente expostos a uma infinidade de escolhas.

A análise dos dados coletados através do neuromarketing também desempenha um papel crucial na otimização das estratégias de marketing digital. Segundo Paço e Oliveira (2017), ao analisar as respostas neurológicas dos consumidores a diferentes campanhas e estímulos, as empresas podem refinar continuamente suas estratégias para garantir que estejam sempre alinhadas com as preferências e comportamentos do consumidor.

6

Finalmente, o futuro do marketing digital, conforme discutido por Cunha e From (2019), parece estar intrinsecamente ligado ao avanço do neuromarketing. Com o crescimento da inteligência artificial e das tecnologias de análise de dados, espera-se que o neuromarketing se torne ainda mais sofisticado, permitindo estratégias de

marketing digital ainda mais precisas e personalizadas.

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) é uma legislação crucial que protege os direitos dos consumidores no Brasil. Promulgado em 1990, o CDC estabelece diretrizes claras e robustas para as relações de consumo, buscando equilibrar o poder entre os consumidores e os fornecedores de produtos e serviços (PINTO et al., 2022).

Uma das principais características do CDC é a definição de direitos fundamentais dos consumidores, como a informação clara e precisa sobre produtos e serviços, o direito de arrependimento em compras realizadas fora do estabelecimento comercial, a garantia legal de produtos, e a proteção contra práticas comerciais abusivas e enganosas (FERNANDES; NUZZI, 2022).

O CDC também estabelece a responsabilidade objetiva dos fornecedores, o que significa que eles são responsáveis pelos produtos e serviços que oferecem, independentemente de culpa. Essa disposição é fundamental para garantir que os consumidores sejam protegidos em caso de produtos defeituosos ou serviços inadequados (FERNANDES; NUZZI, 2022).

Além disso, o CDC estabelece mecanismos para a resolução de conflitos, como a possibilidade de reclamação junto aos órgãos de defesa do consumidor e o acesso ao Poder Judiciário, permitindo que os consumidores busquem reparação em caso de violação de seus direitos.

O Código de Defesa do Consumidor também visa à educação do consumidor, promovendo o conhecimento de seus direitos e deveres (MATTAR, 2018). Essa ênfase na educação contribui para que os consumidores tomem decisões mais informadas e exijam padrões mais elevados de qualidade e segurança nos produtos e serviços que consomem.

Desta feita, o Código de Defesa do Consumidor desempenha um papel fundamental na proteção dos consumidores no Brasil. Ele estabelece direitos e responsabilidades claros para ambas as partes envolvidas em transações de

consumo e cria um ambiente mais equilibrado e justo para as relações comerciais (SANTA ROSA, 2023). Como resultado, os consumidores brasileiros têm um arcabouço legal robusto para garantir que suas transações sejam justas, seguras e transparentes.

2.1 Publicidade e Transparência

A publicidade desempenha um papel significativo na economia global e nas decisões de compra dos consumidores. Ela é uma ferramenta poderosa para empresas e marcas promoverem seus produtos e serviços (POUBEL et al., 2022). No entanto, a integridade e a confiança dos consumidores no processo de publicidade



dependem, em grande parte, da transparência.

A transparência na publicidade refere-se à clareza e honestidade nas mensagens promocionais. Ela envolve a divulgação de informações relevantes sobre produtos ou serviços, evitando práticas enganosas e exageros, é fundamental para permitir que os consumidores tomem decisões informadas (ROBIC *et al.*, 2011).

A falta de transparência na publicidade pode prejudicar a confiança dos consumidores e a credibilidade das marcas. Muitas vezes, os consumidores se sentem enganados quando as promessas publicitárias não correspondem à realidade. Essa desconexão pode levar a sentimentos de desapontamento e, em última instância, prejudicar a imagem de uma marca.

A transparência na publicidade, respaldada por regulamentações em muitos países, é uma poderosa ferramenta para construir confiança e lealdade, uma vez que, ao compartilhar informações honestas sobre produtos e serviços, as empresas fortalecem a crença e a confiança dos consumidores, ao mesmo tempo em que capacita os consumidores a tomar decisões alinhadas com suas necessidades e valores (CARDOSO *et al.*, 2019), cumprindo normas que proíbem práticas enganosas, como a divulgação de informações falsas ou exageradas sobre produtos e serviços, e que exigem a divulgação de informações essenciais, como os efeitos colaterais de medicamentos ou restrições em produtos financeiros (DEZORZI *et al.*, 2023).

Nesse sentido, a transparência na publicidade é essencial para o sucesso a longo prazo das empresas e para a proteção dos consumidores. As mensagens de marketing devem ser honestas, claras e precisas para construir confiança e criar relações sólidas entre empresas e consumidores. A transparência não é apenas uma responsabilidade ética, mas também uma estratégia inteligente para construir e

8

manter a reputação de uma marca no mercado.

2.2 Práticas Enganosas e Abusivas

Práticas enganosas e abusivas no mercado representam uma ameaça tanto para os consumidores quanto para a integridade das transações comerciais (BERTONCINI; DE ARAÚJO, 2018). Essas práticas desonestas ocorrem quando as empresas se envolvem em comportamentos que prejudicam os consumidores, minam a concorrência justa e violam as regulamentações de proteção do consumidor.

As práticas enganosas muitas vezes incluem informações falsas ou enganosas em publicidade, como alegações não substantiadas sobre a eficácia de produtos, preços inflacionados ou descontos fictícios. Essas táticas podem induzir os consumidores a tomarem decisões de compra com base em informações enganosas, o que resulta em desapontamento e perda financeira.

As práticas abusivas, por outro lado, incluem comportamentos que exploram a vulnerabilidade dos consumidores, como a coerção para comprar produtos ou serviços desnecessários ou o uso de táticas de vendas agressivas. Essas práticas, muitas vezes, visam enganar os consumidores a fazer compras indesejadas ou a

assinar contratos prejudiciais.

A regulamentação em muitos países visa coibir essas práticas. Leis de defesa do consumidor e autoridades reguladoras monitoram e aplicam medidas para garantir que as empresas não se envolvam em práticas enganosas e abusivas (BERTONCINI; DE ARAÚJO, 2018). Sanções, multas e medidas corretivas são frequentemente aplicadas para garantir que as empresas cumpram as leis.

Ademais, a transparência é fundamental para proteger os consumidores.

Informações claras e precisas em publicidade, etiquetas de produtos e contratos são essenciais para permitir que os consumidores tomem decisões informadas. A educação do consumidor também desempenha um papel importante na prevenção de práticas enganosas, capacitando os consumidores a identificar e denunciar tais comportamentos.

Combater práticas enganosas e abusivas é essencial para proteger os consumidores, manter a integridade do mercado, garantir escolhas seguras e promover um ambiente de consumo justo e transparente, com regulamentações e educação desempenhando papéis cruciais nesse processo (MORAIS, 2018).

9

2.3 Direito do Consumidor no Ambiente Digital

A revolução tecnológica nas últimas décadas tem transformado radicalmente a forma como se vive, interage-se, principalmente, consume-se. O ambiente digital se tornou uma parte intrínseca da vida humana, proporcionando um acesso inigualável a produtos e serviços. Neste texto, serão minuciosamente investigados os desafios que surgem com essa transformação, focalizando, principalmente, os direitos do consumidor no ambiente digital e as salvaguardas disponíveis nesse contexto em constante mutação.

O advento da internet e das tecnologias digitais revolucionou a forma como os consumidores compram, interagem com empresas e enfrentam desafios que requerem a atenção do direito do consumidor.

A coleta frequente de dados pessoais no ambiente digital muitas vezes escapa ao controle dos consumidores, apesar dos esforços regulatórios, como o GDPR na União Europeia, para proteger suas informações, evidenciando o persistente desafio da segurança de dados.

A segurança cibernética é uma preocupação constante. Os consumidores podem ser vítimas de fraudes, roubo de identidade e outros crimes cibernéticos. O direito do consumidor precisa garantir a segurança das transações online (WENDT; JORGE, 2013).

A publicidade enganosa é um problema recorrente na internet. Os consumidores muitas vezes são expostos a informações falsas ou exageradas sobre produtos e serviços (BORGES, 2016). É fundamental que haja regulamentação para combater essa prática.

Muitos consumidores aceitam os termos de serviço sem lê-los completamente,

podendo resultar em situações em que os direitos do consumidor são limitados de forma desvantajosa. O direito do consumidor no ambiente digital deve abordar a transparência e a acessibilidade desses contratos (CARDOSO *et al.*, 2019).

A resolução de conflitos online pode ser complexa. Compras internacionais e transações online podem criar desafios na busca de soluções para problemas (MATTAR, 2018). O direito do consumidor deve oferecer mecanismos eficazes para a resolução de disputas.

Apesar dos desafios, o direito do consumidor no ambiente digital evoluiu para proporcionar proteções significativas.

Regulamentações como o GDPR na UE e leis de privacidade em vários países

10

estabelecem regras rígidas sobre a coleta e o uso de dados pessoais. Os consumidores têm o direito de saber como suas informações são usadas e de consentir ou não com isso (VICTOR; GUARDA; DOPICO-PARADA, 2023).

Em muitos países, os consumidores têm o direito de desistir de compras online dentro de um período específico, conhecido como "direito de arrependimento" (DE ALMEIDA, 2012), oferecendo aos consumidores uma camada adicional de proteção.

As autoridades reguladoras monitoram a precisão e não enganabilidade da publicidade online, aplicando sanções a empresas que infringem essas regras, enquanto campanhas de conscientização desempenham um papel crucial na educação dos consumidores sobre seus direitos no ambiente digital, capacitando-os a tomar decisões informadas (SILVA, 2022; MATTAR, 2018).

Plataformas de comércio eletrônico muitas vezes fornecem mecanismos de resolução de conflitos para consumidores e empresas resolverem disputas de forma eficaz e justa (SCHWANTES; SPENGLER, 2023).

O ambiente digital em constante evolução exige que o direito do consumidor se adapte, abrangendo a regulamentação de novas tecnologias, como inteligência artificial e Internet das Coisas, com impactos significativos na privacidade e segurança dos consumidores, além de suscitar questões sobre jurisdição e aplicação das leis do consumidor, sendo que acordos internacionais e organizações de defesa do consumidor desempenham um papel crucial na preservação dos direitos dos consumidores em escala global.

A proteção do consumidor no ambiente digital não recai apenas sobre a legislação e as empresas, mas também sobre os próprios consumidores. É crucial que os consumidores estejam cientes de seus direitos e usem a tecnologia de maneira responsável, incluindo a prática de uma boa higiene cibernética, como o uso de senhas fortes e a atualização regular de dispositivos e aplicativos (VIEIRA; SIQUEIRA, 2023).

O direito do consumidor no ambiente digital é uma área em constante evolução, dada a rápida transformação tecnológica. Enquanto os consumidores desfrutam de uma ampla gama de benefícios no comércio online, os desafios, como a privacidade e a segurança, persistem. A regulamentação, as proteções de dados e as práticas de resolução de conflitos desempenham um papel fundamental na garantia dos direitos dos consumidores (MATTAR, 2018).



Em um cenário de avanço contínuo na era digital, a colaboração entre governos, empresas e consumidores é fundamental para assegurar um ambiente online seguro e justo, onde a educação do consumidor desempenha um papel crucial, 11

capacitando indivíduos a tomar decisões informadas e proteger seus interesses, tornando, assim, os direitos do consumidor no ambiente digital uma questão vital que requer constante atenção e ação.

4. RESPONSABILIDADE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Os influenciadores digitais emergiram como figuras de grande influência nas redes sociais e na cultura online contemporânea. Com milhões de seguidores, eles têm o poder de moldar opiniões, comportamentos de consumo e até mesmo o cenário político (MATTAR, 2018). No entanto, essa influência considerável traz consigo uma responsabilidade ética que deve ser cuidadosamente considerada. Neste texto, discutir-se a responsabilidade dos influenciadores digitais e como eles podem equilibrar sua liberdade de expressão com as expectativas éticas de seus seguidores. Os influenciadores digitais, muitas vezes, começam como usuários comuns das redes sociais, compartilhando suas paixões e interesses (FERDERLE et al., 2023). À medida que ganham seguidores, eles se tornam formadores de opinião e, muitas vezes, celebridades na esfera digital. Eles podem influenciar a maneira como seus seguidores se vestem, que produtos comprem, a quem apoiam politicamente e até mesmo suas crenças pessoais.

Com esse poder vem uma responsabilidade significativa, pois as palavras e ações dos influenciadores têm impacto real nas vidas de muitas pessoas. Os influenciadores podem promover produtos e serviços, moldando as escolhas de compra de seus seguidores (OLIVERIA, 2013). No entanto, essa influência pode ser explorada por interesses comerciais, levando a práticas antiéticas.

Influenciadores também podem direcionar as opiniões políticas de seus seguidores. O apoio político de influenciadores pode ser influente, mas também pode ser polarizador (MATTAR, 2018). Assim, as ações e atitudes dos influenciadores podem afetar o comportamento de seus seguidores, desde questões de saúde e bem-estar até ações sociais e ativismo.

A responsabilidade dos influenciadores digitais em relação à liberdade de expressão é intrinsecamente vinculada a considerações éticas, equilibrando o direito fundamental de expressar opiniões com a necessidade de atender às expectativas morais do público (PEREIRA COUTINHO, 2014).

Os influenciadores digitais são valorizados por sua autenticidade. No entanto, essa autenticidade pode ser manipulada, pois alguns influenciadores podem promover 12

produtos ou opiniões apenas por dinheiro, comprometendo a confiança de seus seguidores (MONTENEGRO, 2022).

A liberdade de expressão não inclui o direito de promover discurso de ódio, racismo, sexismo ou qualquer forma de preconceito. Influenciadores devem evitar promover ou tolerar tais comportamentos. Os influenciadores têm a responsabilidade de considerar o impacto social e ambiental de suas ações. Promover o consumo excessivo, por exemplo, pode ser prejudicial ao planeta.

É fundamental que os influenciadores sejam transparentes sobre colaborações comerciais e promoções pagas. A omissão dessa informação engana os seguidores e compromete a integridade. Manter a credibilidade é essencial. A divulgação de informações falsas pode prejudicar a confiança dos seguidores e, em alguns casos, ter implicações legais (ZIM, 2018).

A responsabilidade ética dos influenciadores digitais é um tema em constante discussão. Assim, influenciadores devem manter a autenticidade e a honestidade em todas as interações com seus seguidores, incluindo a divulgação completa de relações comerciais e colaborações. Muitos influenciadores têm aproveitado suas plataformas para criar conscientização sobre questões importantes, como direitos humanos, igualdade de gênero e questões ambientais. Engajar-se em causas relevantes é uma maneira de utilizar sua influência de maneira positiva.

Influenciadores podem desempenhar um papel na promoção da educação e na verificação de fatos. Divulgar informações precisas e confiáveis é fundamental. Muitos influenciadores têm se voltado para promover pequenos negócios, ajudando a comunidade local e apoiando empreendedores. É importante que os influenciadores interajam com seus seguidores de maneira responsável, especialmente quando se trata de questões delicadas ou controversas.

Para assegurar a responsabilidade dos influenciadores digitais, diversas regiões estão implementando regulamentações mais rigorosas, como a exigência da Federal Trade Commission (FTC) nos Estados Unidos para que os influenciadores revelem suas relações comerciais com empresas, enquanto a União Europeia estabeleceu diretrizes sobre publicidade online; adicionalmente, organizações e grupos da sociedade civil estão trabalhando na criação de normas éticas, incluindo códigos de conduta que fomentam a transparência, o respeito pelos direitos humanos e a responsabilidade social, tornando evidente que a responsabilidade dos influenciadores digitais, que equilibra sua liberdade de expressão com considerações éticas, é um tópico complexo e intrincado, dada a incontestável influência que detêm

13

e, com essa influência, a responsabilidade de promover valores construtivos, informações verídicas e transparência em suas interações com o público; nesse contexto, à medida que as regulamentações e padrões éticos continuam a se desenvolver, é crucial que os influenciadores reconheçam sua responsabilidade e exerçam sua influência com discernimento e respeito pelos princípios éticos que sustentam nossa sociedade, refletindo assim a natureza em constante evolução da responsabilidade dos influenciadores digitais, que ecoa os desafios éticos e sociais inerentes à era digital em que vivemos (SANTA ROSA, 2023).

4.1 Legislações e Regulamentação Atuais

A sociedade moderna é regida por uma miríade de leis e regulamentações que abrangem aspectos que vão desde a economia e o meio ambiente até a tecnologia e os direitos humanos. Essas legislações e regulamentações são fundamentais para garantir um convívio justo e seguro entre indivíduos, empresas e governos.

Um dos tópicos mais prementes na era digital é a privacidade e a proteção de dados pessoais. Leis como o Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR) na União Europeia e a Lei de Privacidade do Consumidor da Califórnia nos Estados Unidos estabelecem regras rigorosas para a coleta, uso e armazenamento de informações pessoais. Essas regulamentações visam proteger os direitos dos indivíduos em um mundo onde a coleta de dados é onipresente.

A proteção de dados se tornou uma preocupação global, à medida que dados pessoais são usados para direcionar publicidade, tomar decisões de crédito, rastrear o comportamento online e muito mais (MATTAR, 2018). As leis de proteção de dados visam dar às pessoas mais controle sobre suas informações pessoais e impor penalidades significativas às organizações que não as respeitam.

A preocupação com as mudanças climáticas e a degradação ambiental resultou na implementação de regulamentações rigorosas globalmente, incluindo o Acordo de Paris, que compromete os países a reduzir as emissões de gases de efeito estufa e conservar a biodiversidade, abordando questões como a qualidade do ar e a gestão de resíduos (SANTINI et al., 2022).

As regulamentações ambientais também afetam empresas, com requisitos para reduzir a pegada de carbono e adotar práticas sustentáveis. A responsabilidade corporativa é fundamental nesse contexto, pois as empresas buscam cumprir regulamentações, bem como atender às expectativas dos consumidores por produtos

14

e serviços sustentáveis (LUEDEMANN et al., 2010).

As regulamentações financeiras, exemplificadas pela crise de 2008 e supervisionadas por órgãos reguladores como a SEC nos EUA e a EBA na União Europeia, abrangem diversos tópicos, desde relatórios financeiros, práticas de empréstimo e prevenção à lavagem de dinheiro até a regulamentação de instituições financeiras, desempenhando um papel crucial na estabilidade econômica e na proteção de investidores, depositantes e na economia em geral (MATTAR, 2018; MINADEO, 2018).

Com o rápido avanço da tecnologia, as regulamentações de tecnologia e privacidade na internet se tornaram cada vez mais importantes. A União Europeia implementou o Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR), que se mencionou anteriormente, para proteger a privacidade dos cidadãos na era digital. Ademais, a Lei de Privacidade do Consumidor da Califórnia estabeleceu regras mais rigorosas para empresas que coletam informações de residentes da Califórnia.

Regulamentações relacionadas à tecnologia abrangem questões como neutralidade da rede, segurança cibernética, direitos autorais e a regulamentação de

gigantes da tecnologia. A Lei de Serviços de Mídia Audiovisual da União Europeia, por exemplo, visa regular o conteúdo online e promover a diversidade de mídia.

A proteção dos direitos humanos é uma preocupação central para a comunidade internacional. Convenções como a Declaração Universal dos Direitos Humanos e acordos regionais, como a Convenção Europeia dos Direitos do Homem, estabelecem padrões fundamentais para garantir a igualdade, a justiça e a dignidade humana.

Além disso, tratados internacionais tratam de questões como refugiados, direitos da criança, direitos das mulheres e crimes internacionais. Tribunais internacionais, como o Tribunal Penal Internacional, foram estabelecidos para julgar indivíduos acusados de crimes graves contra a humanidade.

Embora haja uma ampla gama de regulamentações em vigor em todo o mundo, sua implementação e fiscalização são frequentemente desafiadoras. A falta de recursos, a corrupção e a resistência de partes interessadas podem minar os esforços para fazer cumprir as regulamentações (DINAT, 2022).

Outrossim, a velocidade das mudanças tecnológicas muitas vezes supera a capacidade das autoridades reguladoras de acompanhá-las, criando um descompasso entre a regulamentação existente e as inovações emergentes, como a inteligência artificial e a criptomoeda.

15

A regulamentação também pode variar consideravelmente entre países, levando a inconsistências que podem ser exploradas por empresas multinacionais, destacando a necessidade de harmonização e cooperação internacional em muitas áreas regulatórias.

As legislações e regulamentações atuais desempenham um papel fundamental na organização da sociedade moderna. Elas abrangem uma ampla gama de tópicos, desde a proteção da privacidade até a regulamentação financeira e ambiental (MONTANA; DE AGUIAR MELO; DE SOUZA, 2018). No entanto, a implementação eficaz e a adaptação às mudanças contínuas são desafios que os governos, empresas e organizações internacionais enfrentam.

A busca por um equilíbrio entre regulamentação suficiente para proteger o interesse público e a liberdade individual continua a ser uma questão crítica em debates globais sobre políticas públicas. Em última análise, as regulamentações atuais desempenham um papel central na construção de sociedades justas e seguras, à medida que se enfrenta os desafios de um mundo em constante mudança.

4.2 Análise de Jurisprudência

Trata-se da análise da decisão de procedência parcial do procedimento Comum Cível da 1ª Vara Cível do Tribunal de Justiça de São Paulo, sob processo de nº 1006325-43.2020.8.26.0302. O objeto da ação foi um pedido de indenização por danos morais e materiais, a partir de uma compra de um relógio Smartwatch, por intermédio de uma publicação realizada por uma Influenciadora digital, incluída no



polo passivo, que, ao divulgar o produto assegurando toda a veracidade da compra e qualidade do produto, acaba por influenciar a parte autora, a consumir, confiando na publicidade feita pela digital influencer em suas redes.

Entretanto, o produto entregue a autora, não veio de acordo com o publicado em sua compra, vindo um modelo, cor e qualidade distinta do anunciado. Com isso, a consumidora entrou em contato com a loja, que informou que o estoque do modelo escolhido por ela teria sido esgotado, fato este que, no ato da compra, não foi informado, nem pelo site, e nem pela influenciadora.

Nota-se que, há a presença de uma relação de consumo que foi intermediada pela digital influencer, que deve ser incluída na responsabilização deste dano sofrido pela autora, tendo em vista que, foi a intermediadora deste consumo, ao divulgar o produto como confiável e qualidade impecável.

16

Dito isto, foi exatamente este entendimento feito pelo Magistrado, reconhecendo a responsabilidade solidária das rés, na relação de consumo objeto da ação, reconhecendo o poder que os influenciadores digitais possuem ao publicar produto/serviços em suas redes, como forma de captação de consumidores.

Vejamos:

APELAÇÃO. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS

MATERIAIS E MORAIS. Sentença de procedência parcial do pedido.

Aquisição de Smartwatch AX3. Entrega de produto diverso daquele que foi anunciado. Condenação das rés a restituírem o valor pago, nos termos do artigo 18, § 1º, II, do Código de Defesa do Consumidor. Danos morais não configurados. Mero aborrecimento em relações de consumo não basta para caracterizar danos morais indenizáveis, sob pena de se criar precedente para acobertar enriquecimento ilícito nas mais diversas aflições vividas no dia a dia. RECURSO NÃO PROVIDO.

(TJ-SP - AC: 10063254320208260302 SP 1006325-43.2020.8.26.0302, Relator: Carmen Lucia da Silva, Data de Julgamento: 19/10/2021, 25ª Câmara de Direito Privado, Data de Publicação: 19/10/2021)

A publicidade enganosa é um tema de grande relevância no direito do consumidor, por ser espécie de prática que acabam por ludibriar o consumidor. Ela se caracteriza por apresentar informações que, de alguma forma, induzem o consumidor a erro. Isso pode acontecer através de omissões, distorções ou exageros que afetam a percepção do consumidor sobre a qualidade, quantidade, composição, preço, garantia, entre outros aspectos de um produto ou serviço. O CDC, desde sua promulgação, tem como um de seus pilares a proteção contra práticas abusivas e enganosas no mercado de consumo.

O Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, nesta decisão, contribuiu ainda



mais na consolidação deste entendimento, ao interpretar o Código de Defesa do Consumidor, de modo que, haja a devida interpretação no quão grande é, o poder de influência que os Digitais Influencers hoje em dia possuem, no mercado digital. Essa tese estabelece que existe uma responsabilidade solidária entre os que veiculam publicidade enganosa e aqueles que se beneficiam dessa publicidade na comercialização de seus produtos ou serviços. Esta decisão auxilia ainda mais na

17

firmeza em criar um cenário significativo na proteção dos direitos dos consumidores, impondo um rigor maior na condução das práticas publicitárias e comerciais, com as crescentes formas de marketing de influência no mercado digital. Na jurisprudência brasileira em geral, ainda há uma certa ambiguidade sobre a extensão da responsabilidade nas situações em que a publicidade enganosa estava envolvida. De maneira geral, a responsabilidade recaía mais diretamente sobre os produtores ou fornecedores do produto ou serviço anunciado. Contudo, as decisões atuais ampliam essa interpretação, incluindo no espectro da responsabilidade solidária não apenas quem oferece o produto ou serviço, mas também quem veicula a publicidade.

Esta decisão tem uma relevância prática considerável. Ela implica que, em casos de publicidade enganosa, tanto o anunciante quanto o meio de comunicação que veiculou a publicidade podem ser responsabilizados. Esta abordagem é fundamental para assegurar uma maior integridade nas práticas comerciais, pois cria um mecanismo de dissuasão mais eficaz contra a divulgação de informações enganosas. Agora, os veículos de comunicação, principalmente os influenciadores digitais, terão um incentivo adicional para verificar a veracidade das informações que divulgam, sob o risco de serem co-responsáveis por eventuais danos causados aos consumidores.

Além disso, a jurisprudência citada reforça o caráter protetivo do CDC. Ao estabelecer a responsabilidade solidária, o tribunal assegura que o consumidor lesado tenha uma possibilidade mais ampla de buscar reparação. Na prática, isso significa que, em um processo judicial, o consumidor pode direcionar sua demanda tanto contra o fornecedor do produto ou serviço quanto contra o veículo de comunicação que veiculou a publicidade enganosa. Isso é particularmente importante em situações em que o fornecedor direto é uma entidade de difícil acesso ou com capacidade financeira limitada.

A decisão também tem um impacto significativo no âmbito da ética empresarial e da responsabilidade social das empresas. Ao serem potencialmente responsabilizadas por publicidades enganosas que veiculam, as empresas de mídia e publicidade precisarão adotar práticas mais rigorosas de verificação e controle do conteúdo publicitário. Isso contribui para um ambiente de negócios mais transparente e ético, onde a confiança do consumidor pode ser fortalecida.

Contudo, também gera desafios. Um deles é o risco de uma interpretação

18

demasiado ampla do conceito de responsabilidade solidária, podendo gerar um excesso de cautela por parte dos veículos de comunicação. Isso poderia levar a uma autocensura ou a uma hesitação excessiva em veicular publicidades, impactando negativamente a liberdade de expressão comercial e a dinâmica do mercado publicitário.

Por fim, é importante ressaltar que a jurisprudência brasileira ainda está em crescente evolução no que tange a responsabilidade civil dos digitais influencers. No entanto, esse entendimento será cada vez mais consolidada, com a crescente relevância que os influenciadores digitais possuem no mercado digital e nas relações de consumos da atualidade.

19

5 CONCLUSÃO

Na conclusão deste estudo, pode-se afirmar que o problema da pesquisa foi respondido de maneira satisfatória, e os objetivos traçados no início foram alcançados com sucesso. Ao longo desta pesquisa, buscou-se compreender as práticas enganosas e abusivas no mercado, examinando como elas afetam os consumidores e a integridade das transações comerciais, bem como analisando os desafios enfrentados pelos consumidores no ambiente digital e a responsabilidade dos influenciadores digitais.

No que diz respeito ao problema da pesquisa, foi possível constatar que práticas enganosas e abusivas são de fato uma ameaça real tanto para os consumidores quanto para a integridade do mercado. Essas práticas prejudicam os consumidores, minam a concorrência justa e violam as regulamentações de proteção do consumidor. A pesquisa também revelou que regulamentações e autoridades reguladoras desempenham um papel crucial na coibição dessas práticas, aplicando sanções e multas às empresas que as infringem.

Em relação aos objetivos estabelecidos, todos foram alcançados. Primeiro, investigou-se as práticas enganosas, destacando como informações falsas ou enganosas em publicidade podem levar os consumidores a tomar decisões de compra baseadas em informações incorretas. Também se abordou as práticas abusivas, como a coerção para comprar produtos desnecessários, e como essas práticas exploram a vulnerabilidade dos consumidores.

Em seguida, concentrou-se a análise no ambiente digital, onde foram exploradas questões como a coleta de dados pessoais, segurança cibernética, publicidade enganosa e resolução de conflitos online. A pesquisa demonstrou que, embora o ambiente digital ofereça muitos benefícios aos consumidores, também apresenta desafios significativos, como a necessidade de proteger a privacidade e a segurança online.

Por fim, examinou-se a responsabilidade dos influenciadores digitais, destacando a importância de equilibrar a liberdade de expressão com as expectativas éticas dos seguidores. Concluiu-se que os influenciadores têm a responsabilidade de

promover valores construtivos, informações verídicas e transparência em suas interações com o público.

20

6. REFERÊNCIAS

BATISTA, Lucas Baixo et al. O impacto de estratégias de marketing no consumidor online: Uma Revisão Sistemática da Literatura. 2022.

BERTONCINI, Mateus Eduardo Siqueira Nunes; DE ARAUJO, Alexandra Barbosa Campos. Competition Compliance: Controlling and Combating Illicit Practices in the Economic Market. ESG Law Review, v. 1, n. ssue, p. e01605-e01605, 2018.

BORGES, Olavo Fernandes. Publicidade enganosa no varejo. 2016.

CARDOSO, Jorge Amaro de Sarges et al. Lei 12.965/14: uma revisão sistemática dos três pilares fundamentais do uso da internet no Brasil. 2019.

CHIODELLI, Lucas. A aplicação de métodos de Neuromarketing na área de marketing: uma revisão de literatura. 2021.

CUNHA, Frank Dennis Martins; FROM, Danieli Aparecida. O FUTURO DO MARKETING DIGITAL: OS ESTUDOS SOBRE A INTELIGÊNCIA REAL E ARTIFICIAL RELACIONADOS AO NEUROMARKETING. Revista Dom Acadêmico, v. 3, n. 1, 2019.

DA SILVEIRA, Sergio Amadeu. Tudo sobre tod@s: Redes digitais, privacidade e venda de dados pessoais. Edições Sesc, 2017.

DE ALMEIDA, Paulo César dos Santos. Os vinte e cinco anos do CDC: uma visão crítica de sua evolução, as novas alterações a serem acrescentadas pelos pls 281 e 283/2012 e as mudanças introduzidas pela Lei 13.105/2014.

DEZORZI, Scott Rocco et al. O superendividamento dos consumidores de crédito e as contribuições da Economia Comportamental. 2023.

DINAT, Camila. Revisão Sistemática de Literatura do modelo de governança da Fundação Renova: subsídios para uma análise crítica. 2022.

FERDERLE, Adrian et al. A influência das redes sociais na autoestima de adolescentes: uma revisão integrativa. 2023.

FERNANDES, Marcelo Eloy; NUZZI, Ana Paula Eloy. Fundamentos da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD): Uma revisão narrativa. Research, Society and

Development, v. 11, n. 12, p. e310111234247-e310111234247, 2022.

FERREIRA, Eduarda Marina Magalhães. Abordagem ao Neuromarketing e a sua relação com o Marketing Digital. 2018. Tese de Doutorado. Instituto Politecnico do Porto (Portugal).

LOPES, Reinaldo de Camargo *et al.* A teoria do comportamento planejado como proxy para estratégias de green marketing. Cuyonomics: investigaciones en economía 21

regional. Mendoza. Vol. 6, no. 10 (dic. 2022), p. 137-160, 2022.

LUEDEMANN, Gustavo *et al.* As negociações internacionais sobre as mudanças climáticas: avanços recentes e o papel brasileiro. 2010.

MATTAR, Luiza Ribeiro. Revisão sistemática de estudos sobre direitos humanos nas mídias digitais. 2018.

MENDES, Maria Eduarda Barcellos *et al.* Publicidade e responsabilidade dos influenciadores digitais na sociedade de consumo. 2022.

MINADEO, Roberto. Panorama comparativo de sistemas de governança corporativa (GC) de diversos países. Brazilian Applied Science Review, v. 2, n. 1, p. 262-279, 2018.

MONTANA, Mónica; DE AGUIAR MELO, Mylena; DE SOUZA, Italo Giulliano Ozório. PANORAMA ATUAL DAS ORGANIZAÇÕES DA SOCIEDADE CIVIL NO BRASIL. Revista de Estudos e Pesquisas Avançadas do Terceiro Setor, p. 402-424, 2018.

MONTENEGRO, Aglaia Leslie Martins dos Santos. As mídias sociais e a construção da autoestima em adolescentes: uma revisão bibliográfica. 2022.

MORAIS, Luciene de Oliveira *et al.* Embalagens para alimentos contendo nanopartículas de prata representam perigo para a população humana?: uma revisão sistemática como subsídio para ações de vigilância sanitária. 2018.

OLIVEIRA, Talita Souza de. Moda: Um fator social. 2013.

PAÇO, Arminda; OLIVEIRA, Sofia. Influence marketing in the fashion and beauty industry. Estudos em Comunicação, n. 25, 2017.

PEREIRA COUTINHO, Francisco. O Tribunal Europeu Dos Direitos Do Homem E a Liberdade De Imprensa: Os Casos Portugueses (The European Court of Human Rights and Freedom of Press: The Portuguese Cases). Media, Direito e Democracia, Almedina, Coimbra, p. 321-361, 2014.



PINTO, GÉSSICA CAROLINA GOULART ET AL. Teoria e Prática do Direito do Trabalho no Brasil: a Questão do Ônus da Prova e a Superexploração. 2022.

POUBEL, BRUNO SIMÕES ET AL. Revisão bibliográfica sobre a importância do marketing e planejamento estratégico para as empresas. 2022.

SANTA ROSA, NATHALIA CRISTINE. Youtubers e influenciadores mirins: Da diversão ao trabalho infantil - a urgência de uma legislação específica. 2023.

SANTINI, ROSE MARIE ET AL. Negacionismo climático e desinformação online: uma revisão de escopo. Liinc em Revista, v. 18, n. 1, p. e5948-e5948, 2022.

SCHNEIDER, DAIANA ROBERTA. Avaliação da satisfação de clientes em drogarias: uma revisão narrativa. 2023.

22

SCHWANTES, HELENA; SPENGLER, FABIANA MARION. Perspectivas e desafios da mediação on-line enquanto política pública de acesso à justiça após o período pandêmico no Brasil. Perspectives and challenges of online mediation as a public policy for access to justice after the pandemic period in Brazil. 2023.

VICTOR, JOSÉ AVELINO; GUARDA, TERESA; DOPICO-PARADA, ANA. Visão Geral do e-Governo: Segurança e Privacidade dos Dados Pessoais. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação, n. E60, p. 54-64, 2023.

VIEIRA, ANA ELISA SILVA FERNANDES; SIQUEIRA, DIRCEU PEREIRA. Big Data E Manipulação On-Line Dos Usuários: Revisão Sistemática Da Literatura À Luz Do Direito De Personalidade À Liberdade. Cadernos do Programa de Pós-Graduação em Direito?PPGDir./UFRGS, v. 18, n. 1, p. 142-173, 2023.

WENDT, EMERSON; JORGE, HIGOR VINÍCIUS NOGUEIRA. Crimes Cibernéticos (2a. edição): Ameaças e procedimentos de investigação. Brasport, 2013.

XAVIER, MAÍRA MEDEIROS CARVALHO. Quem influencia os influenciadores? A cadeia da influência e o mercado digital. 2022.

ZIM, LEONARDO LEAL. Emprego do marketing na prática odontológica uma revisão de literatura. Odontologia-Tubarão, 2018.



=====

Arquivo 1: [TCC - YASMIN FRANCA MOTA DOS SANTOS.pdf \(6142 termos\)](#)

Arquivo 2: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6685139> (6964 termos)

Termos comuns: 8

Similaridade: 0,06%

O texto abaixo é o conteúdo do documento [TCC - YASMIN FRANCA MOTA DOS SANTOS.pdf \(6142 termos\)](#)

Os termos em vermelho foram encontrados no documento

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6685139> (6964 termos)

=====

INFLUENCIADORES DIGITAIS E O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NO
BRASIL: PROTEÇÃO E DESAFIOS NAS INTERAÇÕES DE MARKETING DE
INFLUÊNCIA

Yasmin França Mota dos Santos1

Teila Rocha Lins D? Albuquerque2

RESUMO

O objetivo dessa pesquisa é analisar as práticas enganosas e abusivas no mercado, bem como os desafios enfrentados pelos consumidores no ambiente digital e a responsabilidade dos influenciadores digitais. A metodologia utilizada foi a revisão bibliográfica e análise de fontes relevantes, que incluíram artigos acadêmicos, relatórios governamentais e documentos regulatórios relacionados ao tema. A pergunta que orientou a pesquisa foi: "Como as práticas enganosas e abusivas afetam os consumidores e a integridade das transações comerciais, especialmente no ambiente digital, e qual é a responsabilidade dos influenciadores digitais nesse contexto?" Os resultados encontrados indicam que práticas enganosas e abusivas representam uma ameaça para os consumidores e a integridade do mercado, prejudicando os consumidores, minando a concorrência justa e violando regulamentações de proteção do consumidor. No ambiente digital, questões como coleta de dados pessoais, segurança cibernética e publicidade enganosa também foram identificadas como desafios significativos. A responsabilidade dos influenciadores digitais foi destacada como fundamental, enfatizando a importância de equilibrar a liberdade de expressão com as expectativas éticas dos seguidores. A contribuição que essa pesquisa procurou atingir foi fornecer insights importantes sobre as práticas enganosas e abusivas, os desafios no ambiente digital e a responsabilidade dos influenciadores digitais. Além disso, destacou a necessidade contínua de regulamentações e educação para proteger os direitos dos consumidores e promover um ambiente de consumo justo e transparente.

Palavras-chave: Práticas enganosas, Práticas abusivas, Ambiente digital.



ABSTRACT

The aim of this research is to analyze deceptive and abusive practices in the marketplace, as well as the challenges faced by consumers in the digital environment and the responsibility of digital influencers. The methodology used was a literature review and analysis of relevant sources, which included academic articles, government reports and regulatory documents related to the topic. The question that guided the research was: "How do misleading and abusive practices affect consumers and the

1 Acadêmica do curso de Direito da Universidade Católica do Salvador. Email:yasminfrancamota@hotmail.com.

2 Doutoranda em Direito na Universidade Federal da Bahia (UFBA). Mestre em Relações Sociais e Novos Direitos pela UFBA (2015 - 2017). Mestre em Políticas Sociais e Cidadania pela Universidade Católica do Salvador (2013-2015). Especialista em Direito do Trabalho e Processo do Trabalho pela UFBA (2011 - 2013). Professora da Graduação da Universidade Católica do Salvador e da Uninassau. Professora substituta da Universidade Federal da Bahia (2017-2019). Leciona as disciplinas de Direito Civil, Direito do Consumidor e Prática Jurídica Cível. Integrante do grupo de pesquisa Conversas Civilísticas da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Associada do Instituto Brasileiro de Estudos de Responsabilidade Civil - IBERC. Membro do Corpo Editorial da Editora Lexis. Parecerista e Advogada.

2

integrity of commercial transactions, especially in the digital environment, and what is the responsibility of digital influencers in this context?" The results found indicate that misleading and abusive practices pose a threat to consumers and market integrity, harming consumers, undermining fair competition and violating consumer protection regulations. In the digital environment, issues such as personal data collection, cyber security and misleading advertising were also identified as significant challenges. The responsibility of digital influencers was highlighted as fundamental, emphasizing the importance of balancing freedom of expression with the ethical expectations of followers. The contribution this research sought to achieve was to provide important insights into misleading and abusive practices, the challenges in the digital environment and the responsibility of digital influencers. In addition, it highlighted the continued need for regulations and education to protect consumer rights and promote a fair and transparent consumer environment.

Keywords: Misleading practices, Abusive practices, Digital environment.

SUMÁRIO: 1 INTRODUÇÃO 2 INFLUENCIADORES DIGITAIS E MARKETING DE INFLUÊNCIA 2.1 Mercado digital e Neuromarketing 3 DIREITO DO CONSUMIDOR



3.1 Publicidade e Transparência 3.2 Práticas Enganosas e Abusivas 3.3 Direito do Consumidor no Ambiente Digital 4 RESPONSABILIDADE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS 4.1 Legislações e Regulamentação Atuais 4.2 Análise de Jurisprudência 5 CONCLUSÃO 6 REFERÊNCIAS

1 INTRODUÇÃO

O uso das redes sociais e a ascensão dos influenciadores digitais têm transformado significativamente a forma como as pessoas consomem produtos e serviços. No ambiente digital, os influenciadores exercem uma influência poderosa sobre seus seguidores, tornando-se figuras de referência em diversas áreas, como moda, beleza, tecnologia, viagens, entre outras (XAVIER, 2022). Essa nova forma de comunicação e marketing levanta questões importantes relacionadas ao Código de Defesa do Consumidor (CDC) no Brasil (MENDES, 2022).

O problema central que se explora neste texto dissertativo é como a interação entre influenciadores digitais e o CDC impacta os direitos e proteção do consumidor. Com o aumento da influência dessas personalidades na tomada de decisões de compra, é crucial entender como as leis de defesa do consumidor se aplicam a essa dinâmica e se são eficazes em proteger os consumidores em um ambiente digital em constante evolução.

O objetivo geral deste trabalho é analisar de forma aprofundada a relação entre influenciadores digitais e o Código de Defesa do Consumidor no Brasil, investigando como essa interação afeta os direitos dos consumidores e se as regulamentações

existentes são adequadas para lidar com os desafios dessa nova realidade digital. Para atingir o objetivo geral, delineou-se os seguintes objetivos específicos: a) investigar a influência dos influenciadores digitais nas decisões de compra dos consumidores e como essa influência se compara à publicidade tradicional; b) analisar as obrigações legais e éticas dos influenciadores digitais em relação à transparência e honestidade na promoção de produtos ou serviços; c) avaliar a eficácia das regulamentações atuais, incluindo o CDC, em proteger os direitos do consumidor no contexto das interações com influenciadores digitais; d) propor recomendações para aprimorar a legislação de defesa do consumidor, considerando as particularidades das interações digitais com influenciadores.

A justificativa para a abordagem deste tema é baseada na importância crescente dos influenciadores digitais como agentes de marketing e na necessidade de garantir a proteção dos direitos do consumidor nesse cenário. Com o aumento da publicidade por meio desses influenciadores, surge a preocupação com a transparência, a veracidade das informações transmitidas e a responsabilidade legal envolvida.

Além disso, a pesquisa é relevante porque a legislação de defesa do consumidor no Brasil precisa se adaptar a essas novas realidades para garantir que os consumidores não sejam prejudicados. Compreender como o CDC se aplica ao

marketing de influência é fundamental para aprimorar as regulamentações e promover relações mais justas entre influenciadores e consumidores.

A pesquisa busca analisar a relação entre influenciadores digitais e o CDC, explorando questões legais, éticas e de proteção ao consumidor. Por meio dessa análise, será possível fornecer perspectivas para o desenvolvimento de diretrizes e regulamentações mais eficazes nesse contexto, beneficiando tanto os consumidores quanto os influenciadores digitais e as empresas envolvidas nesse

4

2 INFLUENCIADORES DIGITAIS E MARKETING DE INFLUÊNCIA

O marketing de influência é uma estratégia de promoção que se tornou cada vez mais proeminente na era digital (BATISTA et al., 2022). Com a ascensão dos influenciadores digitais, indivíduos que conquistaram uma grande base de seguidores nas redes sociais, as marcas encontraram uma maneira eficaz de alcançar públicos específicos e autenticamente engajá-los. Essa estratégia não apenas permite que as marcas promovam produtos ou serviços, mas também cria conexões significativas com seus consumidores.

Os influenciadores digitais possuem uma influência considerável sobre suas audiências devido à autenticidade e ao relacionamento que cultivaram ao longo do tempo (MATTAR, 2018). Ao escolher colaborar com influenciadores que compartilham valores ou interesses alinhados com suas marcas, as empresas podem acessar públicos altamente segmentados de maneira mais eficaz do que a publicidade tradicional.

Uma das principais razões para o sucesso do marketing de influência é a capacidade dos influenciadores de construir confiança com seus seguidores. Essa confiança é baseada na consistência, no compartilhamento de experiências pessoais e na autenticidade. Quando um influenciador recomenda um produto ou serviço, seus seguidores frequentemente consideram essa recomendação mais confiável do que uma mensagem de marca (MATTAR, 2018).

O marketing de influência, ao permitir que as empresas utilizem influenciadores para criar conteúdo genuíno e envolvente que ressoa com o público-alvo, emerge como uma estratégia poderosa para atingir audiências específicas, construir confiança e transmitir a mensagem de marca de forma eficaz, desde que haja alinhamento com a identidade da marca e autenticidade na base de seguidores.

2.1 Mercado digital e Neuromarketing

O marketing digital, abrange uma variedade de estratégias e táticas utilizadas para alcançar consumidores através de meios digitais. Um dos desenvolvimentos mais intrigantes nesta área é a integração do neuromarketing, uma abordagem que utiliza conhecimentos da neurociência para entender e influenciar o comportamento do consumidor. Ferreira (2018) destaca a relevância do neuromarketing como uma

ferramenta que permite uma compreensão mais profunda das reações emocionais e

5

cognitivas dos consumidores, oferecendo insights valiosos para o marketing digital. Ao explorar o neuromarketing, os profissionais de marketing digital podem entender melhor como os consumidores processam informações e tomam decisões de compra. Cunha e From (2019) observam que o neuromarketing ajuda a desvendar os processos mentais que precedem as ações dos consumidores, permitindo que as empresas criem estratégias de marketing mais eficazes e personalizadas. Essa abordagem pode ser particularmente útil em campanhas de publicidade online, onde a compreensão das preferências e aversões do consumidor é crucial para o sucesso. A integração do neuromarketing no marketing digital não se limita apenas à publicidade online, mas se estende também às redes sociais. Paço e Oliveira (2017) destacam a importância do marketing de influência no setor da moda e beleza, onde o neuromarketing pode ser utilizado para analisar as reações dos consumidores a diferentes influenciadores e conteúdos. Essa análise permite que as marcas identifiquem quais influenciadores são mais eficazes para suas campanhas e que tipo de conteúdo gera maior engajamento e resposta emocional positiva.

A personalização é outro aspecto crucial do marketing digital, onde o neuromarketing desempenha um papel significativo. Conforme indicado por Cunha e From (2019), ao compreender as respostas neurológicas dos consumidores a certos estímulos, as empresas podem personalizar suas mensagens e ofertas para atender às necessidades e desejos específicos de cada indivíduo. Isso não apenas aumenta a eficácia das campanhas de marketing, mas também melhora a experiência do consumidor, tornando-a mais relevante e atraente.

Além disso, o neuromarketing oferece insights valiosos sobre a lealdade à marca e a retenção de clientes. Ferreira (2018) ressalta que, ao entender as emoções e os processos de pensamento que influenciam a lealdade do consumidor, as marcas podem desenvolver estratégias mais eficientes para manter seus clientes e fomentar um relacionamento duradouro. Isso é particularmente importante no ambiente digital, onde a concorrência é intensa e os consumidores estão constantemente expostos a uma infinidade de escolhas.

A análise dos dados coletados através do neuromarketing também desempenha um papel crucial na otimização das estratégias de marketing digital. Segundo Paço e Oliveira (2017), ao analisar as respostas neurológicas dos consumidores a diferentes campanhas e estímulos, as empresas podem refinar continuamente suas estratégias para garantir que estejam sempre alinhadas com as preferências e comportamentos do consumidor.

6

Finalmente, o futuro do marketing digital, conforme discutido por Cunha e From (2019), parece estar intrinsecamente ligado ao avanço do neuromarketing. Com o crescimento da inteligência artificial e das tecnologias de análise de dados, espera-se que o neuromarketing se torne ainda mais sofisticado, permitindo estratégias de

marketing digital ainda mais precisas e personalizadas.

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) é uma legislação crucial que protege os direitos dos consumidores no Brasil. Promulgado em 1990, o CDC estabelece diretrizes claras e robustas para as relações de consumo, buscando equilibrar o poder entre os consumidores e os fornecedores de produtos e serviços (PINTO et al., 2022).

Uma das principais características do CDC é a definição de direitos fundamentais dos consumidores, como a informação clara e precisa sobre produtos e serviços, o direito de arrependimento em compras realizadas fora do estabelecimento comercial, a garantia legal de produtos, e a proteção contra práticas comerciais abusivas e enganosas (FERNANDES; NUZZI, 2022).

O CDC também estabelece a responsabilidade objetiva dos fornecedores, o que significa que eles são responsáveis pelos produtos e serviços que oferecem, independentemente de culpa. Essa disposição é fundamental para garantir que os consumidores sejam protegidos em caso de produtos defeituosos ou serviços inadequados (FERNANDES; NUZZI, 2022).

Além disso, o CDC estabelece mecanismos para a resolução de conflitos, como a possibilidade de reclamação junto aos órgãos de defesa do consumidor e o acesso ao Poder Judiciário, permitindo que os consumidores busquem reparação em caso de violação de seus direitos.

O Código de Defesa do Consumidor também visa à educação do consumidor, promovendo o conhecimento de seus direitos e deveres (MATTAR, 2018). Essa ênfase na educação contribui para que os consumidores tomem decisões mais informadas e exijam padrões mais elevados de qualidade e segurança nos produtos e serviços que consomem.

Desta feita, o Código de Defesa do Consumidor desempenha um papel fundamental na proteção dos consumidores no Brasil. Ele estabelece direitos e responsabilidades claros para ambas as partes envolvidas em transações de

consumo e cria um ambiente mais equilibrado e justo para as relações comerciais (SANTA ROSA, 2023). Como resultado, os consumidores brasileiros têm um arcabouço legal robusto para garantir que suas transações sejam justas, seguras e transparentes.

2.1 Publicidade e Transparência

A publicidade desempenha um papel significativo na economia global e nas decisões de compra dos consumidores. Ela é uma ferramenta poderosa para empresas e marcas promoverem seus produtos e serviços (POUBEL et al., 2022). No entanto, a integridade e a confiança dos consumidores no processo de publicidade

dependem, em grande parte, da transparência.

A transparência na publicidade refere-se à clareza e honestidade nas mensagens promocionais. Ela envolve a divulgação de informações relevantes sobre produtos ou serviços, evitando práticas enganosas e exageros, é fundamental para permitir que os consumidores tomem decisões informadas (ROBIC et al., 2011).

A falta de transparência na publicidade pode prejudicar a confiança dos consumidores e a credibilidade das marcas. Muitas vezes, os consumidores se sentem enganados quando as promessas publicitárias não correspondem à realidade. Essa desconexão pode levar a sentimentos de desapontamento e, em última instância, prejudicar a imagem de uma marca.

A transparência na publicidade, respaldada por regulamentações em muitos países, é uma poderosa ferramenta para construir confiança e lealdade, uma vez que, ao compartilhar informações honestas sobre produtos e serviços, as empresas fortalecem a crença e a confiança dos consumidores, ao mesmo tempo em que capacita os consumidores a tomar decisões alinhadas com suas necessidades e valores (CARDOSO et al., 2019), cumprindo normas que proíbem práticas enganosas, como a divulgação de informações falsas ou exageradas sobre produtos e serviços, e que exigem a divulgação de informações essenciais, como os efeitos colaterais de medicamentos ou restrições em produtos financeiros (DEZORZI et al., 2023).

Nesse sentido, a transparência na publicidade é essencial para o sucesso a longo prazo das empresas e para a proteção dos consumidores. As mensagens de marketing devem ser honestas, claras e precisas para construir confiança e criar relações sólidas entre empresas e consumidores. A transparência não é apenas uma responsabilidade ética, mas também uma estratégia inteligente para construir e

8

manter a reputação de uma marca no mercado.

2.2 Práticas Enganosas e Abusivas

Práticas enganosas e abusivas no mercado representam uma ameaça tanto para os consumidores quanto para a integridade das transações comerciais (BERTONCINI; DE ARAÚJO, 2018). Essas práticas desonestas ocorrem quando as empresas se envolvem em comportamentos que prejudicam os consumidores, minam a concorrência justa e violam as regulamentações de proteção do consumidor.

As práticas enganosas muitas vezes incluem informações falsas ou enganosas em publicidade, como alegações não substantiadas sobre a eficácia de produtos, preços inflacionados ou descontos fictícios. Essas táticas podem induzir os consumidores a tomarem decisões de compra com base em informações enganosas, o que resulta em desapontamento e perda financeira.

As práticas abusivas, por outro lado, incluem comportamentos que exploram a vulnerabilidade dos consumidores, como a coerção para comprar produtos ou serviços desnecessários ou o uso de táticas de vendas agressivas. Essas práticas, muitas vezes, visam enganar os consumidores a fazer compras indesejadas ou a

assinar contratos prejudiciais.

A regulamentação em muitos países visa coibir essas práticas. Leis de defesa do consumidor e autoridades reguladoras monitoram e aplicam medidas para garantir que as empresas não se envolvam em práticas enganosas e abusivas (BERTONCINI; DE ARAÚJO, 2018). Sanções, multas e medidas corretivas são frequentemente aplicadas para garantir que as empresas cumpram as leis.

Ademais, a transparência é fundamental para proteger os consumidores.

Informações claras e precisas em publicidade, etiquetas de produtos e contratos são essenciais para permitir que os consumidores tomem decisões informadas. A educação do consumidor também desempenha um papel importante na prevenção de práticas enganosas, capacitando os consumidores a identificar e denunciar tais comportamentos.

Combater práticas enganosas e abusivas é essencial para proteger os consumidores, manter a integridade do mercado, garantir escolhas seguras e promover um ambiente de consumo justo e transparente, com regulamentações e educação desempenhando papéis cruciais nesse processo (MORAIS, 2018).

9

2.3 Direito do Consumidor no Ambiente Digital

A revolução tecnológica nas últimas décadas tem transformado radicalmente a forma como se vive, interage-se, principalmente, consume-se. O ambiente digital se tornou uma parte intrínseca da vida humana, proporcionando um acesso inigualável a produtos e serviços. Neste texto, serão minuciosamente investigados os desafios que surgem com essa transformação, focalizando, principalmente, os direitos do consumidor no ambiente digital e as salvaguardas disponíveis nesse contexto em constante mutação.

O advento da internet e das tecnologias digitais revolucionou a forma como os consumidores compram, interagem com empresas e enfrentam desafios que requerem a atenção do direito do consumidor.

A coleta frequente de dados pessoais no ambiente digital muitas vezes escapa ao controle dos consumidores, apesar dos esforços regulatórios, como o GDPR na União Europeia, para proteger suas informações, evidenciando o persistente desafio da segurança de dados.

A segurança cibernética é uma preocupação constante. Os consumidores podem ser vítimas de fraudes, roubo de identidade e outros crimes cibernéticos. O direito do consumidor precisa garantir a segurança das transações online (WENDT; JORGE, 2013).

A publicidade enganosa é um problema recorrente na internet. Os consumidores muitas vezes são expostos a informações falsas ou exageradas sobre produtos e serviços (BORGES, 2016). É fundamental que haja regulamentação para combater essa prática.

Muitos consumidores aceitam os termos de serviço sem lê-los completamente,



podendo resultar em situações em que os direitos do consumidor são limitados de forma desvantajosa. O direito do consumidor no ambiente digital deve abordar a transparência e a acessibilidade desses contratos (CARDOSO et al., 2019).

A resolução de conflitos online pode ser complexa. Compras internacionais e transações online podem criar desafios na busca de soluções para problemas (MATTAR, 2018). O direito do consumidor deve oferecer mecanismos eficazes para a resolução de disputas.

Apesar dos desafios, o direito do consumidor no ambiente digital evoluiu para proporcionar proteções significativas.

Regulamentações como o GDPR na UE e leis de privacidade em vários países

10

estabelecem regras rígidas sobre a coleta e o uso de dados pessoais. Os consumidores têm o direito de saber como suas informações são usadas e de consentir ou não com isso (VICTOR; GUARDA; DOPICO-PARADA, 2023).

Em muitos países, os consumidores têm o direito de desistir de compras online dentro de um período específico, conhecido como "direito de arrependimento" (DE ALMEIDA, 2012), oferecendo aos consumidores uma camada adicional de proteção.

As autoridades reguladoras monitoram a precisão e não enganabilidade da publicidade online, aplicando sanções a empresas que infringem essas regras, enquanto campanhas de conscientização desempenham um papel crucial na educação dos consumidores sobre seus direitos no ambiente digital, capacitando-os a tomar decisões informadas (SILVA, 2022; MATTAR, 2018).

Plataformas de comércio eletrônico muitas vezes fornecem mecanismos de resolução de conflitos para consumidores e empresas resolverem disputas de forma eficaz e justa (SCHWANTES; SPENGLER, 2023).

O ambiente digital em constante evolução exige que o direito do consumidor se adapte, abrangendo a regulamentação de novas tecnologias, como inteligência artificial e Internet das Coisas, com impactos significativos na privacidade e segurança dos consumidores, além de suscitar questões sobre jurisdição e aplicação das leis do consumidor, sendo que acordos internacionais e organizações de defesa do consumidor desempenham um papel crucial na preservação dos direitos dos consumidores em escala global.

A proteção do consumidor no ambiente digital não recai apenas sobre a legislação e as empresas, mas também sobre os próprios consumidores. É crucial que os consumidores estejam cientes de seus direitos e usem a tecnologia de maneira responsável, incluindo a prática de uma boa higiene cibernética, como o uso de senhas fortes e a atualização regular de dispositivos e aplicativos (VIEIRA; SIQUEIRA, 2023).

O direito do consumidor no ambiente digital é uma área em constante evolução, dada a rápida transformação tecnológica. Enquanto os consumidores desfrutam de uma ampla gama de benefícios no comércio online, os desafios, como a privacidade e a segurança, persistem. A regulamentação, as proteções de dados e as práticas de resolução de conflitos desempenham um papel fundamental na garantia dos direitos dos consumidores (MATTAR, 2018).



Em um cenário de avanço contínuo na era digital, a colaboração entre governos, empresas e consumidores é fundamental para assegurar um ambiente online seguro e justo, onde a educação do consumidor desempenha um papel crucial, 11

capacitando indivíduos a tomar decisões informadas e proteger seus interesses, tornando, assim, os direitos do consumidor no ambiente digital uma questão vital que requer constante atenção e ação.

4. RESPONSABILIDADE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Os influenciadores digitais emergiram como figuras de grande influência nas redes sociais e na cultura online contemporânea. Com milhões de seguidores, eles têm o poder de moldar opiniões, comportamentos de consumo e até mesmo o cenário político (MATTAR, 2018). No entanto, essa influência considerável traz consigo uma responsabilidade ética que deve ser cuidadosamente considerada. Neste texto, discutir-se a responsabilidade dos influenciadores digitais e como eles podem equilibrar sua liberdade de expressão com as expectativas éticas de seus seguidores. Os influenciadores digitais, muitas vezes, começam como usuários comuns das redes sociais, compartilhando suas paixões e interesses (FERDERLE et al., 2023). À medida que ganham seguidores, eles se tornam formadores de opinião e, muitas vezes, celebridades na esfera digital. Eles podem influenciar a maneira como seus seguidores se vestem, que produtos compram, a quem apoiam politicamente e até mesmo suas crenças pessoais.

Com esse poder vem uma responsabilidade significativa, pois as palavras e ações dos influenciadores têm impacto real nas vidas de muitas pessoas. Os influenciadores podem promover produtos e serviços, moldando as escolhas de compra de seus seguidores (OLIVERIA, 2013). No entanto, essa influência pode ser explorada por interesses comerciais, levando a práticas antiéticas.

Influenciadores também podem direcionar as opiniões políticas de seus seguidores. O apoio político de influenciadores pode ser influente, mas também pode ser polarizador (MATTAR, 2018). Assim, as ações e atitudes dos influenciadores podem afetar o comportamento de seus seguidores, desde questões de saúde e bem-estar até ações sociais e ativismo.

A responsabilidade dos influenciadores digitais em relação à liberdade de expressão é intrinsecamente vinculada a considerações éticas, equilibrando o direito fundamental de expressar opiniões com a necessidade de atender às expectativas morais do público (PEREIRA COUTINHO, 2014).

Os influenciadores digitais são valorizados por sua autenticidade. No entanto, essa autenticidade pode ser manipulada, pois alguns influenciadores podem promover 12

produtos ou opiniões apenas por dinheiro, comprometendo a confiança de seus seguidores (MONTENEGRO, 2022).



A liberdade de expressão não inclui o direito de promover discurso de ódio, racismo, sexismo ou qualquer forma de preconceito. Influenciadores devem evitar promover ou tolerar tais comportamentos. Os influenciadores têm a responsabilidade de considerar o impacto social e ambiental de suas ações. Promover o consumo excessivo, por exemplo, pode ser prejudicial ao planeta.

É fundamental que os influenciadores sejam transparentes sobre colaborações comerciais e promoções pagas. A omissão dessa informação engana os seguidores e compromete a integridade. Manter a credibilidade é essencial. A divulgação de informações falsas pode prejudicar a confiança dos seguidores e, em alguns casos, ter implicações legais (ZIM, 2018).

A responsabilidade ética dos influenciadores digitais é um tema em constante discussão. Assim, influenciadores devem manter a autenticidade e a honestidade em todas as interações com seus seguidores, incluindo a divulgação completa de relações comerciais e colaborações. Muitos influenciadores têm aproveitado suas plataformas para criar conscientização sobre questões importantes, como direitos humanos, igualdade de gênero e questões ambientais. Engajar-se em causas relevantes é uma maneira de utilizar sua influência de maneira positiva.

Influenciadores podem desempenhar um papel na promoção da educação e na verificação de fatos. Divulgar informações precisas e confiáveis é fundamental. Muitos influenciadores têm se voltado para promover pequenos negócios, ajudando a comunidade local e apoiando empreendedores. É importante que os influenciadores interajam com seus seguidores de maneira responsável, especialmente quando se trata de questões delicadas ou controversas.

Para assegurar a responsabilidade dos influenciadores digitais, diversas regiões estão implementando regulamentações mais rigorosas, como a exigência da Federal Trade Commission (FTC) nos Estados Unidos para que os influenciadores revelem suas relações comerciais com empresas, enquanto a União Europeia estabeleceu diretrizes sobre publicidade online; adicionalmente, organizações e grupos da sociedade civil estão trabalhando na criação de normas éticas, incluindo códigos de conduta que fomentam a transparência, o respeito pelos direitos humanos e a responsabilidade social, tornando evidente que a responsabilidade dos influenciadores digitais, que equilibra sua liberdade de expressão com considerações éticas, é um tópico complexo e intrincado, dada a incontestável influência que detêm

13

e, com essa influência, a responsabilidade de promover valores construtivos, informações verídicas e transparência em suas interações com o público; nesse contexto, à medida que as regulamentações e padrões éticos continuam a se desenvolver, é crucial que os influenciadores reconheçam sua responsabilidade e exerçam sua influência com discernimento e respeito pelos princípios éticos que sustentam nossa sociedade, refletindo assim a natureza em constante evolução da responsabilidade dos influenciadores digitais, que ecoa os desafios éticos e sociais inerentes à era digital em que vivemos (SANTA ROSA, 2023).

4.1 Legislações e Regulamentação Atuais

A sociedade moderna é regida por uma miríade de leis e regulamentações que abrangem aspectos que vão desde a economia e o meio ambiente até a tecnologia e os direitos humanos. Essas legislações e regulamentações são fundamentais para garantir um convívio justo e seguro entre indivíduos, empresas e governos.

Um dos tópicos mais prementes na era digital é a privacidade e a proteção de dados pessoais. Leis como o Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR) na União Europeia e a Lei de Privacidade do Consumidor da Califórnia nos Estados Unidos estabelecem regras rigorosas para a coleta, uso e armazenamento de informações pessoais. Essas regulamentações visam proteger os direitos dos indivíduos em um mundo onde a coleta de dados é onipresente.

A proteção de dados se tornou uma preocupação global, à medida que dados pessoais são usados para direcionar publicidade, tomar decisões de crédito, rastrear o comportamento online e muito mais (MATTAR, 2018). As leis de proteção de dados visam dar às pessoas mais controle sobre suas informações pessoais e impor penalidades significativas às organizações que não as respeitam.

A preocupação com as mudanças climáticas e a degradação ambiental resultou na implementação de regulamentações rigorosas globalmente, incluindo o Acordo de Paris, que compromete os países a reduzir as emissões de gases de efeito estufa e conservar a biodiversidade, abordando questões como a qualidade do ar e a gestão de resíduos (SANTINI et al., 2022).

As regulamentações ambientais também afetam empresas, com requisitos para reduzir a pegada de carbono e adotar práticas sustentáveis. A responsabilidade corporativa é fundamental nesse contexto, pois as empresas buscam cumprir regulamentações, bem como atender às expectativas dos consumidores por produtos

14

e serviços sustentáveis (LUEDEMANN et al., 2010).

As regulamentações financeiras, exemplificadas pela crise de 2008 e supervisionadas por órgãos reguladores como a SEC nos EUA e a EBA na União Europeia, abrangem diversos tópicos, desde relatórios financeiros, práticas de empréstimo e prevenção à lavagem de dinheiro até a regulamentação de instituições financeiras, desempenhando um papel crucial na estabilidade econômica e na proteção de investidores, depositantes e na economia em geral (MATTAR, 2018; MINADEO, 2018).

Com o rápido avanço da tecnologia, as regulamentações de tecnologia e privacidade na internet se tornaram cada vez mais importantes. A União Europeia implementou o Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR), que se mencionou anteriormente, para proteger a privacidade dos cidadãos na era digital. Ademais, a Lei de Privacidade do Consumidor da Califórnia estabeleceu regras mais rigorosas para empresas que coletam informações de residentes da Califórnia.

Regulamentações relacionadas à tecnologia abrangem questões como neutralidade da rede, segurança cibernética, direitos autorais e a regulamentação de

gigantes da tecnologia. A Lei de Serviços de Mídia Audiovisual da União Europeia, por exemplo, visa regular o conteúdo online e promover a diversidade de mídia.

A proteção dos direitos humanos é uma preocupação central para a comunidade internacional. Convenções como a Declaração Universal dos Direitos Humanos e acordos regionais, como a Convenção Europeia dos Direitos do Homem, estabelecem padrões fundamentais para garantir a igualdade, a justiça e a dignidade humana.

Além disso, tratados internacionais tratam de questões como refugiados, direitos da criança, direitos das mulheres e crimes internacionais. Tribunais internacionais, como o Tribunal Penal Internacional, foram estabelecidos para julgar indivíduos acusados de crimes graves contra a humanidade.

Embora haja uma ampla gama de regulamentações em vigor em todo o mundo, sua implementação e fiscalização são frequentemente desafiadoras. A falta de recursos, a corrupção e a resistência de partes interessadas podem minar os esforços para fazer cumprir as regulamentações (DINAT, 2022).

Outrossim, a velocidade das mudanças tecnológicas muitas vezes supera a capacidade das autoridades reguladoras de acompanhá-las, criando um descompasso entre a regulamentação existente e as inovações emergentes, como a inteligência artificial e a criptomoeda.

15

A regulamentação também pode variar consideravelmente entre países, levando a inconsistências que podem ser exploradas por empresas multinacionais, destacando a necessidade de harmonização e cooperação internacional em muitas áreas regulatórias.

As legislações e regulamentações atuais desempenham um papel fundamental na organização da sociedade moderna. Elas abrangem uma ampla gama de tópicos, desde a proteção da privacidade até a regulamentação financeira e ambiental (MONTANA; DE AGUIAR MELO; DE SOUZA, 2018). No entanto, a implementação eficaz e a adaptação às mudanças contínuas são desafios que os governos, empresas e organizações internacionais enfrentam.

A busca por um equilíbrio entre regulamentação suficiente para proteger o interesse público e a liberdade individual continua a ser uma questão crítica em debates globais sobre políticas públicas. Em última análise, as regulamentações atuais desempenham um papel central na construção de sociedades justas e seguras, à medida que se enfrenta os desafios de um mundo em constante mudança.

4.2 Análise de Jurisprudência

Trata-se da análise da decisão de procedência parcial do procedimento Comum Cível da 1ª Vara Cível do Tribunal de Justiça de São Paulo, sob processo de nº 1006325-43.2020.8.26.0302. O objeto da ação foi um pedido de indenização por danos morais e materiais, a partir de uma compra de um relógio Smartwatch, por intermédio de uma publicação realizada por uma Influenciadora digital, incluída no



polo passivo, que, ao divulgar o produto assegurando toda a veracidade da compra e qualidade do produto, acaba por influenciar a parte autora, a consumir, confiando na publicidade feita pela digital influencer em suas redes.

Entretanto, o produto entregue a autora, não veio de acordo com o publicado em sua compra, vindo um modelo, cor e qualidade distinta do anunciado. Com isso, a consumidora entrou em contato com a loja, que informou que o estoque do modelo escolhido por ela teria sido esgotado, fato este que, no ato da compra, não foi informado, nem pelo site, e nem pela influenciadora.

Nota-se que, há a presença de uma relação de consumo que foi intermediada pela digital influencer, que deve ser incluída na responsabilização deste dano sofrido pela autora, tendo em vista que, foi a intermediadora deste consumo, ao divulgar o produto como confiável e qualidade impecável.

16

Dito isto, foi exatamente este entendimento feito pelo Magistrado, reconhecendo a responsabilidade solidária das rés, na relação de consumo objeto da ação, reconhecendo o poder que os influenciadores digitais possuem ao publicar produto/serviços em suas redes, como forma de captação de consumidores.

Vejamos:

APELAÇÃO. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS

MATERIAIS E MORAIS. Sentença de procedência parcial do pedido.

Aquisição de Smartwatch AX3. Entrega de produto diverso daquele que foi anunciado. Condenação das rés a restituírem o valor pago, nos termos do artigo 18, § 1º, II, do Código de Defesa do Consumidor. Danos morais não configurados. Mero aborrecimento em relações de consumo não basta para caracterizar danos morais indenizáveis, sob pena de se criar precedente para acobertar enriquecimento ilícito nas mais diversas aflições vividas no dia a dia. RECURSO NÃO PROVIDO.

(TJ-SP - AC: 10063254320208260302 SP 1006325-43.2020.8.26.0302, Relator: Carmen Lucia da Silva, Data de Julgamento: 19/10/2021, 25ª Câmara de Direito Privado, Data de Publicação: 19/10/2021)

A publicidade enganosa é um tema de grande relevância no direito do consumidor, por ser espécie de prática que acabam por ludibriar o consumidor. Ela se caracteriza por apresentar informações que, de alguma forma, induzem o consumidor a erro. Isso pode acontecer através de omissões, distorções ou exageros que afetam a percepção do consumidor sobre a qualidade, quantidade, composição, preço, garantia, entre outros aspectos de um produto ou serviço. O CDC, desde sua promulgação, tem como um de seus pilares a proteção contra práticas abusivas e enganosas no mercado de consumo.

O Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, nesta decisão, contribuiu ainda



mais na consolidação deste entendimento, ao interpretar o Código de Defesa do Consumidor, de modo que, haja a devida interpretação no quão grande é, o poder de influência que os Digitais Influencers hoje em dia possuem, no mercado digital. Essa tese estabelece que existe uma responsabilidade solidária entre os que veiculam publicidade enganosa e aqueles que se beneficiam dessa publicidade na comercialização de seus produtos ou serviços. Esta decisão auxilia ainda mais na

17

firmeza em criar um cenário significativo na proteção dos direitos dos consumidores, impondo um rigor maior na condução das práticas publicitárias e comerciais, com as crescentes formas de marketing de influência no mercado digital. Na jurisprudência brasileira em geral, ainda há uma certa ambiguidade sobre a extensão da responsabilidade nas situações em que a publicidade enganosa estava envolvida. De maneira geral, a responsabilidade recaía mais diretamente sobre os produtores ou fornecedores do produto ou serviço anunciado. Contudo, as decisões atuais ampliam essa interpretação, incluindo no espectro da responsabilidade solidária não apenas quem oferece o produto ou serviço, mas também quem veicula a publicidade.

Esta decisão tem uma relevância prática considerável. Ela implica que, em casos de publicidade enganosa, tanto o anunciante quanto o meio de comunicação que veiculou a publicidade podem ser responsabilizados. Esta abordagem é fundamental para assegurar uma maior integridade nas práticas comerciais, pois cria um mecanismo de dissuasão mais eficaz contra a divulgação de informações enganosas. Agora, os veículos de comunicação, principalmente os influenciadores digitais, terão um incentivo adicional para verificar a veracidade das informações que divulgam, sob o risco de serem co-responsáveis por eventuais danos causados aos consumidores.

Além disso, a jurisprudência citada reforça o caráter protetivo do CDC. Ao estabelecer a responsabilidade solidária, o tribunal assegura que o consumidor lesado tenha uma possibilidade mais ampla de buscar reparação. Na prática, isso significa que, em um processo judicial, o consumidor pode direcionar sua demanda tanto contra o fornecedor do produto ou serviço quanto contra o veículo de comunicação que veiculou a publicidade enganosa. Isso é particularmente importante em situações em que o fornecedor direto é uma entidade de difícil acesso ou com capacidade financeira limitada.

A decisão também tem um impacto significativo no âmbito da ética empresarial e da responsabilidade social das empresas. Ao serem potencialmente responsabilizadas por publicidades enganosas que veiculam, as empresas de mídia e publicidade precisarão adotar práticas mais rigorosas de verificação e controle do conteúdo publicitário. Isso contribui para um ambiente de negócios mais transparente e ético, onde a confiança do consumidor pode ser fortalecida.

Contudo, também gera desafios. Um deles é o risco de uma interpretação

18



demasiado ampla do conceito de responsabilidade solidária, podendo gerar um excesso de cautela por parte dos veículos de comunicação. Isso poderia levar a uma autocensura ou a uma hesitação excessiva em veicular publicidades, impactando negativamente a liberdade de expressão comercial e a dinâmica do mercado publicitário.

Por fim, é importante ressaltar que a jurisprudência brasileira ainda está em crescente evolução no que tange a responsabilidade civil dos digitais influencers. No entanto, esse entendimento será cada vez mais consolidada, com a crescente relevância que os influenciadores digitais possuem no mercado digital e nas relações de consumos da atualidade.

19

5 CONCLUSÃO

Na conclusão deste estudo, pode-se afirmar que o problema da pesquisa foi respondido de maneira satisfatória, e os objetivos traçados no início foram alcançados com sucesso. Ao longo desta pesquisa, buscou-se compreender as práticas enganosas e abusivas no mercado, examinando como elas afetam os consumidores e a integridade das transações comerciais, bem como analisando os desafios enfrentados pelos consumidores no ambiente digital e a responsabilidade dos influenciadores digitais.

No que diz respeito ao problema da pesquisa, foi possível constatar que práticas enganosas e abusivas são de fato uma ameaça real tanto para os consumidores quanto para a integridade do mercado. Essas práticas prejudicam os consumidores, minam a concorrência justa e violam as regulamentações de proteção do consumidor. A pesquisa também revelou que regulamentações e autoridades reguladoras desempenham um papel crucial na coibição dessas práticas, aplicando sanções e multas às empresas que as infringem.

Em relação aos objetivos estabelecidos, todos foram alcançados. Primeiro, investigou-se as práticas enganosas, destacando como informações falsas ou enganosas em publicidade podem levar os consumidores a tomar decisões de compra baseadas em informações incorretas. Também se abordou as práticas abusivas, como a coerção para comprar produtos desnecessários, e como essas práticas exploram a vulnerabilidade dos consumidores.

Em seguida, concentrou-se a análise no ambiente digital, onde foram exploradas questões como a coleta de dados pessoais, segurança cibernética, publicidade enganosa e resolução de conflitos online. A pesquisa demonstrou que, embora o ambiente digital ofereça muitos benefícios aos consumidores, também apresenta desafios significativos, como a necessidade de proteger a privacidade e a segurança online.

Por fim, examinou-se a responsabilidade dos influenciadores digitais, destacando a importância de equilibrar a liberdade de expressão com as expectativas éticas dos seguidores. Concluiu-se que os influenciadores têm a responsabilidade de

promover valores construtivos, informações verídicas e transparência em suas interações com o público.

20

6. REFERÊNCIAS

BATISTA, Lucas Baixo et al. O impacto de estratégias de marketing no consumidor online: Uma Revisão Sistemática da Literatura. 2022.

BERTONCINI, Mateus Eduardo Siqueira Nunes; DE ARAUJO, Alexandra Barbosa Campos. Competition Compliance: Controlling and Combating Illicit Practices in the Economic Market. ESG Law Review, v. 1, n. ssue, p. e01605-e01605, 2018.

BORGES, Olavo Fernandes. Publicidade enganosa no varejo. 2016.

CARDOSO, Jorge Amaro de Sarges et al. Lei 12.965/14: uma revisão sistemática dos três pilares fundamentais do uso da internet no Brasil. 2019.

CHIODELLI, Lucas. A aplicação de métodos de Neuromarketing na área de marketing: uma revisão de literatura. 2021.

CUNHA, Frank Dennis Martins; FROM, Danieli Aparecida. O FUTURO DO MARKETING DIGITAL: OS ESTUDOS SOBRE A INTELIGÊNCIA REAL E ARTIFICIAL RELACIONADOS AO NEUROMARKETING. Revista Dom Acadêmico, v. 3, n. 1, 2019.

DA SILVEIRA, Sergio Amadeu. Tudo sobre tod@s: Redes digitais, privacidade e venda de dados pessoais. Edições Sesc, 2017.

DE ALMEIDA, Paulo César dos Santos. Os vinte e cinco anos do CDC: uma visão crítica de sua evolução, as novas alterações a serem acrescentadas pelos pls 281 e 283/2012 e as mudanças introduzidas pela Lei 13.105/2014.

DEZORZI, Scott Rocco et al. O superendividamento dos consumidores de crédito e as contribuições da Economia Comportamental. 2023.

DINAT, Camila. Revisão Sistemática de Literatura do modelo de governança da Fundação Renova: subsídios para uma análise crítica. 2022.

FERDERLE, Adrian et al. A influência das redes sociais na autoestima de adolescentes: uma revisão integrativa. 2023.

FERNANDES, Marcelo Eloy; NUZZI, Ana Paula Eloy. Fundamentos da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD): Uma revisão narrativa. Research, Society and

Development, v. 11, n. 12, p. e310111234247-e310111234247, 2022.

FERREIRA, Eduarda Marina Magalhães. Abordagem ao Neuromarketing e a sua relação com o Marketing Digital. 2018. Tese de Doutorado. Instituto Politecnico do Porto (Portugal).

LOPES, Reinaldo de Camargo et al. A teoria do comportamento planejado como proxy para estratégias de green marketing. Cuyonomics: investigaciones en economía 21

regional. Mendoza. Vol. 6, no. 10 (dic. 2022), p. 137-160, 2022.

LUEDEMANN, Gustavo et al. As negociações internacionais sobre as mudanças climáticas: avanços recentes e o papel brasileiro. 2010.

MATTAR, Luiza Ribeiro. Revisão sistemática de estudos sobre direitos humanos nas mídias digitais. 2018.

MENDES, Maria Eduarda Barcellos et al. Publicidade e responsabilidade dos influenciadores digitais na sociedade de consumo. 2022.

MINADEO, Roberto. Panorama comparativo de sistemas de governança corporativa (GC) de diversos países. Brazilian Applied Science Review, v. 2, n. 1, p. 262-279, 2018.

MONTANA, Mónica; DE AGUIAR MELO, Mylena; DE SOUZA, Italo Giulliano Ozório. PANORAMA ATUAL DAS ORGANIZAÇÕES DA SOCIEDADE CIVIL NO BRASIL. Revista de Estudos e Pesquisas Avançadas do Terceiro Setor, p. 402-424, 2018.

MONTENEGRO, Aglaia Leslie Martins dos Santos. As mídias sociais e a construção da autoestima em adolescentes: uma revisão bibliográfica. 2022.

MORAIS, Luciene de Oliveira et al. Embalagens para alimentos contendo nanopartículas de prata representam perigo para a população humana?: uma revisão sistemática como subsídio para ações de vigilância sanitária. 2018.

OLIVEIRA, Talita Souza de. Moda: Um fator social. 2013.

PAÇO, Arminda; OLIVEIRA, Sofia. Influence marketing in the fashion and beauty industry. Estudos em Comunicação, n. 25, 2017.

PEREIRA COUTINHO, Francisco. O Tribunal Europeu Dos Direitos Do Homem E a Liberdade De Imprensa: Os Casos Portugueses (The European Court of Human Rights and Freedom of Press: The Portuguese Cases). Media, Direito e Democracia, Almedina, Coimbra, p. 321-361, 2014.



PINTO, GÉSSICA CAROLINA GOULART ET AL. Teoria e Prática do Direito do Trabalho no Brasil: a Questão do Ônus da Prova e a Superexploração. 2022.

POUBEL, BRUNO SIMÕES ET AL. Revisão bibliográfica sobre a importância do marketing e planejamento estratégico para as empresas. 2022.

SANTA ROSA, NATHALIA CRISTINE. Youtubers e influenciadores mirins: Da diversão ao trabalho infantil - a urgência de uma legislação específica. 2023.

SANTINI, ROSE MARIE ET AL. Negacionismo climático e desinformação online: uma revisão de escopo. Liinc em Revista, v. 18, n. 1, p. e5948-e5948, 2022.

SCHNEIDER, DAIANA ROBERTA. Avaliação da satisfação de clientes em drogarias: uma revisão narrativa. 2023.

22

SCHWANTES, HELENA; SPENGLER, FABIANA MARION. Perspectivas e desafios da mediação on-line enquanto política pública de acesso à justiça após o período pandêmico no Brasil. Perspectives and challenges of online mediation as a public policy for access to justice after the pandemic period in Brazil. 2023.

VICTOR, JOSÉ AVELINO; GUARDA, TERESA; DOPICO-PARADA, ANA. Visão Geral do e-Governo: Segurança e Privacidade dos Dados Pessoais. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação, n. E60, p. 54-64, 2023.

VIEIRA, ANA ELISA SILVA FERNANDES; SIQUEIRA, DIRCEU PEREIRA. Big Data E Manipulação On-Line Dos Usuários: Revisão Sistemática Da Literatura À Luz Do Direito De Personalidade À Liberdade. Cadernos do Programa de Pós-Graduação em Direito?PPGDir./UFRGS, v. 18, n. 1, p. 142-173, 2023.

WENDT, EMERSON; JORGE, HIGOR VINICIUS NOGUEIRA. Crimes Cibernéticos (2a. edição): Ameaças e procedimentos de investigação. Brasport, 2013.

XAVIER, MAÍRA MEDEIROS CARVALHO. Quem influencia os influenciadores? A cadeia da influência e o mercado digital. 2022.

ZIM, LEONARDO LEAL. Emprego do marketing na prática odontológica uma revisão de literatura. Odontologia-Tubarão, 2018.



=====

Arquivo 1: [TCC - YASMIN FRANCA MOTA DOS SANTOS.pdf \(6142 termos\)](#)

Arquivo 2: <https://www.finra.org/about/what-we-do/five-steps-protecting-market-integrity> (1101 termos)

Termos comuns: 3

Similaridade: 0,04%

O texto abaixo é o conteúdo do documento [TCC - YASMIN FRANCA MOTA DOS SANTOS.pdf \(6142 termos\)](#)

Os termos em vermelho foram encontrados no documento <https://www.finra.org/about/what-we-do/five-steps-protecting-market-integrity> (1101 termos)

=====

INFLUENCIADORES DIGITAIS E O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NO BRASIL: PROTEÇÃO E DESAFIOS NAS INTERAÇÕES DE MARKETING DE INFLUÊNCIA

Yasmin França Mota dos Santos¹

Teila Rocha Lins D? Albuquerque²

RESUMO

O objetivo dessa pesquisa é analisar as práticas enganosas e abusivas no mercado, bem como os desafios enfrentados pelos consumidores no ambiente digital e a responsabilidade dos influenciadores digitais. A metodologia utilizada foi a revisão bibliográfica e análise de fontes relevantes, que incluíram artigos acadêmicos, relatórios governamentais e documentos regulatórios relacionados ao tema. A pergunta que orientou a pesquisa foi: "Como as práticas enganosas e abusivas afetam os consumidores e a integridade das transações comerciais, especialmente no ambiente digital, e qual é a responsabilidade dos influenciadores digitais nesse contexto?" Os resultados encontrados indicam que práticas enganosas e abusivas representam uma ameaça para os consumidores e a integridade do mercado, prejudicando os consumidores, minando a concorrência justa e violando regulamentações de proteção do consumidor. No ambiente digital, questões como coleta de dados pessoais, segurança cibernética e publicidade enganosa também foram identificadas como desafios significativos. A responsabilidade dos influenciadores digitais foi destacada como fundamental, enfatizando a importância de equilibrar a liberdade de expressão com as expectativas éticas dos seguidores. A contribuição que essa pesquisa procurou atingir foi fornecer insights importantes sobre as práticas enganosas e abusivas, os desafios no ambiente digital e a responsabilidade dos influenciadores digitais. Além disso, destacou a necessidade contínua de regulamentações e educação para proteger os direitos dos consumidores e promover um ambiente de consumo justo e transparente.

Palavras-chave: Práticas enganosas, Práticas abusivas, Ambiente digital.



ABSTRACT

The aim of this research is to analyze deceptive and abusive practices in the marketplace, **as well as** the challenges faced by consumers in the digital environment and the responsibility of digital influencers. The methodology used was a literature review and analysis of relevant sources, which included academic articles, government reports and regulatory documents **related to the** topic. The question that guided the research was: "How do misleading and abusive practices affect consumers and the

1 Acadêmica do curso de Direito da Universidade Católica do Salvador. Email:yasminfrancamota@hotmail.com.

2 Doutoranda em Direito na Universidade Federal da Bahia (UFBA). Mestre em Relações Sociais e Novos Direitos pela UFBA (2015 - 2017). Mestre em Políticas Sociais e Cidadania pela Universidade Católica do Salvador (2013-2015). Especialista em Direito do Trabalho e Processo do Trabalho pela UFBA (2011 - 2013). Professora da Graduação da Universidade Católica do Salvador e da Uninassau. Professora substituta da Universidade Federal da Bahia (2017-2019). Leciona as disciplinas de Direito Civil, Direito do Consumidor e Prática Jurídica Cível. Integrante do grupo de pesquisa Conversas Civilísticas da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Associada do Instituto Brasileiro de Estudos de Responsabilidade Civil - IBERC. Membro do Corpo Editorial da Editora Lexis. Parecerista e Advogada.

2

integrity of commercial transactions, especially in the digital environment, and what is the responsibility of digital influencers in this context?" The results found indicate that misleading and abusive practices pose a threat to consumers and market integrity, harming consumers, undermining fair competition and violating consumer protection regulations. In the digital environment, issues such as personal data collection, cyber security and misleading advertising were also identified as significant challenges. The responsibility of digital influencers was highlighted as fundamental, emphasizing the importance of balancing freedom of expression with the ethical expectations of followers. The contribution this research sought to achieve was to provide important insights into misleading and abusive practices, the challenges in the digital environment and the responsibility of digital influencers. In addition, it highlighted the continued need for regulations and education to protect consumer rights and promote **a fair and** transparent consumer environment.

Keywords: Misleading practices, Abusive practices, Digital environment.

SUMÁRIO: 1 INTRODUÇÃO 2 INFLUENCIADORES DIGITAIS E MARKETING DE INFLUÊNCIA 2.1 Mercado digital e Neuromarketing 3 DIREITO DO CONSUMIDOR



3.1 Publicidade e Transparência 3.2 Práticas Enganosas e Abusivas 3.3 Direito do Consumidor no Ambiente Digital 4 RESPONSABILIDADE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS 4.1 Legislações e Regulamentação Atuais 4.2 Análise de Jurisprudência 5 CONCLUSÃO 6 REFERÊNCIAS

1 INTRODUÇÃO

O uso das redes sociais e a ascensão dos influenciadores digitais têm transformado significativamente a forma como as pessoas consomem produtos e serviços. No ambiente digital, os influenciadores exercem uma influência poderosa sobre seus seguidores, tornando-se figuras de referência em diversas áreas, como moda, beleza, tecnologia, viagens, entre outras (XAVIER, 2022). Essa nova forma de comunicação e marketing levanta questões importantes relacionadas ao Código de Defesa do Consumidor (CDC) no Brasil (MENDES, 2022).

O problema central que se explora neste texto dissertativo é como a interação entre influenciadores digitais e o CDC impacta os direitos e proteção do consumidor. Com o aumento da influência dessas personalidades na tomada de decisões de compra, é crucial entender como as leis de defesa do consumidor se aplicam a essa dinâmica e se são eficazes em proteger os consumidores em um ambiente digital em constante evolução.

O objetivo geral deste trabalho é analisar de forma aprofundada a relação entre influenciadores digitais e o Código de Defesa do Consumidor no Brasil, investigando como essa interação afeta os direitos dos consumidores e se as regulamentações

existentes são adequadas para lidar com os desafios dessa nova realidade digital. Para atingir o objetivo geral, delineou-se os seguintes objetivos específicos: a) investigar a influência dos influenciadores digitais nas decisões de compra dos consumidores e como essa influência se compara à publicidade tradicional; b) analisar as obrigações legais e éticas dos influenciadores digitais em relação à transparência e honestidade na promoção de produtos ou serviços; c) avaliar a eficácia das regulamentações atuais, incluindo o CDC, em proteger os direitos do consumidor no contexto das interações com influenciadores digitais; d) propor recomendações para aprimorar a legislação de defesa do consumidor, considerando as particularidades das interações digitais com influenciadores.

A justificativa para a abordagem deste tema é baseada na importância crescente dos influenciadores digitais como agentes de marketing e na necessidade de garantir a proteção dos direitos do consumidor nesse cenário. Com o aumento da publicidade por meio desses influenciadores, surge a preocupação com a transparência, a veracidade das informações transmitidas e a responsabilidade legal envolvida.

Além disso, a pesquisa é relevante porque a legislação de defesa do consumidor no Brasil precisa se adaptar a essas novas realidades para garantir que os consumidores não sejam prejudicados. Compreender como o CDC se aplica ao

marketing de influência é fundamental para aprimorar as regulamentações e promover relações mais justas entre influenciadores e consumidores.

A pesquisa busca analisar a relação entre influenciadores digitais e o CDC, explorando questões legais, éticas e de proteção ao consumidor. Por meio dessa análise, será possível fornecer perspectivas para o desenvolvimento de diretrizes e regulamentações mais eficazes nesse contexto, beneficiando tanto os consumidores quanto os influenciadores digitais e as empresas envolvidas nesse

4

2 INFLUENCIADORES DIGITAIS E MARKETING DE INFLUÊNCIA

O marketing de influência é uma estratégia de promoção que se tornou cada vez mais proeminente na era digital (BATISTA et al., 2022). Com a ascensão dos influenciadores digitais, indivíduos que conquistaram uma grande base de seguidores nas redes sociais, as marcas encontraram uma maneira eficaz de alcançar públicos específicos e autenticamente engajá-los. Essa estratégia não apenas permite que as marcas promovam produtos ou serviços, mas também cria conexões significativas com seus consumidores.

Os influenciadores digitais possuem uma influência considerável sobre suas audiências devido à autenticidade e ao relacionamento que cultivaram ao longo do tempo (MATTAR, 2018). Ao escolher colaborar com influenciadores que compartilham valores ou interesses alinhados com suas marcas, as empresas podem acessar públicos altamente segmentados de maneira mais eficaz do que a publicidade tradicional.

Uma das principais razões para o sucesso do marketing de influência é a capacidade dos influenciadores de construir confiança com seus seguidores. Essa confiança é baseada na consistência, no compartilhamento de experiências pessoais e na autenticidade. Quando um influenciador recomenda um produto ou serviço, seus seguidores frequentemente consideram essa recomendação mais confiável do que uma mensagem de marca (MATTAR, 2018).

O marketing de influência, ao permitir que as empresas utilizem influenciadores para criar conteúdo genuíno e envolvente que ressoa com o público-alvo, emerge como uma estratégia poderosa para atingir audiências específicas, construir confiança e transmitir a mensagem de marca de forma eficaz, desde que haja alinhamento com a identidade da marca e autenticidade na base de seguidores.

2.1 Mercado digital e Neuromarketing

O marketing digital, abrange uma variedade de estratégias e táticas utilizadas para alcançar consumidores através de meios digitais. Um dos desenvolvimentos mais intrigantes nesta área é a integração do neuromarketing, uma abordagem que utiliza conhecimentos da neurociência para entender e influenciar o comportamento do consumidor. Ferreira (2018) destaca a relevância do neuromarketing como uma



ferramenta que permite uma compreensão mais profunda das reações emocionais e

5

cognitivas dos consumidores, oferecendo insights valiosos para o marketing digital. Ao explorar o neuromarketing, os profissionais de marketing digital podem entender melhor como os consumidores processam informações e tomam decisões de compra. Cunha e From (2019) observam que o neuromarketing ajuda a desvendar os processos mentais que precedem as ações dos consumidores, permitindo que as empresas criem estratégias de marketing mais eficazes e personalizadas. Essa abordagem pode ser particularmente útil em campanhas de publicidade online, onde a compreensão das preferências e aversões do consumidor é crucial para o sucesso. A integração do neuromarketing no marketing digital não se limita apenas à publicidade online, mas se estende também às redes sociais. Paço e Oliveira (2017) destacam a importância do marketing de influência no setor da moda e beleza, onde o neuromarketing pode ser utilizado para analisar as reações dos consumidores a diferentes influenciadores e conteúdos. Essa análise permite que as marcas identifiquem quais influenciadores são mais eficazes para suas campanhas e que tipo de conteúdo gera maior engajamento e resposta emocional positiva.

A personalização é outro aspecto crucial do marketing digital, onde o neuromarketing desempenha um papel significativo. Conforme indicado por Cunha e From (2019), ao compreender as respostas neurológicas dos consumidores a certos estímulos, as empresas podem personalizar suas mensagens e ofertas para atender às necessidades e desejos específicos de cada indivíduo. Isso não apenas aumenta a eficácia das campanhas de marketing, mas também melhora a experiência do consumidor, tornando-a mais relevante e atraente.

Além disso, o neuromarketing oferece insights valiosos sobre a lealdade à marca e a retenção de clientes. Ferreira (2018) ressalta que, ao entender as emoções e os processos de pensamento que influenciam a lealdade do consumidor, as marcas podem desenvolver estratégias mais eficientes para manter seus clientes e fomentar um relacionamento duradouro. Isso é particularmente importante no ambiente digital, onde a concorrência é intensa e os consumidores estão constantemente expostos a uma infinidade de escolhas.

A análise dos dados coletados através do neuromarketing também desempenha um papel crucial na otimização das estratégias de marketing digital. Segundo Paço e Oliveira (2017), ao analisar as respostas neurológicas dos consumidores a diferentes campanhas e estímulos, as empresas podem refinar continuamente suas estratégias para garantir que estejam sempre alinhadas com as preferências e comportamentos do consumidor.

6

Finalmente, o futuro do marketing digital, conforme discutido por Cunha e From (2019), parece estar intrinsecamente ligado ao avanço do neuromarketing. Com o crescimento da inteligência artificial e das tecnologias de análise de dados, espera-se que o neuromarketing se torne ainda mais sofisticado, permitindo estratégias de

marketing digital ainda mais precisas e personalizadas.

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) é uma legislação crucial que protege os direitos dos consumidores no Brasil. Promulgado em 1990, o CDC estabelece diretrizes claras e robustas para as relações de consumo, buscando equilibrar o poder entre os consumidores e os fornecedores de produtos e serviços (PINTO et al., 2022).

Uma das principais características do CDC é a definição de direitos fundamentais dos consumidores, como a informação clara e precisa sobre produtos e serviços, o direito de arrependimento em compras realizadas fora do estabelecimento comercial, a garantia legal de produtos, e a proteção contra práticas comerciais abusivas e enganosas (FERNANDES; NUZZI, 2022).

O CDC também estabelece a responsabilidade objetiva dos fornecedores, o que significa que eles são responsáveis pelos produtos e serviços que oferecem, independentemente de culpa. Essa disposição é fundamental para garantir que os consumidores sejam protegidos em caso de produtos defeituosos ou serviços inadequados (FERNANDES; NUZZI, 2022).

Além disso, o CDC estabelece mecanismos para a resolução de conflitos, como a possibilidade de reclamação junto aos órgãos de defesa do consumidor e o acesso ao Poder Judiciário, permitindo que os consumidores busquem reparação em caso de violação de seus direitos.

O Código de Defesa do Consumidor também visa à educação do consumidor, promovendo o conhecimento de seus direitos e deveres (MATTAR, 2018). Essa ênfase na educação contribui para que os consumidores tomem decisões mais informadas e exijam padrões mais elevados de qualidade e segurança nos produtos e serviços que consomem.

Desta feita, o Código de Defesa do Consumidor desempenha um papel fundamental na proteção dos consumidores no Brasil. Ele estabelece direitos e responsabilidades claros para ambas as partes envolvidas em transações de

consumo e cria um ambiente mais equilibrado e justo para as relações comerciais (SANTA ROSA, 2023). Como resultado, os consumidores brasileiros têm um arcabouço legal robusto para garantir que suas transações sejam justas, seguras e transparentes.

2.1 Publicidade e Transparência

A publicidade desempenha um papel significativo na economia global e nas decisões de compra dos consumidores. Ela é uma ferramenta poderosa para empresas e marcas promoverem seus produtos e serviços (POUBEL et al., 2022). No entanto, a integridade e a confiança dos consumidores no processo de publicidade



dependem, em grande parte, da transparência.

A transparência na publicidade refere-se à clareza e honestidade nas mensagens promocionais. Ela envolve a divulgação de informações relevantes sobre produtos ou serviços, evitando práticas enganosas e exageros, é fundamental para permitir que os consumidores tomem decisões informadas (ROBIC et al., 2011).

A falta de transparência na publicidade pode prejudicar a confiança dos consumidores e a credibilidade das marcas. Muitas vezes, os consumidores se sentem enganados quando as promessas publicitárias não correspondem à realidade. Essa desconexão pode levar a sentimentos de desapontamento e, em última instância, prejudicar a imagem de uma marca.

A transparência na publicidade, respaldada por regulamentações em muitos países, é uma poderosa ferramenta para construir confiança e lealdade, uma vez que, ao compartilhar informações honestas sobre produtos e serviços, as empresas fortalecem a crença e a confiança dos consumidores, ao mesmo tempo em que capacita os consumidores a tomar decisões alinhadas com suas necessidades e valores (CARDOSO et al., 2019), cumprindo normas que proíbem práticas enganosas, como a divulgação de informações falsas ou exageradas sobre produtos e serviços, e que exigem a divulgação de informações essenciais, como os efeitos colaterais de medicamentos ou restrições em produtos financeiros (DEZORZI et al., 2023).

Nesse sentido, a transparência na publicidade é essencial para o sucesso a longo prazo das empresas e para a proteção dos consumidores. As mensagens de marketing devem ser honestas, claras e precisas para construir confiança e criar relações sólidas entre empresas e consumidores. A transparência não é apenas uma responsabilidade ética, mas também uma estratégia inteligente para construir e

8

manter a reputação de uma marca no mercado.

2.2 Práticas Enganosas e Abusivas

Práticas enganosas e abusivas no mercado representam uma ameaça tanto para os consumidores quanto para a integridade das transações comerciais (BERTONCINI; DE ARAÚJO, 2018). Essas práticas desonestas ocorrem quando as empresas se envolvem em comportamentos que prejudicam os consumidores, minam a concorrência justa e violam as regulamentações de proteção do consumidor.

As práticas enganosas muitas vezes incluem informações falsas ou enganosas em publicidade, como alegações não substantiadas sobre a eficácia de produtos, preços inflacionados ou descontos fictícios. Essas táticas podem induzir os consumidores a tomarem decisões de compra com base em informações enganosas, o que resulta em desapontamento e perda financeira.

As práticas abusivas, por outro lado, incluem comportamentos que exploram a vulnerabilidade dos consumidores, como a coerção para comprar produtos ou serviços desnecessários ou o uso de táticas de vendas agressivas. Essas práticas, muitas vezes, visam enganar os consumidores a fazer compras indesejadas ou a



assinar contratos prejudiciais.

A regulamentação em muitos países visa coibir essas práticas. Leis de defesa do consumidor e autoridades reguladoras monitoram e aplicam medidas para garantir que as empresas não se envolvam em práticas enganosas e abusivas (BERTONCINI; DE ARAÚJO, 2018). Sanções, multas e medidas corretivas são frequentemente aplicadas para garantir que as empresas cumpram as leis.

Ademais, a transparência é fundamental para proteger os consumidores.

Informações claras e precisas em publicidade, etiquetas de produtos e contratos são essenciais para permitir que os consumidores tomem decisões informadas. A educação do consumidor também desempenha um papel importante na prevenção de práticas enganosas, capacitando os consumidores a identificar e denunciar tais comportamentos.

Combater práticas enganosas e abusivas é essencial para proteger os consumidores, manter a integridade do mercado, garantir escolhas seguras e promover um ambiente de consumo justo e transparente, com regulamentações e educação desempenhando papéis cruciais nesse processo (MORAIS, 2018).

9

2.3 Direito do Consumidor no Ambiente Digital

A revolução tecnológica nas últimas décadas tem transformado radicalmente a forma como se vive, interage-se, principalmente, consume-se. O ambiente digital se tornou uma parte intrínseca da vida humana, proporcionando um acesso inigualável a produtos e serviços. Neste texto, serão minuciosamente investigados os desafios que surgem com essa transformação, focalizando, principalmente, os direitos do consumidor no ambiente digital e as salvaguardas disponíveis nesse contexto em constante mutação.

O advento da internet e das tecnologias digitais revolucionou a forma como os consumidores compram, interagem com empresas e enfrentam desafios que requerem a atenção do direito do consumidor.

A coleta frequente de dados pessoais no ambiente digital muitas vezes escapa ao controle dos consumidores, apesar dos esforços regulatórios, como o GDPR na União Europeia, para proteger suas informações, evidenciando o persistente desafio da segurança de dados.

A segurança cibernética é uma preocupação constante. Os consumidores podem ser vítimas de fraudes, roubo de identidade e outros crimes cibernéticos. O direito do consumidor precisa garantir a segurança das transações online (WENDT; JORGE, 2013).

A publicidade enganosa é um problema recorrente na internet. Os consumidores muitas vezes são expostos a informações falsas ou exageradas sobre produtos e serviços (BORGES, 2016). É fundamental que haja regulamentação para combater essa prática.

Muitos consumidores aceitam os termos de serviço sem lê-los completamente,

podendo resultar em situações em que os direitos do consumidor são limitados de forma desvantajosa. O direito do consumidor no ambiente digital deve abordar a transparência e a acessibilidade desses contratos (CARDOSO et al., 2019).

A resolução de conflitos online pode ser complexa. Compras internacionais e transações online podem criar desafios na busca de soluções para problemas (MATTAR, 2018). O direito do consumidor deve oferecer mecanismos eficazes para a resolução de disputas.

Apesar dos desafios, o direito do consumidor no ambiente digital evoluiu para proporcionar proteções significativas.

Regulamentações como o GDPR na UE e leis de privacidade em vários países

10

estabelecem regras rígidas sobre a coleta e o uso de dados pessoais. Os consumidores têm o direito de saber como suas informações são usadas e de consentir ou não com isso (VICTOR; GUARDA; DOPICO-PARADA, 2023).

Em muitos países, os consumidores têm o direito de desistir de compras online dentro de um período específico, conhecido como "direito de arrependimento" (DE ALMEIDA, 2012), oferecendo aos consumidores uma camada adicional de proteção.

As autoridades reguladoras monitoram a precisão e não enganabilidade da publicidade online, aplicando sanções a empresas que infringem essas regras, enquanto campanhas de conscientização desempenham um papel crucial na educação dos consumidores sobre seus direitos no ambiente digital, capacitando-os a tomar decisões informadas (SILVA, 2022; MATTAR, 2018).

Plataformas de comércio eletrônico muitas vezes fornecem mecanismos de resolução de conflitos para consumidores e empresas resolverem disputas de forma eficaz e justa (SCHWANTES; SPENGLER, 2023).

O ambiente digital em constante evolução exige que o direito do consumidor se adapte, abrangendo a regulamentação de novas tecnologias, como inteligência artificial e Internet das Coisas, com impactos significativos na privacidade e segurança dos consumidores, além de suscitar questões sobre jurisdição e aplicação das leis do consumidor, sendo que acordos internacionais e organizações de defesa do consumidor desempenham um papel crucial na preservação dos direitos dos consumidores em escala global.

A proteção do consumidor no ambiente digital não recai apenas sobre a legislação e as empresas, mas também sobre os próprios consumidores. É crucial que os consumidores estejam cientes de seus direitos e usem a tecnologia de maneira responsável, incluindo a prática de uma boa higiene cibernética, como o uso de senhas fortes e a atualização regular de dispositivos e aplicativos (VIEIRA; SIQUEIRA, 2023).

O direito do consumidor no ambiente digital é uma área em constante evolução, dada a rápida transformação tecnológica. Enquanto os consumidores desfrutam de uma ampla gama de benefícios no comércio online, os desafios, como a privacidade e a segurança, persistem. A regulamentação, as proteções de dados e as práticas de resolução de conflitos desempenham um papel fundamental na garantia dos direitos dos consumidores (MATTAR, 2018).



Em um cenário de avanço contínuo na era digital, a colaboração entre governos, empresas e consumidores é fundamental para assegurar um ambiente online seguro e justo, onde a educação do consumidor desempenha um papel crucial, 11

capacitando indivíduos a tomar decisões informadas e proteger seus interesses, tornando, assim, os direitos do consumidor no ambiente digital uma questão vital que requer constante atenção e ação.

4. RESPONSABILIDADE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Os influenciadores digitais emergiram como figuras de grande influência nas redes sociais e na cultura online contemporânea. Com milhões de seguidores, eles têm o poder de moldar opiniões, comportamentos de consumo e até mesmo o cenário político (MATTAR, 2018). No entanto, essa influência considerável traz consigo uma responsabilidade ética que deve ser cuidadosamente considerada. Neste texto, discutir-se a responsabilidade dos influenciadores digitais e como eles podem equilibrar sua liberdade de expressão com as expectativas éticas de seus seguidores. Os influenciadores digitais, muitas vezes, começam como usuários comuns das redes sociais, compartilhando suas paixões e interesses (FERDERLE et al., 2023). À medida que ganham seguidores, eles se tornam formadores de opinião e, muitas vezes, celebridades na esfera digital. Eles podem influenciar a maneira como seus seguidores se vestem, que produtos comprem, a quem apoiam politicamente e até mesmo suas crenças pessoais.

Com esse poder vem uma responsabilidade significativa, pois as palavras e ações dos influenciadores têm impacto real nas vidas de muitas pessoas. Os influenciadores podem promover produtos e serviços, moldando as escolhas de compra de seus seguidores (OLIVERIA, 2013). No entanto, essa influência pode ser explorada por interesses comerciais, levando a práticas antiéticas.

Influenciadores também podem direcionar as opiniões políticas de seus seguidores. O apoio político de influenciadores pode ser influente, mas também pode ser polarizador (MATTAR, 2018). Assim, as ações e atitudes dos influenciadores podem afetar o comportamento de seus seguidores, desde questões de saúde e bem-estar até ações sociais e ativismo.

A responsabilidade dos influenciadores digitais em relação à liberdade de expressão é intrinsecamente vinculada a considerações éticas, equilibrando o direito fundamental de expressar opiniões com a necessidade de atender às expectativas morais do público (PEREIRA COUTINHO, 2014).

Os influenciadores digitais são valorizados por sua autenticidade. No entanto, essa autenticidade pode ser manipulada, pois alguns influenciadores podem promover 12

produtos ou opiniões apenas por dinheiro, comprometendo a confiança de seus seguidores (MONTENEGRO, 2022).



A liberdade de expressão não inclui o direito de promover discurso de ódio, racismo, sexismo ou qualquer forma de preconceito. Influenciadores devem evitar promover ou tolerar tais comportamentos. Os influenciadores têm a responsabilidade de considerar o impacto social e ambiental de suas ações. Promover o consumo excessivo, por exemplo, pode ser prejudicial ao planeta.

É fundamental que os influenciadores sejam transparentes sobre colaborações comerciais e promoções pagas. A omissão dessa informação engana os seguidores e compromete a integridade. Manter a credibilidade é essencial. A divulgação de informações falsas pode prejudicar a confiança dos seguidores e, em alguns casos, ter implicações legais (ZIM, 2018).

A responsabilidade ética dos influenciadores digitais é um tema em constante discussão. Assim, influenciadores devem manter a autenticidade e a honestidade em todas as interações com seus seguidores, incluindo a divulgação completa de relações comerciais e colaborações. Muitos influenciadores têm aproveitado suas plataformas para criar conscientização sobre questões importantes, como direitos humanos, igualdade de gênero e questões ambientais. Engajar-se em causas relevantes é uma maneira de utilizar sua influência de maneira positiva.

Influenciadores podem desempenhar um papel na promoção da educação e na verificação de fatos. Divulgar informações precisas e confiáveis é fundamental. Muitos influenciadores têm se voltado para promover pequenos negócios, ajudando a comunidade local e apoiando empreendedores. É importante que os influenciadores interajam com seus seguidores de maneira responsável, especialmente quando se trata de questões delicadas ou controversas.

Para assegurar a responsabilidade dos influenciadores digitais, diversas regiões estão implementando regulamentações mais rigorosas, como a exigência da Federal Trade Commission (FTC) nos Estados Unidos para que os influenciadores revelem suas relações comerciais com empresas, enquanto a União Europeia estabeleceu diretrizes sobre publicidade online; adicionalmente, organizações e grupos da sociedade civil estão trabalhando na criação de normas éticas, incluindo códigos de conduta que fomentam a transparência, o respeito pelos direitos humanos e a responsabilidade social, tornando evidente que a responsabilidade dos influenciadores digitais, que equilibra sua liberdade de expressão com considerações éticas, é um tópico complexo e intrincado, dada a incontestável influência que detêm

13

e, com essa influência, a responsabilidade de promover valores construtivos, informações verídicas e transparência em suas interações com o público; nesse contexto, à medida que as regulamentações e padrões éticos continuam a se desenvolver, é crucial que os influenciadores reconheçam sua responsabilidade e exerçam sua influência com discernimento e respeito pelos princípios éticos que sustentam nossa sociedade, refletindo assim a natureza em constante evolução da responsabilidade dos influenciadores digitais, que ecoa os desafios éticos e sociais inerentes à era digital em que vivemos (SANTA ROSA, 2023).

4.1 Legislações e Regulamentação Atuais

A sociedade moderna é regida por uma miríade de leis e regulamentações que abrangem aspectos que vão desde a economia e o meio ambiente até a tecnologia e os direitos humanos. Essas legislações e regulamentações são fundamentais para garantir um convívio justo e seguro entre indivíduos, empresas e governos.

Um dos tópicos mais prementes na era digital é a privacidade e a proteção de dados pessoais. Leis como o Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR) na União Europeia e a Lei de Privacidade do Consumidor da Califórnia nos Estados Unidos estabelecem regras rigorosas para a coleta, uso e armazenamento de informações pessoais. Essas regulamentações visam proteger os direitos dos indivíduos em um mundo onde a coleta de dados é onipresente.

A proteção de dados se tornou uma preocupação global, à medida que dados pessoais são usados para direcionar publicidade, tomar decisões de crédito, rastrear o comportamento online e muito mais (MATTAR, 2018). As leis de proteção de dados visam dar às pessoas mais controle sobre suas informações pessoais e impor penalidades significativas às organizações que não as respeitam.

A preocupação com as mudanças climáticas e a degradação ambiental resultou na implementação de regulamentações rigorosas globalmente, incluindo o Acordo de Paris, que compromete os países a reduzir as emissões de gases de efeito estufa e conservar a biodiversidade, abordando questões como a qualidade do ar e a gestão de resíduos (SANTINI et al., 2022).

As regulamentações ambientais também afetam empresas, com requisitos para reduzir a pegada de carbono e adotar práticas sustentáveis. A responsabilidade corporativa é fundamental nesse contexto, pois as empresas buscam cumprir regulamentações, bem como atender às expectativas dos consumidores por produtos

14

e serviços sustentáveis (LUEDEMANN et al., 2010).

As regulamentações financeiras, exemplificadas pela crise de 2008 e supervisionadas por órgãos reguladores como a SEC nos EUA e a EBA na União Europeia, abrangem diversos tópicos, desde relatórios financeiros, práticas de empréstimo e prevenção à lavagem de dinheiro até a regulamentação de instituições financeiras, desempenhando um papel crucial na estabilidade econômica e na proteção de investidores, depositantes e na economia em geral (MATTAR, 2018; MINADEO, 2018).

Com o rápido avanço da tecnologia, as regulamentações de tecnologia e privacidade na internet se tornaram cada vez mais importantes. A União Europeia implementou o Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR), que se mencionou anteriormente, para proteger a privacidade dos cidadãos na era digital. Ademais, a Lei de Privacidade do Consumidor da Califórnia estabeleceu regras mais rigorosas para empresas que coletam informações de residentes da Califórnia.

Regulamentações relacionadas à tecnologia abrangem questões como neutralidade da rede, segurança cibernética, direitos autorais e a regulamentação de

gigantes da tecnologia. A Lei de Serviços de Mídia Audiovisual da União Europeia, por exemplo, visa regular o conteúdo online e promover a diversidade de mídia.

A proteção dos direitos humanos é uma preocupação central para a comunidade internacional. Convenções como a Declaração Universal dos Direitos Humanos e acordos regionais, como a Convenção Europeia dos Direitos do Homem, estabelecem padrões fundamentais para garantir a igualdade, a justiça e a dignidade humana.

Além disso, tratados internacionais tratam de questões como refugiados, direitos da criança, direitos das mulheres e crimes internacionais. Tribunais internacionais, como o Tribunal Penal Internacional, foram estabelecidos para julgar indivíduos acusados de crimes graves contra a humanidade.

Embora haja uma ampla gama de regulamentações em vigor em todo o mundo, sua implementação e fiscalização são frequentemente desafiadoras. A falta de recursos, a corrupção e a resistência de partes interessadas podem minar os esforços para fazer cumprir as regulamentações (DINAT, 2022).

Outrossim, a velocidade das mudanças tecnológicas muitas vezes supera a capacidade das autoridades reguladoras de acompanhá-las, criando um descompasso entre a regulamentação existente e as inovações emergentes, como a inteligência artificial e a criptomoeda.

15

A regulamentação também pode variar consideravelmente entre países, levando a inconsistências que podem ser exploradas por empresas multinacionais, destacando a necessidade de harmonização e cooperação internacional em muitas áreas regulatórias.

As legislações e regulamentações atuais desempenham um papel fundamental na organização da sociedade moderna. Elas abrangem uma ampla gama de tópicos, desde a proteção da privacidade até a regulamentação financeira e ambiental (MONTANA; DE AGUIAR MELO; DE SOUZA, 2018). No entanto, a implementação eficaz e a adaptação às mudanças contínuas são desafios que os governos, empresas e organizações internacionais enfrentam.

A busca por um equilíbrio entre regulamentação suficiente para proteger o interesse público e a liberdade individual continua a ser uma questão crítica em debates globais sobre políticas públicas. Em última análise, as regulamentações atuais desempenham um papel central na construção de sociedades justas e seguras, à medida que se enfrenta os desafios de um mundo em constante mudança.

4.2 Análise de Jurisprudência

Trata-se da análise da decisão de procedência parcial do procedimento Comum Cível da 1ª Vara Cível do Tribunal de Justiça de São Paulo, sob processo de nº 1006325-43.2020.8.26.0302. O objeto da ação foi um pedido de indenização por danos morais e materiais, a partir de uma compra de um relógio Smartwatch, por intermédio de uma publicação realizada por uma Influenciadora digital, incluída no



polo passivo, que, ao divulgar o produto assegurando toda a veracidade da compra e qualidade do produto, acaba por influenciar a parte autora, a consumir, confiando na publicidade feita pela digital influencer em suas redes.

Entretanto, o produto entregue a autora, não veio de acordo com o publicado em sua compra, vindo um modelo, cor e qualidade distinta do anunciado. Com isso, a consumidora entrou em contato com a loja, que informou que o estoque do modelo escolhido por ela teria sido esgotado, fato este que, no ato da compra, não foi informado, nem pelo site, e nem pela influenciadora.

Nota-se que, há a presença de uma relação de consumo que foi intermediada pela digital influencer, que deve ser incluída na responsabilização deste dano sofrido pela autora, tendo em vista que, foi a intermediadora deste consumo, ao divulgar o produto como confiável e qualidade impecável.

16

Dito isto, foi exatamente este entendimento feito pelo Magistrado, reconhecendo a responsabilidade solidária das rés, na relação de consumo objeto da ação, reconhecendo o poder que os influenciadores digitais possuem ao publicar produto/serviços em suas redes, como forma de captação de consumidores.

Vejamos:

APELAÇÃO. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS

MATERIAIS E MORAIS. Sentença de procedência parcial do pedido.

Aquisição de Smartwatch AX3. Entrega de produto diverso daquele que foi anunciado. Condenação das rés a restituírem o valor pago, nos termos do artigo 18, § 1º, II, do Código de Defesa do Consumidor. Danos morais não configurados. Mero aborrecimento em relações de consumo não basta para caracterizar danos morais indenizáveis, sob pena de se criar precedente para acobertar enriquecimento ilícito nas mais diversas aflições vividas no dia a dia. RECURSO NÃO PROVIDO.

(TJ-SP - AC: 10063254320208260302 SP 1006325-43.2020.8.26.0302, Relator: Carmen Lucia da Silva, Data de Julgamento: 19/10/2021, 25ª Câmara de Direito Privado, Data de Publicação: 19/10/2021)

A publicidade enganosa é um tema de grande relevância no direito do consumidor, por ser espécie de prática que acabam por ludibriar o consumidor. Ela se caracteriza por apresentar informações que, de alguma forma, induzem o consumidor a erro. Isso pode acontecer através de omissões, distorções ou exageros que afetam a percepção do consumidor sobre a qualidade, quantidade, composição, preço, garantia, entre outros aspectos de um produto ou serviço. O CDC, desde sua promulgação, tem como um de seus pilares a proteção contra práticas abusivas e enganosas no mercado de consumo.

O Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, nesta decisão, contribuiu ainda



mais na consolidação deste entendimento, ao interpretar o Código de Defesa do Consumidor, de modo que, haja a devida interpretação no quão grande é, o poder de influência que os Digitais Influencers hoje em dia possuem, no mercado digital. Essa tese estabelece que existe uma responsabilidade solidária entre os que veiculam publicidade enganosa e aqueles que se beneficiam dessa publicidade na comercialização de seus produtos ou serviços. Esta decisão auxilia ainda mais na

17

firmeza em criar um cenário significativo na proteção dos direitos dos consumidores, impondo um rigor maior na condução das práticas publicitárias e comerciais, com as crescentes formas de marketing de influência no mercado digital. Na jurisprudência brasileira em geral, ainda há uma certa ambiguidade sobre a extensão da responsabilidade nas situações em que a publicidade enganosa estava envolvida. De maneira geral, a responsabilidade recaía mais diretamente sobre os produtores ou fornecedores do produto ou serviço anunciado. Contudo, as decisões atuais ampliam essa interpretação, incluindo no espectro da responsabilidade solidária não apenas quem oferece o produto ou serviço, mas também quem veicula a publicidade.

Esta decisão tem uma relevância prática considerável. Ela implica que, em casos de publicidade enganosa, tanto o anunciante quanto o meio de comunicação que veiculou a publicidade podem ser responsabilizados. Esta abordagem é fundamental para assegurar uma maior integridade nas práticas comerciais, pois cria um mecanismo de dissuasão mais eficaz contra a divulgação de informações enganosas. Agora, os veículos de comunicação, principalmente os influenciadores digitais, terão um incentivo adicional para verificar a veracidade das informações que divulgam, sob o risco de serem co-responsáveis por eventuais danos causados aos consumidores.

Além disso, a jurisprudência citada reforça o caráter protetivo do CDC. Ao estabelecer a responsabilidade solidária, o tribunal assegura que o consumidor lesado tenha uma possibilidade mais ampla de buscar reparação. Na prática, isso significa que, em um processo judicial, o consumidor pode direcionar sua demanda tanto contra o fornecedor do produto ou serviço quanto contra o veículo de comunicação que veiculou a publicidade enganosa. Isso é particularmente importante em situações em que o fornecedor direto é uma entidade de difícil acesso ou com capacidade financeira limitada.

A decisão também tem um impacto significativo no âmbito da ética empresarial e da responsabilidade social das empresas. Ao serem potencialmente responsabilizadas por publicidades enganosas que veiculam, as empresas de mídia e publicidade precisarão adotar práticas mais rigorosas de verificação e controle do conteúdo publicitário. Isso contribui para um ambiente de negócios mais transparente e ético, onde a confiança do consumidor pode ser fortalecida.

Contudo, também gera desafios. Um deles é o risco de uma interpretação

18



demasiado ampla do conceito de responsabilidade solidária, podendo gerar um excesso de cautela por parte dos veículos de comunicação. Isso poderia levar a uma autocensura ou a uma hesitação excessiva em veicular publicidades, impactando negativamente a liberdade de expressão comercial e a dinâmica do mercado publicitário.

Por fim, é importante ressaltar que a jurisprudência brasileira ainda está em crescente evolução no que tange a responsabilidade civil dos digitais influencers. No entanto, esse entendimento será cada vez mais consolidada, com a crescente relevância que os influenciadores digitais possuem no mercado digital e nas relações de consumos da atualidade.

19

5 CONCLUSÃO

Na conclusão deste estudo, pode-se afirmar que o problema da pesquisa foi respondido de maneira satisfatória, e os objetivos traçados no início foram alcançados com sucesso. Ao longo desta pesquisa, buscou-se compreender as práticas enganosas e abusivas no mercado, examinando como elas afetam os consumidores e a integridade das transações comerciais, bem como analisando os desafios enfrentados pelos consumidores no ambiente digital e a responsabilidade dos influenciadores digitais.

No que diz respeito ao problema da pesquisa, foi possível constatar que práticas enganosas e abusivas são de fato uma ameaça real tanto para os consumidores quanto para a integridade do mercado. Essas práticas prejudicam os consumidores, minam a concorrência justa e violam as regulamentações de proteção do consumidor. A pesquisa também revelou que regulamentações e autoridades reguladoras desempenham um papel crucial na coibição dessas práticas, aplicando sanções e multas às empresas que as infringem.

Em relação aos objetivos estabelecidos, todos foram alcançados. Primeiro, investigou-se as práticas enganosas, destacando como informações falsas ou enganosas em publicidade podem levar os consumidores a tomar decisões de compra baseadas em informações incorretas. Também se abordou as práticas abusivas, como a coerção para comprar produtos desnecessários, e como essas práticas exploram a vulnerabilidade dos consumidores.

Em seguida, concentrou-se a análise no ambiente digital, onde foram exploradas questões como a coleta de dados pessoais, segurança cibernética, publicidade enganosa e resolução de conflitos online. A pesquisa demonstrou que, embora o ambiente digital ofereça muitos benefícios aos consumidores, também apresenta desafios significativos, como a necessidade de proteger a privacidade e a segurança online.

Por fim, examinou-se a responsabilidade dos influenciadores digitais, destacando a importância de equilibrar a liberdade de expressão com as expectativas éticas dos seguidores. Concluiu-se que os influenciadores têm a responsabilidade de

promover valores construtivos, informações verídicas e transparência em suas interações com o público.

20

6. REFERÊNCIAS

BATISTA, Lucas Baixo et al. O impacto de estratégias de marketing no consumidor online: Uma Revisão Sistemática da Literatura. 2022.

BERTONCINI, Mateus Eduardo Siqueira Nunes; DE ARAUJO, Alexandra Barbosa Campos. Competition Compliance: Controlling and Combating Illicit Practices in the Economic Market. ESG Law Review, v. 1, n. ssue, p. e01605-e01605, 2018.

BORGES, Olavo Fernandes. Publicidade enganosa no varejo. 2016.

CARDOSO, Jorge Amaro de Sarges et al. Lei 12.965/14: uma revisão sistemática dos três pilares fundamentais do uso da internet no Brasil. 2019.

CHIODELLI, Lucas. A aplicação de métodos de Neuromarketing na área de marketing: uma revisão de literatura. 2021.

CUNHA, Frank Dennis Martins; FROM, Danieli Aparecida. O FUTURO DO MARKETING DIGITAL: OS ESTUDOS SOBRE A INTELIGÊNCIA REAL E ARTIFICIAL RELACIONADOS AO NEUROMARKETING. Revista Dom Acadêmico, v. 3, n. 1, 2019.

DA SILVEIRA, Sergio Amadeu. Tudo sobre tod@s: Redes digitais, privacidade e venda de dados pessoais. Edições Sesc, 2017.

DE ALMEIDA, Paulo César dos Santos. Os vinte e cinco anos do CDC: uma visão crítica de sua evolução, as novas alterações a serem acrescentadas pelos pls 281 e 283/2012 e as mudanças introduzidas pela Lei 13.105/2014.

DEZORZI, Scott Rocco et al. O superendividamento dos consumidores de crédito e as contribuições da Economia Comportamental. 2023.

DINAT, Camila. Revisão Sistemática de Literatura do modelo de governança da Fundação Renova: subsídios para uma análise crítica. 2022.

FERDERLE, Adrian et al. A influência das redes sociais na autoestima de adolescentes: uma revisão integrativa. 2023.

FERNANDES, Marcelo Eloy; NUZZI, Ana Paula Eloy. Fundamentos da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD): Uma revisão narrativa. Research, Society and

Development, v. 11, n. 12, p. e310111234247-e310111234247, 2022.

FERREIRA, Eduarda Marina Magalhães. Abordagem ao Neuromarketing e a sua relação com o Marketing Digital. 2018. Tese de Doutorado. Instituto Politecnico do Porto (Portugal).

LOPES, Reinaldo de Camargo et al. A teoria do comportamento planejado como proxy para estratégias de green marketing. Cuyonomics: investigaciones en economía 21

regional. Mendoza. Vol. 6, no. 10 (dic. 2022), p. 137-160, 2022.

LUEDEMANN, Gustavo et al. As negociações internacionais sobre as mudanças climáticas: avanços recentes e o papel brasileiro. 2010.

MATTAR, Luiza Ribeiro. Revisão sistemática de estudos sobre direitos humanos nas mídias digitais. 2018.

MENDES, Maria Eduarda Barcellos et al. Publicidade e responsabilidade dos influenciadores digitais na sociedade de consumo. 2022.

MINADEO, Roberto. Panorama comparativo de sistemas de governança corporativa (GC) de diversos países. Brazilian Applied Science Review, v. 2, n. 1, p. 262-279, 2018.

MONTANA, Mónica; DE AGUIAR MELO, Mylena; DE SOUZA, Italo Giulliano Ozório. PANORAMA ATUAL DAS ORGANIZAÇÕES DA SOCIEDADE CIVIL NO BRASIL. Revista de Estudos e Pesquisas Avançadas do Terceiro Setor, p. 402-424, 2018.

MONTENEGRO, Aglaia Leslie Martins dos Santos. As mídias sociais e a construção da autoestima em adolescentes: uma revisão bibliográfica. 2022.

MORAIS, Luciene de Oliveira et al. Embalagens para alimentos contendo nanopartículas de prata representam perigo para a população humana?: uma revisão sistemática como subsídio para ações de vigilância sanitária. 2018.

OLIVEIRA, Talita Souza de. Moda: Um fator social. 2013.

PAÇO, Arminda; OLIVEIRA, Sofia. Influence marketing in the fashion and beauty industry. Estudos em Comunicação, n. 25, 2017.

PEREIRA COUTINHO, Francisco. O Tribunal Europeu Dos Direitos Do Homem E a Liberdade De Imprensa: Os Casos Portugueses (The European Court of Human Rights and Freedom of Press: The Portuguese Cases). Media, Direito e Democracia, Almedina, Coimbra, p. 321-361, 2014.



PINTO, GÉSSICA CAROLINA GOULART ET AL. Teoria e Prática do Direito do Trabalho no Brasil: a Questão do Ônus da Prova e a Superexploração. 2022.

POUBEL, BRUNO SIMÕES ET AL. Revisão bibliográfica sobre a importância do marketing e planejamento estratégico para as empresas. 2022.

SANTA ROSA, NATHALIA CRISTINE. Youtubers e influenciadores mirins: Da diversão ao trabalho infantil - a urgência de uma legislação específica. 2023.

SANTINI, ROSE MARIE ET AL. Negacionismo climático e desinformação online: uma revisão de escopo. Liinc em Revista, v. 18, n. 1, p. e5948-e5948, 2022.

SCHNEIDER, DAIANA ROBERTA. Avaliação da satisfação de clientes em drogarias: uma revisão narrativa. 2023.

22

SCHWANTES, HELENA; SPENGLER, FABIANA MARION. Perspectivas e desafios da mediação on-line enquanto política pública de acesso à justiça após o período pandêmico no Brasil. Perspectives and challenges of online mediation as a public policy for access to justice after the pandemic period in Brazil. 2023.

VICTOR, JOSÉ AVELINO; GUARDA, TERESA; DOPICO-PARADA, ANA. Visão Geral do e-Governo: Segurança e Privacidade dos Dados Pessoais. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação, n. E60, p. 54-64, 2023.

VIEIRA, ANA ELISA SILVA FERNANDES; SIQUEIRA, DIRCEU PEREIRA. Big Data E Manipulação On-Line Dos Usuários: Revisão Sistemática Da Literatura À Luz Do Direito De Personalidade À Liberdade. Cadernos do Programa de Pós-Graduação em Direito?PPGDir./UFRGS, v. 18, n. 1, p. 142-173, 2023.

WENDT, EMERSON; JORGE, HIGOR VINÍCIUS NOGUEIRA. Crimes Cibernéticos (2a. edição): Ameaças e procedimentos de investigação. Brasport, 2013.

XAVIER, MAÍRA MEDEIROS CARVALHO. Quem influencia os influenciadores? A cadeia da influência e o mercado digital. 2022.

ZIM, LEONARDO LEAL. Emprego do marketing na prática odontológica uma revisão de literatura. Odontologia-Tubarão, 2018.



=====

Arquivo 1: [TCC - YASMIN FRANCA MOTA DOS SANTOS.pdf](#) (6142 termos)

Arquivo 2: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9396977> (8066 termos)

Termos comuns: 5

Similaridade: 0,03%

O texto abaixo é o conteúdo do documento [TCC - YASMIN FRANCA MOTA DOS SANTOS.pdf](#) (6142 termos)

Os termos em vermelho foram encontrados no documento

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9396977> (8066 termos)

=====

INFLUENCIADORES DIGITAIS E O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NO BRASIL: PROTEÇÃO E DESAFIOS NAS INTERAÇÕES DE MARKETING DE INFLUÊNCIA

Yasmin França Mota dos Santos¹

Teila Rocha Lins D? Albuquerque²

RESUMO

O objetivo dessa pesquisa é analisar as práticas enganosas e abusivas no mercado, bem como os desafios enfrentados pelos consumidores no ambiente digital e a responsabilidade dos influenciadores digitais. A metodologia utilizada foi a revisão bibliográfica e análise de fontes relevantes, que incluíram artigos acadêmicos, relatórios governamentais e documentos regulatórios relacionados ao tema. A pergunta que orientou a pesquisa foi: "Como as práticas enganosas e abusivas afetam os consumidores e a integridade das transações comerciais, especialmente no ambiente digital, e qual é a responsabilidade dos influenciadores digitais nesse contexto?" Os resultados encontrados indicam que práticas enganosas e abusivas representam uma ameaça para os consumidores e a integridade do mercado, prejudicando os consumidores, minando a concorrência justa e violando regulamentações de proteção do consumidor. No ambiente digital, questões como coleta de dados pessoais, segurança cibernética e publicidade enganosa também foram identificadas como desafios significativos. A responsabilidade dos influenciadores digitais foi destacada como fundamental, enfatizando a importância de equilibrar a liberdade de expressão com as expectativas éticas dos seguidores. A contribuição que essa pesquisa procurou atingir foi fornecer insights importantes sobre as práticas enganosas e abusivas, os desafios no ambiente digital e a responsabilidade dos influenciadores digitais. Além disso, destacou a necessidade contínua de regulamentações e educação para proteger os direitos dos consumidores e promover um ambiente de consumo justo e transparente.

Palavras-chave: Práticas enganosas, Práticas abusivas, Ambiente digital.



ABSTRACT

The aim of this research is to analyze deceptive and abusive practices in the marketplace, **as well as** the challenges faced by consumers in the digital environment and the responsibility of digital influencers. The methodology used was a **literature review and** analysis of relevant sources, which included academic articles, government reports and regulatory documents related to the topic. The question that guided the research was: "How do misleading and abusive practices affect consumers and the

1 Acadêmica do curso de Direito da Universidade Católica do Salvador. Email:yasminfrancamota@hotmail.com.

2 Doutoranda em Direito na Universidade Federal da Bahia (UFBA). Mestre em Relações Sociais e Novos Direitos pela UFBA (2015 - 2017). Mestre em Políticas Sociais e Cidadania pela Universidade Católica do Salvador (2013-2015). Especialista em Direito do Trabalho e Processo do Trabalho pela UFBA (2011 - 2013). Professora da Graduação da Universidade Católica do Salvador e da Uninassau. Professora substituta da Universidade Federal da Bahia (2017-2019). Leciona as disciplinas de Direito Civil, Direito do Consumidor e Prática Jurídica Cível. Integrante do grupo de pesquisa Conversas Civilísticas da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Associada do Instituto Brasileiro de Estudos de Responsabilidade Civil - IBERC. Membro do Corpo Editorial da Editora Lexis. Parecerista e Advogada.

2

integrity of commercial transactions, especially in the digital environment, and what is the responsibility of digital influencers in this **context?**" **The results** found indicate that misleading and abusive practices pose a threat to consumers and market integrity, harming consumers, undermining fair competition and violating consumer protection regulations. In the digital environment, issues such as personal data collection, cyber security and misleading advertising were also identified as significant challenges. The responsibility of digital influencers was highlighted as fundamental, emphasizing **the importance of** balancing freedom of expression with the ethical expectations of followers. The contribution this **research sought to** achieve was to provide important insights into misleading and abusive practices, the challenges in the digital environment and the responsibility of digital influencers. In addition, it highlighted the continued need for regulations and education to protect consumer rights and promote a fair and transparent consumer environment.

Keywords: Misleading practices, Abusive practices, Digital environment.

SUMÁRIO: 1 INTRODUÇÃO 2 INFLUENCIADORES DIGITAIS E MARKETING DE INFLUÊNCIA 2.1 Mercado digital e Neuromarketing 3 DIREITO DO CONSUMIDOR



3.1 Publicidade e Transparência 3.2 Práticas Enganosas e Abusivas 3.3 Direito do Consumidor no Ambiente Digital 4 RESPONSABILIDADE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS 4.1 Legislações e Regulamentação Atuais 4.2 Análise de Jurisprudência 5 CONCLUSÃO 6 REFERÊNCIAS

1 INTRODUÇÃO

O uso das redes sociais e a ascensão dos influenciadores digitais têm transformado significativamente a forma como as pessoas consomem produtos e serviços. No ambiente digital, os influenciadores exercem uma influência poderosa sobre seus seguidores, tornando-se figuras de referência em diversas áreas, como moda, beleza, tecnologia, viagens, entre outras (XAVIER, 2022). Essa nova forma de comunicação e marketing levanta questões importantes relacionadas ao Código de Defesa do Consumidor (CDC) no Brasil (MENDES, 2022).

O problema central que se explora neste texto dissertativo é como a interação entre influenciadores digitais e o CDC impacta os direitos e proteção do consumidor. Com o aumento da influência dessas personalidades na tomada de decisões de compra, é crucial entender como as leis de defesa do consumidor se aplicam a essa dinâmica e se são eficazes em proteger os consumidores em um ambiente digital em constante evolução.

O objetivo geral deste trabalho é analisar de forma aprofundada a relação entre influenciadores digitais e o Código de Defesa do Consumidor no Brasil, investigando como essa interação afeta os direitos dos consumidores e se as regulamentações

3

existentes são adequadas para lidar com os desafios dessa nova realidade digital. Para atingir o objetivo geral, delineou-se os seguintes objetivos específicos: a) investigar a influência dos influenciadores digitais nas decisões de compra dos consumidores e como essa influência se compara à publicidade tradicional; b) analisar as obrigações legais e éticas dos influenciadores digitais em relação à transparência e honestidade na promoção de produtos ou serviços; c) avaliar a eficácia das regulamentações atuais, incluindo o CDC, em proteger os direitos do consumidor no contexto das interações com influenciadores digitais; d) propor recomendações para aprimorar a legislação de defesa do consumidor, considerando as particularidades das interações digitais com influenciadores.

A justificativa para a abordagem deste tema é baseada na importância crescente dos influenciadores digitais como agentes de marketing e na necessidade de garantir a proteção dos direitos do consumidor nesse cenário. Com o aumento da publicidade por meio desses influenciadores, surge a preocupação com a transparência, a veracidade das informações transmitidas e a responsabilidade legal envolvida.

Além disso, a pesquisa é relevante porque a legislação de defesa do consumidor no Brasil precisa se adaptar a essas novas realidades para garantir que os consumidores não sejam prejudicados. Compreender como o CDC se aplica ao

marketing de influência é fundamental para aprimorar as regulamentações e promover relações mais justas entre influenciadores e consumidores.

A pesquisa busca analisar a relação entre influenciadores digitais e o CDC, explorando questões legais, éticas e de proteção ao consumidor. Por meio dessa análise, será possível fornecer perspectivas para o desenvolvimento de diretrizes e regulamentações mais eficazes nesse contexto, beneficiando tanto os consumidores quanto os influenciadores digitais e as empresas envolvidas nesse

4

2 INFLUENCIADORES DIGITAIS E MARKETING DE INFLUÊNCIA

O marketing de influência é uma estratégia de promoção que se tornou cada vez mais proeminente na era digital (BATISTA et al., 2022). Com a ascensão dos influenciadores digitais, indivíduos que conquistaram uma grande base de seguidores nas redes sociais, as marcas encontraram uma maneira eficaz de alcançar públicos específicos e autenticamente engajá-los. Essa estratégia não apenas permite que as marcas promovam produtos ou serviços, mas também cria conexões significativas com seus consumidores.

Os influenciadores digitais possuem uma influência considerável sobre suas audiências devido à autenticidade e ao relacionamento que cultivaram ao longo do tempo (MATTAR, 2018). Ao escolher colaborar com influenciadores que compartilham valores ou interesses alinhados com suas marcas, as empresas podem acessar públicos altamente segmentados de maneira mais eficaz do que a publicidade tradicional.

Uma das principais razões para o sucesso do marketing de influência é a capacidade dos influenciadores de construir confiança com seus seguidores. Essa confiança é baseada na consistência, no compartilhamento de experiências pessoais e na autenticidade. Quando um influenciador recomenda um produto ou serviço, seus seguidores frequentemente consideram essa recomendação mais confiável do que uma mensagem de marca (MATTAR, 2018).

O marketing de influência, ao permitir que as empresas utilizem influenciadores para criar conteúdo genuíno e envolvente que ressoa com o público-alvo, emerge como uma estratégia poderosa para atingir audiências específicas, construir confiança e transmitir a mensagem de marca de forma eficaz, desde que haja alinhamento com a identidade da marca e autenticidade na base de seguidores.

2.1 Mercado digital e Neuromarketing

O marketing digital, abrange uma variedade de estratégias e táticas utilizadas para alcançar consumidores através de meios digitais. Um dos desenvolvimentos mais intrigantes nesta área é a integração do neuromarketing, uma abordagem que utiliza conhecimentos da neurociência para entender e influenciar o comportamento do consumidor. Ferreira (2018) destaca a relevância do neuromarketing como uma

ferramenta que permite uma compreensão mais profunda das reações emocionais e

5

cognitivas dos consumidores, oferecendo insights valiosos para o marketing digital. Ao explorar o neuromarketing, os profissionais de marketing digital podem entender melhor como os consumidores processam informações e tomam decisões de compra. Cunha e From (2019) observam que o neuromarketing ajuda a desvendar os processos mentais que precedem as ações dos consumidores, permitindo que as empresas criem estratégias de marketing mais eficazes e personalizadas. Essa abordagem pode ser particularmente útil em campanhas de publicidade online, onde a compreensão das preferências e aversões do consumidor é crucial para o sucesso. A integração do neuromarketing no marketing digital não se limita apenas à publicidade online, mas se estende também às redes sociais. Paço e Oliveira (2017) destacam a importância do marketing de influência no setor da moda e beleza, onde o neuromarketing pode ser utilizado para analisar as reações dos consumidores a diferentes influenciadores e conteúdos. Essa análise permite que as marcas identifiquem quais influenciadores são mais eficazes para suas campanhas e que tipo de conteúdo gera maior engajamento e resposta emocional positiva.

A personalização é outro aspecto crucial do marketing digital, onde o neuromarketing desempenha um papel significativo. Conforme indicado por Cunha e From (2019), ao compreender as respostas neurológicas dos consumidores a certos estímulos, as empresas podem personalizar suas mensagens e ofertas para atender às necessidades e desejos específicos de cada indivíduo. Isso não apenas aumenta a eficácia das campanhas de marketing, mas também melhora a experiência do consumidor, tornando-a mais relevante e atraente.

Além disso, o neuromarketing oferece insights valiosos sobre a lealdade à marca e a retenção de clientes. Ferreira (2018) ressalta que, ao entender as emoções e os processos de pensamento que influenciam a lealdade do consumidor, as marcas podem desenvolver estratégias mais eficientes para manter seus clientes e fomentar um relacionamento duradouro. Isso é particularmente importante no ambiente digital, onde a concorrência é intensa e os consumidores estão constantemente expostos a uma infinidade de escolhas.

A análise dos dados coletados através do neuromarketing também desempenha um papel crucial na otimização das estratégias de marketing digital. Segundo Paço e Oliveira (2017), ao analisar as respostas neurológicas dos consumidores a diferentes campanhas e estímulos, as empresas podem refinar continuamente suas estratégias para garantir que estejam sempre alinhadas com as preferências e comportamentos do consumidor.

6

Finalmente, o futuro do marketing digital, conforme discutido por Cunha e From (2019), parece estar intrinsecamente ligado ao avanço do neuromarketing. Com o crescimento da inteligência artificial e das tecnologias de análise de dados, espera-se que o neuromarketing se torne ainda mais sofisticado, permitindo estratégias de

marketing digital ainda mais precisas e personalizadas.

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) é uma legislação crucial que protege os direitos dos consumidores no Brasil. Promulgado em 1990, o CDC estabelece diretrizes claras e robustas para as relações de consumo, buscando equilibrar o poder entre os consumidores e os fornecedores de produtos e serviços (PINTO et al., 2022).

Uma das principais características do CDC é a definição de direitos fundamentais dos consumidores, como a informação clara e precisa sobre produtos e serviços, o direito de arrependimento em compras realizadas fora do estabelecimento comercial, a garantia legal de produtos, e a proteção contra práticas comerciais abusivas e enganosas (FERNANDES; NUZZI, 2022).

O CDC também estabelece a responsabilidade objetiva dos fornecedores, o que significa que eles são responsáveis pelos produtos e serviços que oferecem, independentemente de culpa. Essa disposição é fundamental para garantir que os consumidores sejam protegidos em caso de produtos defeituosos ou serviços inadequados (FERNANDES; NUZZI, 2022).

Além disso, o CDC estabelece mecanismos para a resolução de conflitos, como a possibilidade de reclamação junto aos órgãos de defesa do consumidor e o acesso ao Poder Judiciário, permitindo que os consumidores busquem reparação em caso de violação de seus direitos.

O Código de Defesa do Consumidor também visa à educação do consumidor, promovendo o conhecimento de seus direitos e deveres (MATTAR, 2018). Essa ênfase na educação contribui para que os consumidores tomem decisões mais informadas e exijam padrões mais elevados de qualidade e segurança nos produtos e serviços que consomem.

Desta feita, o Código de Defesa do Consumidor desempenha um papel fundamental na proteção dos consumidores no Brasil. Ele estabelece direitos e responsabilidades claros para ambas as partes envolvidas em transações de

consumo e cria um ambiente mais equilibrado e justo para as relações comerciais (SANTA ROSA, 2023). Como resultado, os consumidores brasileiros têm um arcabouço legal robusto para garantir que suas transações sejam justas, seguras e transparentes.

2.1 Publicidade e Transparência

A publicidade desempenha um papel significativo na economia global e nas decisões de compra dos consumidores. Ela é uma ferramenta poderosa para empresas e marcas promoverem seus produtos e serviços (POUBEL et al., 2022). No entanto, a integridade e a confiança dos consumidores no processo de publicidade

dependem, em grande parte, da transparência.

A transparência na publicidade refere-se à clareza e honestidade nas mensagens promocionais. Ela envolve a divulgação de informações relevantes sobre produtos ou serviços, evitando práticas enganosas e exageros, é fundamental para permitir que os consumidores tomem decisões informadas (ROBIC et al., 2011).

A falta de transparência na publicidade pode prejudicar a confiança dos consumidores e a credibilidade das marcas. Muitas vezes, os consumidores se sentem enganados quando as promessas publicitárias não correspondem à realidade. Essa desconexão pode levar a sentimentos de desapontamento e, em última instância, prejudicar a imagem de uma marca.

A transparência na publicidade, respaldada por regulamentações em muitos países, é uma poderosa ferramenta para construir confiança e lealdade, uma vez que, ao compartilhar informações honestas sobre produtos e serviços, as empresas fortalecem a crença e a confiança dos consumidores, ao mesmo tempo em que capacita os consumidores a tomar decisões alinhadas com suas necessidades e valores (CARDOSO et al., 2019), cumprindo normas que proíbem práticas enganosas, como a divulgação de informações falsas ou exageradas sobre produtos e serviços, e que exigem a divulgação de informações essenciais, como os efeitos colaterais de medicamentos ou restrições em produtos financeiros (DEZORZI et al., 2023).

Nesse sentido, a transparência na publicidade é essencial para o sucesso a longo prazo das empresas e para a proteção dos consumidores. As mensagens de marketing devem ser honestas, claras e precisas para construir confiança e criar relações sólidas entre empresas e consumidores. A transparência não é apenas uma responsabilidade ética, mas também uma estratégia inteligente para construir e

8

manter a reputação de uma marca no mercado.

2.2 Práticas Enganosas e Abusivas

Práticas enganosas e abusivas no mercado representam uma ameaça tanto para os consumidores quanto para a integridade das transações comerciais (BERTONCINI; DE ARAÚJO, 2018). Essas práticas desonestas ocorrem quando as empresas se envolvem em comportamentos que prejudicam os consumidores, minam a concorrência justa e violam as regulamentações de proteção do consumidor.

As práticas enganosas muitas vezes incluem informações falsas ou enganosas em publicidade, como alegações não substanciadas sobre a eficácia de produtos, preços inflacionados ou descontos fictícios. Essas táticas podem induzir os consumidores a tomarem decisões de compra com base em informações enganosas, o que resulta em desapontamento e perda financeira.

As práticas abusivas, por outro lado, incluem comportamentos que exploram a vulnerabilidade dos consumidores, como a coerção para comprar produtos ou serviços desnecessários ou o uso de táticas de vendas agressivas. Essas práticas, muitas vezes, visam enganar os consumidores a fazer compras indesejadas ou a



assinar contratos prejudiciais.

A regulamentação em muitos países visa coibir essas práticas. Leis de defesa do consumidor e autoridades reguladoras monitoram e aplicam medidas para garantir que as empresas não se envolvam em práticas enganosas e abusivas (BERTONCINI; DE ARAÚJO, 2018). Sanções, multas e medidas corretivas são frequentemente aplicadas para garantir que as empresas cumpram as leis.

Ademais, a transparência é fundamental para proteger os consumidores.

Informações claras e precisas em publicidade, etiquetas de produtos e contratos são essenciais para permitir que os consumidores tomem decisões informadas. A educação do consumidor também desempenha um papel importante na prevenção de práticas enganosas, capacitando os consumidores a identificar e denunciar tais comportamentos.

Combater práticas enganosas e abusivas é essencial para proteger os consumidores, manter a integridade do mercado, garantir escolhas seguras e promover um ambiente de consumo justo e transparente, com regulamentações e educação desempenhando papéis cruciais nesse processo (MORAIS, 2018).

9

2.3 Direito do Consumidor no Ambiente Digital

A revolução tecnológica nas últimas décadas tem transformado radicalmente a forma como se vive, interage-se, principalmente, consume-se. O ambiente digital se tornou uma parte intrínseca da vida humana, proporcionando um acesso inigualável a produtos e serviços. Neste texto, serão minuciosamente investigados os desafios que surgem com essa transformação, focalizando, principalmente, os direitos do consumidor no ambiente digital e as salvaguardas disponíveis nesse contexto em constante mutação.

O advento da internet e das tecnologias digitais revolucionou a forma como os consumidores compram, interagem com empresas e enfrentam desafios que requerem a atenção do direito do consumidor.

A coleta frequente de dados pessoais no ambiente digital muitas vezes escapa ao controle dos consumidores, apesar dos esforços regulatórios, como o GDPR na União Europeia, para proteger suas informações, evidenciando o persistente desafio da segurança de dados.

A segurança cibernética é uma preocupação constante. Os consumidores podem ser vítimas de fraudes, roubo de identidade e outros crimes cibernéticos. O direito do consumidor precisa garantir a segurança das transações online (WENDT; JORGE, 2013).

A publicidade enganosa é um problema recorrente na internet. Os consumidores muitas vezes são expostos a informações falsas ou exageradas sobre produtos e serviços (BORGES, 2016). É fundamental que haja regulamentação para combater essa prática.

Muitos consumidores aceitam os termos de serviço sem lê-los completamente,



podendo resultar em situações em que os direitos do consumidor são limitados de forma desvantajosa. O direito do consumidor no ambiente digital deve abordar a transparência e a acessibilidade desses contratos (CARDOSO et al., 2019).

A resolução de conflitos online pode ser complexa. Compras internacionais e transações online podem criar desafios na busca de soluções para problemas (MATTAR, 2018). O direito do consumidor deve oferecer mecanismos eficazes para a resolução de disputas.

Apesar dos desafios, o direito do consumidor no ambiente digital evoluiu para proporcionar proteções significativas.

Regulamentações como o GDPR na UE e leis de privacidade em vários países

10

estabelecem regras rígidas sobre a coleta e o uso de dados pessoais. Os consumidores têm o direito de saber como suas informações são usadas e de consentir ou não com isso (VICTOR; GUARDA; DOPICO-PARADA, 2023).

Em muitos países, os consumidores têm o direito de desistir de compras online dentro de um período específico, conhecido como "direito de arrependimento" (DE ALMEIDA, 2012), oferecendo aos consumidores uma camada adicional de proteção.

As autoridades reguladoras monitoram a precisão e não enganabilidade da publicidade online, aplicando sanções a empresas que infringem essas regras, enquanto campanhas de conscientização desempenham um papel crucial na educação dos consumidores sobre seus direitos no ambiente digital, capacitando-os a tomar decisões informadas (SILVA, 2022; MATTAR, 2018).

Plataformas de comércio eletrônico muitas vezes fornecem mecanismos de resolução de conflitos para consumidores e empresas resolverem disputas de forma eficaz e justa (SCHWANTES; SPENGLER, 2023).

O ambiente digital em constante evolução exige que o direito do consumidor se adapte, abrangendo a regulamentação de novas tecnologias, como inteligência artificial e Internet das Coisas, com impactos significativos na privacidade e segurança dos consumidores, além de suscitar questões sobre jurisdição e aplicação das leis do consumidor, sendo que acordos internacionais e organizações de defesa do consumidor desempenham um papel crucial na preservação dos direitos dos consumidores em escala global.

A proteção do consumidor no ambiente digital não recai apenas sobre a legislação e as empresas, mas também sobre os próprios consumidores. É crucial que os consumidores estejam cientes de seus direitos e usem a tecnologia de maneira responsável, incluindo a prática de uma boa higiene cibernética, como o uso de senhas fortes e a atualização regular de dispositivos e aplicativos (VIEIRA; SIQUEIRA, 2023).

O direito do consumidor no ambiente digital é uma área em constante evolução, dada a rápida transformação tecnológica. Enquanto os consumidores desfrutam de uma ampla gama de benefícios no comércio online, os desafios, como a privacidade e a segurança, persistem. A regulamentação, as proteções de dados e as práticas de resolução de conflitos desempenham um papel fundamental na garantia dos direitos dos consumidores (MATTAR, 2018).



Em um cenário de avanço contínuo na era digital, a colaboração entre governos, empresas e consumidores é fundamental para assegurar um ambiente online seguro e justo, onde a educação do consumidor desempenha um papel crucial, 11

capacitando indivíduos a tomar decisões informadas e proteger seus interesses, tornando, assim, os direitos do consumidor no ambiente digital uma questão vital que requer constante atenção e ação.

4. RESPONSABILIDADE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Os influenciadores digitais emergiram como figuras de grande influência nas redes sociais e na cultura online contemporânea. Com milhões de seguidores, eles têm o poder de moldar opiniões, comportamentos de consumo e até mesmo o cenário político (MATTAR, 2018). No entanto, essa influência considerável traz consigo uma responsabilidade ética que deve ser cuidadosamente considerada. Neste texto, discutir-se a responsabilidade dos influenciadores digitais e como eles podem equilibrar sua liberdade de expressão com as expectativas éticas de seus seguidores. Os influenciadores digitais, muitas vezes, começam como usuários comuns das redes sociais, compartilhando suas paixões e interesses (FERDERLE et al., 2023). À medida que ganham seguidores, eles se tornam formadores de opinião e, muitas vezes, celebridades na esfera digital. Eles podem influenciar a maneira como seus seguidores se vestem, que produtos compram, a quem apoiam politicamente e até mesmo suas crenças pessoais.

Com esse poder vem uma responsabilidade significativa, pois as palavras e ações dos influenciadores têm impacto real nas vidas de muitas pessoas. Os influenciadores podem promover produtos e serviços, moldando as escolhas de compra de seus seguidores (OLIVERIA, 2013). No entanto, essa influência pode ser explorada por interesses comerciais, levando a práticas antiéticas.

Influenciadores também podem direcionar as opiniões políticas de seus seguidores. O apoio político de influenciadores pode ser influente, mas também pode ser polarizador (MATTAR, 2018). Assim, as ações e atitudes dos influenciadores podem afetar o comportamento de seus seguidores, desde questões de saúde e bem-estar até ações sociais e ativismo.

A responsabilidade dos influenciadores digitais em relação à liberdade de expressão é intrinsecamente vinculada a considerações éticas, equilibrando o direito fundamental de expressar opiniões com a necessidade de atender às expectativas morais do público (PEREIRA COUTINHO, 2014).

Os influenciadores digitais são valorizados por sua autenticidade. No entanto, essa autenticidade pode ser manipulada, pois alguns influenciadores podem promover 12

produtos ou opiniões apenas por dinheiro, comprometendo a confiança de seus seguidores (MONTENEGRO, 2022).

A liberdade de expressão não inclui o direito de promover discurso de ódio, racismo, sexismo ou qualquer forma de preconceito. Influenciadores devem evitar promover ou tolerar tais comportamentos. Os influenciadores têm a responsabilidade de considerar o impacto social e ambiental de suas ações. Promover o consumo excessivo, por exemplo, pode ser prejudicial ao planeta.

É fundamental que os influenciadores sejam transparentes sobre colaborações comerciais e promoções pagas. A omissão dessa informação engana os seguidores e compromete a integridade. Manter a credibilidade é essencial. A divulgação de informações falsas pode prejudicar a confiança dos seguidores e, em alguns casos, ter implicações legais (ZIM, 2018).

A responsabilidade ética dos influenciadores digitais é um tema em constante discussão. Assim, influenciadores devem manter a autenticidade e a honestidade em todas as interações com seus seguidores, incluindo a divulgação completa de relações comerciais e colaborações. Muitos influenciadores têm aproveitado suas plataformas para criar conscientização sobre questões importantes, como direitos humanos, igualdade de gênero e questões ambientais. Engajar-se em causas relevantes é uma maneira de utilizar sua influência de maneira positiva.

Influenciadores podem desempenhar um papel na promoção da educação e na verificação de fatos. Divulgar informações precisas e confiáveis é fundamental. Muitos influenciadores têm se voltado para promover pequenos negócios, ajudando a comunidade local e apoiando empreendedores. É importante que os influenciadores interajam com seus seguidores de maneira responsável, especialmente quando se trata de questões delicadas ou controversas.

Para assegurar a responsabilidade dos influenciadores digitais, diversas regiões estão implementando regulamentações mais rigorosas, como a exigência da Federal Trade Commission (FTC) nos Estados Unidos para que os influenciadores revelem suas relações comerciais com empresas, enquanto a União Europeia estabeleceu diretrizes sobre publicidade online; adicionalmente, organizações e grupos da sociedade civil estão trabalhando na criação de normas éticas, incluindo códigos de conduta que fomentam a transparência, o respeito pelos direitos humanos e a responsabilidade social, tornando evidente que a responsabilidade dos influenciadores digitais, que equilibra sua liberdade de expressão com considerações éticas, é um tópico complexo e intrincado, dada a incontestável influência que detêm

13

e, com essa influência, a responsabilidade de promover valores construtivos, informações verídicas e transparência em suas interações com o público; nesse contexto, à medida que as regulamentações e padrões éticos continuam a se desenvolver, é crucial que os influenciadores reconheçam sua responsabilidade e exerçam sua influência com discernimento e respeito pelos princípios éticos que sustentam nossa sociedade, refletindo assim a natureza em constante evolução da responsabilidade dos influenciadores digitais, que ecoa os desafios éticos e sociais inerentes à era digital em que vivemos (SANTA ROSA, 2023).

4.1 Legislações e Regulamentação Atuais

A sociedade moderna é regida por uma miríade de leis e regulamentações que abrangem aspectos que vão desde a economia e o meio ambiente até a tecnologia e os direitos humanos. Essas legislações e regulamentações são fundamentais para garantir um convívio justo e seguro entre indivíduos, empresas e governos.

Um dos tópicos mais prementes na era digital é a privacidade e a proteção de dados pessoais. Leis como o Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR) na União Europeia e a Lei de Privacidade do Consumidor da Califórnia nos Estados Unidos estabelecem regras rigorosas para a coleta, uso e armazenamento de informações pessoais. Essas regulamentações visam proteger os direitos dos indivíduos em um mundo onde a coleta de dados é onipresente.

A proteção de dados se tornou uma preocupação global, à medida que dados pessoais são usados para direcionar publicidade, tomar decisões de crédito, rastrear o comportamento online e muito mais (MATTAR, 2018). As leis de proteção de dados visam dar às pessoas mais controle sobre suas informações pessoais e impor penalidades significativas às organizações que não as respeitam.

A preocupação com as mudanças climáticas e a degradação ambiental resultou na implementação de regulamentações rigorosas globalmente, incluindo o Acordo de Paris, que compromete os países a reduzir as emissões de gases de efeito estufa e conservar a biodiversidade, abordando questões como a qualidade do ar e a gestão de resíduos (SANTINI et al., 2022).

As regulamentações ambientais também afetam empresas, com requisitos para reduzir a pegada de carbono e adotar práticas sustentáveis. A responsabilidade corporativa é fundamental nesse contexto, pois as empresas buscam cumprir regulamentações, bem como atender às expectativas dos consumidores por produtos

14

e serviços sustentáveis (LUEDEMANN et al., 2010).

As regulamentações financeiras, exemplificadas pela crise de 2008 e supervisionadas por órgãos reguladores como a SEC nos EUA e a EBA na União Europeia, abrangem diversos tópicos, desde relatórios financeiros, práticas de empréstimo e prevenção à lavagem de dinheiro até a regulamentação de instituições financeiras, desempenhando um papel crucial na estabilidade econômica e na proteção de investidores, depositantes e na economia em geral (MATTAR, 2018; MINADEO, 2018).

Com o rápido avanço da tecnologia, as regulamentações de tecnologia e privacidade na internet se tornaram cada vez mais importantes. A União Europeia implementou o Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR), que se mencionou anteriormente, para proteger a privacidade dos cidadãos na era digital. Ademais, a Lei de Privacidade do Consumidor da Califórnia estabeleceu regras mais rigorosas para empresas que coletam informações de residentes da Califórnia.

Regulamentações relacionadas à tecnologia abrangem questões como neutralidade da rede, segurança cibernética, direitos autorais e a regulamentação de



gigantes da tecnologia. A Lei de Serviços de Mídia Audiovisual da União Europeia, por exemplo, visa regular o conteúdo online e promover a diversidade de mídia.

A proteção dos direitos humanos é uma preocupação central para a comunidade internacional. Convenções como a Declaração Universal dos Direitos Humanos e acordos regionais, como a Convenção Europeia dos Direitos do Homem, estabelecem padrões fundamentais para garantir a igualdade, a justiça e a dignidade humana.

Além disso, tratados internacionais tratam de questões como refugiados, direitos da criança, direitos das mulheres e crimes internacionais. Tribunais internacionais, como o Tribunal Penal Internacional, foram estabelecidos para julgar indivíduos acusados de crimes graves contra a humanidade.

Embora haja uma ampla gama de regulamentações em vigor em todo o mundo, sua implementação e fiscalização são frequentemente desafiadoras. A falta de recursos, a corrupção e a resistência de partes interessadas podem minar os esforços para fazer cumprir as regulamentações (DINAT, 2022).

Outrossim, a velocidade das mudanças tecnológicas muitas vezes supera a capacidade das autoridades reguladoras de acompanhá-las, criando um descompasso entre a regulamentação existente e as inovações emergentes, como a inteligência artificial e a criptomoeda.

15

A regulamentação também pode variar consideravelmente entre países, levando a inconsistências que podem ser exploradas por empresas multinacionais, destacando a necessidade de harmonização e cooperação internacional em muitas áreas regulatórias.

As legislações e regulamentações atuais desempenham um papel fundamental na organização da sociedade moderna. Elas abrangem uma ampla gama de tópicos, desde a proteção da privacidade até a regulamentação financeira e ambiental (MONTANA; DE AGUIAR MELO; DE SOUZA, 2018). No entanto, a implementação eficaz e a adaptação às mudanças contínuas são desafios que os governos, empresas e organizações internacionais enfrentam.

A busca por um equilíbrio entre regulamentação suficiente para proteger o interesse público e a liberdade individual continua a ser uma questão crítica em debates globais sobre políticas públicas. Em última análise, as regulamentações atuais desempenham um papel central na construção de sociedades justas e seguras, à medida que se enfrenta os desafios de um mundo em constante mudança.

4.2 Análise de Jurisprudência

Trata-se da análise da decisão de procedência parcial do procedimento Comum Cível da 1ª Vara Cível do Tribunal de Justiça de São Paulo, sob processo de nº 1006325-43.2020.8.26.0302. O objeto da ação foi um pedido de indenização por danos morais e materiais, a partir de uma compra de um relógio Smartwatch, por intermédio de uma publicação realizada por uma Influenciadora digital, incluída no



polo passivo, que, ao divulgar o produto assegurando toda a veracidade da compra e qualidade do produto, acaba por influenciar a parte autora, a consumir, confiando na publicidade feita pela digital influencer em suas redes.

Entretanto, o produto entregue a autora, não veio de acordo com o publicado em sua compra, vindo um modelo, cor e qualidade distinta do anunciado. Com isso, a consumidora entrou em contato com a loja, que informou que o estoque do modelo escolhido por ela teria sido esgotado, fato este que, no ato da compra, não foi informado, nem pelo site, e nem pela influenciadora.

Nota-se que, há a presença de uma relação de consumo que foi intermediada pela digital influencer, que deve ser incluída na responsabilização deste dano sofrido pela autora, tendo em vista que, foi a intermediadora deste consumo, ao divulgar o produto como confiável e qualidade impecável.

16

Dito isto, foi exatamente este entendimento feito pelo Magistrado, reconhecendo a responsabilidade solidária das rés, na relação de consumo objeto da ação, reconhecendo o poder que os influenciadores digitais possuem ao publicar produto/serviços em suas redes, como forma de captação de consumidores.

Vejamos:

APELAÇÃO. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS

MATERIAIS E MORAIS. Sentença de procedência parcial do pedido.

Aquisição de Smartwatch AX3. Entrega de produto diverso daquele que foi anunciado. Condenação das rés a restituírem o valor pago, nos termos do artigo 18, § 1º, II, do Código de Defesa do Consumidor. Danos morais não configurados. Mero aborrecimento em relações de consumo não basta para caracterizar danos morais indenizáveis, sob pena de se criar precedente para acobertar enriquecimento ilícito nas mais diversas aflições vividas no dia a dia. RECURSO NÃO PROVIDO.

(TJ-SP - AC: 10063254320208260302 SP 1006325-43.2020.8.26.0302, Relator: Carmen Lucia da Silva, Data de Julgamento: 19/10/2021, 25ª Câmara de Direito Privado, Data de Publicação: 19/10/2021)

A publicidade enganosa é um tema de grande relevância no direito do consumidor, por ser espécie de prática que acabam por ludibriar o consumidor. Ela se caracteriza por apresentar informações que, de alguma forma, induzem o consumidor a erro. Isso pode acontecer através de omissões, distorções ou exageros que afetam a percepção do consumidor sobre a qualidade, quantidade, composição, preço, garantia, entre outros aspectos de um produto ou serviço. O CDC, desde sua promulgação, tem como um de seus pilares a proteção contra práticas abusivas e enganosas no mercado de consumo.

O Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, nesta decisão, contribuiu ainda



mais na consolidação deste entendimento, ao interpretar o Código de Defesa do Consumidor, de modo que, haja a devida interpretação no quão grande é, o poder de influência que os Digitais Influencers hoje em dia possuem, no mercado digital. Essa tese estabelece que existe uma responsabilidade solidária entre os que veiculam publicidade enganosa e aqueles que se beneficiam dessa publicidade na comercialização de seus produtos ou serviços. Esta decisão auxilia ainda mais na

17

firmeza em criar um cenário significativo na proteção dos direitos dos consumidores, impondo um rigor maior na condução das práticas publicitárias e comerciais, com as crescentes formas de marketing de influência no mercado digital. Na jurisprudência brasileira em geral, ainda há uma certa ambiguidade sobre a extensão da responsabilidade nas situações em que a publicidade enganosa estava envolvida. De maneira geral, a responsabilidade recaía mais diretamente sobre os produtores ou fornecedores do produto ou serviço anunciado. Contudo, as decisões atuais ampliam essa interpretação, incluindo no espectro da responsabilidade solidária não apenas quem oferece o produto ou serviço, mas também quem veicula a publicidade.

Esta decisão tem uma relevância prática considerável. Ela implica que, em casos de publicidade enganosa, tanto o anunciante quanto o meio de comunicação que veiculou a publicidade podem ser responsabilizados. Esta abordagem é fundamental para assegurar uma maior integridade nas práticas comerciais, pois cria um mecanismo de dissuasão mais eficaz contra a divulgação de informações enganosas. Agora, os veículos de comunicação, principalmente os influenciadores digitais, terão um incentivo adicional para verificar a veracidade das informações que divulgam, sob o risco de serem co-responsáveis por eventuais danos causados aos consumidores.

Além disso, a jurisprudência citada reforça o caráter protetivo do CDC. Ao estabelecer a responsabilidade solidária, o tribunal assegura que o consumidor lesado tenha uma possibilidade mais ampla de buscar reparação. Na prática, isso significa que, em um processo judicial, o consumidor pode direcionar sua demanda tanto contra o fornecedor do produto ou serviço quanto contra o veículo de comunicação que veiculou a publicidade enganosa. Isso é particularmente importante em situações em que o fornecedor direto é uma entidade de difícil acesso ou com capacidade financeira limitada.

A decisão também tem um impacto significativo no âmbito da ética empresarial e da responsabilidade social das empresas. Ao serem potencialmente responsabilizadas por publicidades enganosas que veiculam, as empresas de mídia e publicidade precisarão adotar práticas mais rigorosas de verificação e controle do conteúdo publicitário. Isso contribui para um ambiente de negócios mais transparente e ético, onde a confiança do consumidor pode ser fortalecida.

Contudo, também gera desafios. Um deles é o risco de uma interpretação

18



demasiado ampla do conceito de responsabilidade solidária, podendo gerar um excesso de cautela por parte dos veículos de comunicação. Isso poderia levar a uma autocensura ou a uma hesitação excessiva em veicular publicidades, impactando negativamente a liberdade de expressão comercial e a dinâmica do mercado publicitário.

Por fim, é importante ressaltar que a jurisprudência brasileira ainda está em crescente evolução no que tange a responsabilidade civil dos digitais influencers. No entanto, esse entendimento será cada vez mais consolidada, com a crescente relevância que os influenciadores digitais possuem no mercado digital e nas relações de consumos da atualidade.

19

5 CONCLUSÃO

Na conclusão deste estudo, pode-se afirmar que o problema da pesquisa foi respondido de maneira satisfatória, e os objetivos traçados no início foram alcançados com sucesso. Ao longo desta pesquisa, buscou-se compreender as práticas enganosas e abusivas no mercado, examinando como elas afetam os consumidores e a integridade das transações comerciais, bem como analisando os desafios enfrentados pelos consumidores no ambiente digital e a responsabilidade dos influenciadores digitais.

No que diz respeito ao problema da pesquisa, foi possível constatar que práticas enganosas e abusivas são de fato uma ameaça real tanto para os consumidores quanto para a integridade do mercado. Essas práticas prejudicam os consumidores, minam a concorrência justa e violam as regulamentações de proteção do consumidor. A pesquisa também revelou que regulamentações e autoridades reguladoras desempenham um papel crucial na coibição dessas práticas, aplicando sanções e multas às empresas que as infringem.

Em relação aos objetivos estabelecidos, todos foram alcançados. Primeiro, investigou-se as práticas enganosas, destacando como informações falsas ou enganosas em publicidade podem levar os consumidores a tomar decisões de compra baseadas em informações incorretas. Também se abordou as práticas abusivas, como a coerção para comprar produtos desnecessários, e como essas práticas exploram a vulnerabilidade dos consumidores.

Em seguida, concentrou-se a análise no ambiente digital, onde foram exploradas questões como a coleta de dados pessoais, segurança cibernética, publicidade enganosa e resolução de conflitos online. A pesquisa demonstrou que, embora o ambiente digital ofereça muitos benefícios aos consumidores, também apresenta desafios significativos, como a necessidade de proteger a privacidade e a segurança online.

Por fim, examinou-se a responsabilidade dos influenciadores digitais, destacando a importância de equilibrar a liberdade de expressão com as expectativas éticas dos seguidores. Concluiu-se que os influenciadores têm a responsabilidade de



promover valores construtivos, informações verídicas e transparência em suas interações com o público.

20

6. REFERÊNCIAS

BATISTA, Lucas Baixo et al. O impacto de estratégias de marketing no consumidor online: Uma Revisão Sistemática da Literatura. 2022.

BERTONCINI, Mateus Eduardo Siqueira Nunes; DE ARAUJO, Alexandra Barbosa Campos. Competition Compliance: Controlling and Combating Illicit Practices in the Economic Market. ESG Law Review, v. 1, n. ssue, p. e01605-e01605, 2018.

BORGES, Olavo Fernandes. Publicidade enganosa no varejo. 2016.

CARDOSO, Jorge Amaro de Sarges et al. Lei 12.965/14: uma revisão sistemática dos três pilares fundamentais do uso da internet no Brasil. 2019.

CHIODELLI, Lucas. A aplicação de métodos de Neuromarketing na área de marketing: uma revisão de literatura. 2021.

CUNHA, Frank Dennis Martins; FROM, Danieli Aparecida. O FUTURO DO MARKETING DIGITAL: OS ESTUDOS SOBRE A INTELIGÊNCIA REAL E ARTIFICIAL RELACIONADOS AO NEUROMARKETING. Revista Dom Acadêmico, v. 3, n. 1, 2019.

DA SILVEIRA, Sergio Amadeu. Tudo sobre tod@s: Redes digitais, privacidade e venda de dados pessoais. Edições Sesc, 2017.

DE ALMEIDA, Paulo César dos Santos. Os vinte e cinco anos do CDC: uma visão crítica de sua evolução, as novas alterações a serem acrescentadas pelos pls 281 e 283/2012 e as mudanças introduzidas pela Lei 13.105/2014.

DEZORZI, Scott Rocco et al. O superendividamento dos consumidores de crédito e as contribuições da Economia Comportamental. 2023.

DINAT, Camila. Revisão Sistemática de Literatura do modelo de governança da Fundação Renova: subsídios para uma análise crítica. 2022.

FERDERLE, Adrian et al. A influência das redes sociais na autoestima de adolescentes: uma revisão integrativa. 2023.

FERNANDES, Marcelo Eloy; NUZZI, Ana Paula Eloy. Fundamentos da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD): Uma revisão narrativa. Research, Society and

Development, v. 11, n. 12, p. e310111234247-e310111234247, 2022.

FERREIRA, Eduarda Marina Magalhães. Abordagem ao Neuromarketing e a sua relação com o Marketing Digital. 2018. Tese de Doutorado. Instituto Politecnico do Porto (Portugal).

LOPES, Reinaldo de Camargo et al. A teoria do comportamento planejado como proxy para estratégias de green marketing. Cuyonomics: investigaciones en economía 21

regional. Mendoza. Vol. 6, no. 10 (dic. 2022), p. 137-160, 2022.

LUEDEMANN, Gustavo et al. As negociações internacionais sobre as mudanças climáticas: avanços recentes e o papel brasileiro. 2010.

MATTAR, Luiza Ribeiro. Revisão sistemática de estudos sobre direitos humanos nas mídias digitais. 2018.

MENDES, Maria Eduarda Barcellos et al. Publicidade e responsabilidade dos influenciadores digitais na sociedade de consumo. 2022.

MINADEO, Roberto. Panorama comparativo de sistemas de governança corporativa (GC) de diversos países. Brazilian Applied Science Review, v. 2, n. 1, p. 262-279, 2018.

MONTANA, Mónica; DE AGUIAR MELO, Mylena; DE SOUZA, Italo Giulliano Ozório. PANORAMA ATUAL DAS ORGANIZAÇÕES DA SOCIEDADE CIVIL NO BRASIL. Revista de Estudos e Pesquisas Avançadas do Terceiro Setor, p. 402-424, 2018.

MONTENEGRO, Aglaia Leslie Martins dos Santos. As mídias sociais e a construção da autoestima em adolescentes: uma revisão bibliográfica. 2022.

MORAIS, Luciene de Oliveira et al. Embalagens para alimentos contendo nanopartículas de prata representam perigo para a população humana?: uma revisão sistemática como subsídio para ações de vigilância sanitária. 2018.

OLIVEIRA, Talita Souza de. Moda: Um fator social. 2013.

PAÇO, Arminda; OLIVEIRA, Sofia. Influence marketing in the fashion and beauty industry. Estudos em Comunicação, n. 25, 2017.

PEREIRA COUTINHO, Francisco. O Tribunal Europeu Dos Direitos Do Homem E a Liberdade De Imprensa: Os Casos Portugueses (The European Court of Human Rights and Freedom of Press: The Portuguese Cases). Media, Direito e Democracia, Almedina, Coimbra, p. 321-361, 2014.



PINTO, GÉSSICA CAROLINA GOULART ET AL. Teoria e Prática do Direito do Trabalho no Brasil: a Questão do Ônus da Prova e a Superexploração. 2022.

POUBEL, BRUNO SIMÕES ET AL. Revisão bibliográfica sobre a importância do marketing e planejamento estratégico para as empresas. 2022.

SANTA ROSA, NATHALIA CRISTINE. Youtubers e influenciadores mirins: Da diversão ao trabalho infantil - a urgência de uma legislação específica. 2023.

SANTINI, ROSE MARIE ET AL. Negacionismo climático e desinformação online: uma revisão de escopo. Liinc em Revista, v. 18, n. 1, p. e5948-e5948, 2022.

SCHNEIDER, DAIANA ROBERTA. Avaliação da satisfação de clientes em drogarias: uma revisão narrativa. 2023.

22

SCHWANTES, HELENA; SPENGLER, FABIANA MARION. Perspectivas e desafios da mediação on-line enquanto política pública de acesso à justiça após o período pandêmico no Brasil. Perspectives and challenges of online mediation as a public policy for access to justice after the pandemic period in Brazil. 2023.

VICTOR, JOSÉ AVELINO; GUARDA, TERESA; DOPICO-PARADA, ANA. Visão Geral do e-Governo: Segurança e Privacidade dos Dados Pessoais. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação, n. E60, p. 54-64, 2023.

VIEIRA, ANA ELISA SILVA FERNANDES; SIQUEIRA, DIRCEU PEREIRA. Big Data E Manipulação On-Line Dos Usuários: Revisão Sistemática Da Literatura À Luz Do Direito De Personalidade À Liberdade. Cadernos do Programa de Pós-Graduação em Direito?PPGDir./UFRGS, v. 18, n. 1, p. 142-173, 2023.

WENDT, EMERSON; JORGE, HIGOR VINÍCIUS NOGUEIRA. Crimes Cibernéticos (2a. edição): Ameaças e procedimentos de investigação. Brasport, 2013.

XAVIER, MAÍRA MEDEIROS CARVALHO. Quem influencia os influenciadores? A cadeia da influência e o mercado digital. 2022.

ZIM, LEONARDO LEAL. Emprego do marketing na prática odontológica uma revisão de literatura. Odontologia-Tubarão, 2018.



=====
Arquivo 1: [TCC - YASMIN FRANCA MOTA DOS SANTOS.pdf](#) (6142 termos)

Arquivo 2: <https://webpages.tuni.fi/sdl-2021-04/index.php/2021/11/28/social-responsibility-of-social-media-influencers> (2027 termos)

Termos comuns: 3

Similaridade: 0,03%

O texto abaixo é o conteúdo do documento [TCC - YASMIN FRANCA MOTA DOS SANTOS.pdf](#) (6142 termos)

Os termos em vermelho foram encontrados no documento <https://webpages.tuni.fi/sdl-2021-04/index.php/2021/11/28/social-responsibility-of-social-media-influencers> (2027 termos)

=====
INFLUENCIADORES DIGITAIS E O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NO BRASIL: PROTEÇÃO E DESAFIOS NAS INTERAÇÕES DE MARKETING DE INFLUÊNCIA

Yasmin França Mota dos Santos¹
Teila Rocha Lins D? Albuquerque²

RESUMO

O objetivo dessa pesquisa é analisar as práticas enganosas e abusivas no mercado, bem como os desafios enfrentados pelos consumidores no ambiente digital e a responsabilidade dos influenciadores digitais. A metodologia utilizada foi a revisão bibliográfica e análise de fontes relevantes, que incluíram artigos acadêmicos, relatórios governamentais e documentos regulatórios relacionados ao tema. A pergunta que orientou a pesquisa foi: "Como as práticas enganosas e abusivas afetam os consumidores e a integridade das transações comerciais, especialmente no ambiente digital, e qual é a responsabilidade dos influenciadores digitais nesse contexto?" Os resultados encontrados indicam que práticas enganosas e abusivas representam uma ameaça para os consumidores e a integridade do mercado, prejudicando os consumidores, minando a concorrência justa e violando regulamentações de proteção do consumidor. No ambiente digital, questões como coleta de dados pessoais, segurança cibernética e publicidade enganosa também foram identificadas como desafios significativos. A responsabilidade dos influenciadores digitais foi destacada como fundamental, enfatizando a importância de equilibrar a liberdade de expressão com as expectativas éticas dos seguidores. A contribuição que essa pesquisa procurou atingir foi fornecer insights importantes sobre as práticas enganosas e abusivas, os desafios no ambiente digital e a responsabilidade dos influenciadores digitais. Além disso, destacou a necessidade contínua de regulamentações e educação para proteger os direitos dos consumidores e promover um ambiente de consumo justo e transparente.



Palavras-chave: Práticas enganosas, Práticas abusivas, Ambiente digital.

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze deceptive and abusive practices in the marketplace, as well as the challenges faced by consumers in the digital environment and **the responsibility of** digital influencers. The methodology used was a literature review and analysis of relevant sources, which included academic articles, government reports and regulatory documents related to the topic. The question that guided the research was: "How do misleading and abusive practices affect consumers and the

1 Acadêmica do curso de Direito da Universidade Católica do Salvador. Email:yasminfrancamota@hotmail.com.

2 Doutoranda em Direito na Universidade Federal da Bahia (UFBA). Mestre em Relações Sociais e Novos Direitos pela UFBA (2015 - 2017). Mestre em Políticas Sociais e Cidadania pela Universidade Católica do Salvador (2013-2015). Especialista em Direito do Trabalho e Processo do Trabalho pela UFBA (2011 - 2013). Professora da Graduação da Universidade Católica do Salvador e da Uninassau. Professora substituta da Universidade Federal da Bahia (2017-2019). Leciona as disciplinas de Direito Civil, Direito do Consumidor e Prática Jurídica Cível. Integrante do grupo de pesquisa Conversas Civilísticas da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Associada do Instituto Brasileiro de Estudos de Responsabilidade Civil - IBERC. Membro do Corpo Editorial da Editora Lexis. Parecerista e Advogada.

2

integrity of commercial transactions, especially in the digital environment, and **what is the responsibility of** digital influencers in this context?" The results found indicate that misleading and abusive practices pose a threat to consumers and market integrity, harming consumers, undermining fair competition and violating consumer protection regulations. In the digital environment, issues such as personal data collection, cyber security and misleading advertising were also identified as significant challenges. **The responsibility of** digital influencers was highlighted as fundamental, emphasizing the importance of balancing freedom of expression with the ethical expectations of followers. The contribution this research sought to achieve was to provide important insights into misleading and abusive practices, the challenges in the digital environment and **the responsibility of digital influencers**. **In addition**, it highlighted the continued need for regulations and education to protect consumer rights and promote a fair and transparent consumer environment.

Keywords: Misleading practices, Abusive practices, Digital environment.

SUMÁRIO: 1 INTRODUÇÃO 2 INFLUENCIADORES DIGITAIS E MARKETING DE

INFLUÊNCIA 2.1 Mercado digital e Neuromarketing 3 DIREITO DO CONSUMIDOR
3.1 Publicidade e Transparência 3.2 Práticas Enganosas e Abusivas 3.3 Direito do
Consumidor no Ambiente Digital 4 RESPONSABILIDADE DOS INFLUENCIADORES
DIGITAIS 4.1 Legislações e Regulamentação Atuais 4.2 Análise de Jurisprudência 5
CONCLUSÃO 6 REFERÊNCIAS

1 INTRODUÇÃO

O uso das redes sociais e a ascensão dos influenciadores digitais têm transformado significativamente a forma como as pessoas consomem produtos e serviços. No ambiente digital, os influenciadores exercem uma influência poderosa sobre seus seguidores, tornando-se figuras de referência em diversas áreas, como moda, beleza, tecnologia, viagens, entre outras (XAVIER, 2022). Essa nova forma de comunicação e marketing levanta questões importantes relacionadas ao Código de Defesa do Consumidor (CDC) no Brasil (MENDES, 2022).

O problema central que se explora neste texto dissertativo é como a interação entre influenciadores digitais e o CDC impacta os direitos e proteção do consumidor. Com o aumento da influência dessas personalidades na tomada de decisões de compra, é crucial entender como as leis de defesa do consumidor se aplicam a essa dinâmica e se são eficazes em proteger os consumidores em um ambiente digital em constante evolução.

O objetivo geral deste trabalho é analisar de forma aprofundada a relação entre influenciadores digitais e o Código de Defesa do Consumidor no Brasil, investigando como essa interação afeta os direitos dos consumidores e se as regulamentações

3

existentes são adequadas para lidar com os desafios dessa nova realidade digital. Para atingir o objetivo geral, delineou-se os seguintes objetivos específicos: a) investigar a influência dos influenciadores digitais nas decisões de compra dos consumidores e como essa influência se compara à publicidade tradicional; b) analisar as obrigações legais e éticas dos influenciadores digitais em relação à transparência e honestidade na promoção de produtos ou serviços; c) avaliar a eficácia das regulamentações atuais, incluindo o CDC, em proteger os direitos do consumidor no contexto das interações com influenciadores digitais; d) propor recomendações para aprimorar a legislação de defesa do consumidor, considerando as particularidades das interações digitais com influenciadores.

A justificativa para a abordagem deste tema é baseada na importância crescente dos influenciadores digitais como agentes de marketing e na necessidade de garantir a proteção dos direitos do consumidor nesse cenário. Com o aumento da publicidade por meio desses influenciadores, surge a preocupação com a transparência, a veracidade das informações transmitidas e a responsabilidade legal envolvida.

Além disso, a pesquisa é relevante porque a legislação de defesa do consumidor no Brasil precisa se adaptar a essas novas realidades para garantir que

os consumidores não sejam prejudicados. Compreender como o CDC se aplica ao marketing de influência é fundamental para aprimorar as regulamentações e promover relações mais justas entre influenciadores e consumidores.

A pesquisa busca analisar a relação entre influenciadores digitais e o CDC, explorando questões legais, éticas e de proteção ao consumidor. Por meio dessa análise, será possível fornecer perspectivas para o desenvolvimento de diretrizes e regulamentações mais eficazes nesse contexto, beneficiando tanto os consumidores quanto os influenciadores digitais e as empresas envolvidas nesse

4

2 INFLUENCIADORES DIGITAIS E MARKETING DE INFLUÊNCIA

O marketing de influência é uma estratégia de promoção que se tornou cada vez mais proeminente na era digital (BATISTA et al., 2022). Com a ascensão dos influenciadores digitais, indivíduos que conquistaram uma grande base de seguidores nas redes sociais, as marcas encontraram uma maneira eficaz de alcançar públicos específicos e autenticamente engajá-los. Essa estratégia não apenas permite que as marcas promovam produtos ou serviços, mas também cria conexões significativas com seus consumidores.

Os influenciadores digitais possuem uma influência considerável sobre suas audiências devido à autenticidade e ao relacionamento que cultivaram ao longo do tempo (MATTAR, 2018). Ao escolher colaborar com influenciadores que compartilham valores ou interesses alinhados com suas marcas, as empresas podem acessar públicos altamente segmentados de maneira mais eficaz do que a publicidade tradicional.

Uma das principais razões para o sucesso do marketing de influência é a capacidade dos influenciadores de construir confiança com seus seguidores. Essa confiança é baseada na consistência, no compartilhamento de experiências pessoais e na autenticidade. Quando um influenciador recomenda um produto ou serviço, seus seguidores frequentemente consideram essa recomendação mais confiável do que uma mensagem de marca (MATTAR, 2018).

O marketing de influência, ao permitir que as empresas utilizem influenciadores para criar conteúdo genuíno e envolvente que ressoa com o público-alvo, emerge como uma estratégia poderosa para atingir audiências específicas, construir confiança e transmitir a mensagem de marca de forma eficaz, desde que haja alinhamento com a identidade da marca e autenticidade na base de seguidores.

2.1 Mercado digital e Neuromarketing

O marketing digital, abrange uma variedade de estratégias e táticas utilizadas para alcançar consumidores através de meios digitais. Um dos desenvolvimentos mais intrigantes nesta área é a integração do neuromarketing, uma abordagem que utiliza conhecimentos da neurociência para entender e influenciar o comportamento



do consumidor. Ferreira (2018) destaca a relevância do neuromarketing como uma ferramenta que permite uma compreensão mais profunda das reações emocionais e

5

cognitivas dos consumidores, oferecendo insights valiosos para o marketing digital. Ao explorar o neuromarketing, os profissionais de marketing digital podem entender melhor como os consumidores processam informações e tomam decisões de compra. Cunha e From (2019) observam que o neuromarketing ajuda a desvendar os processos mentais que precedem as ações dos consumidores, permitindo que as empresas criem estratégias de marketing mais eficazes e personalizadas. Essa abordagem pode ser particularmente útil em campanhas de publicidade online, onde a compreensão das preferências e aversões do consumidor é crucial para o sucesso. A integração do neuromarketing no marketing digital não se limita apenas à publicidade online, mas se estende também às redes sociais. Paço e Oliveira (2017) destacam a importância do marketing de influência no setor da moda e beleza, onde o neuromarketing pode ser utilizado para analisar as reações dos consumidores a diferentes influenciadores e conteúdos. Essa análise permite que as marcas identifiquem quais influenciadores são mais eficazes para suas campanhas e que tipo de conteúdo gera maior engajamento e resposta emocional positiva. A personalização é outro aspecto crucial do marketing digital, onde o neuromarketing desempenha um papel significativo. Conforme indicado por Cunha e From (2019), ao compreender as respostas neurológicas dos consumidores a certos estímulos, as empresas podem personalizar suas mensagens e ofertas para atender às necessidades e desejos específicos de cada indivíduo. Isso não apenas aumenta a eficácia das campanhas de marketing, mas também melhora a experiência do consumidor, tornando-a mais relevante e atraente. Além disso, o neuromarketing oferece insights valiosos sobre a lealdade à marca e a retenção de clientes. Ferreira (2018) ressalta que, ao entender as emoções e os processos de pensamento que influenciam a lealdade do consumidor, as marcas podem desenvolver estratégias mais eficientes para manter seus clientes e fomentar um relacionamento duradouro. Isso é particularmente importante no ambiente digital, onde a concorrência é intensa e os consumidores estão constantemente expostos a uma infinidade de escolhas. A análise dos dados coletados através do neuromarketing também desempenha um papel crucial na otimização das estratégias de marketing digital. Segundo Paço e Oliveira (2017), ao analisar as respostas neurológicas dos consumidores a diferentes campanhas e estímulos, as empresas podem refinar continuamente suas estratégias para garantir que estejam sempre alinhadas com as preferências e comportamentos do consumidor.

6

Finalmente, o futuro do marketing digital, conforme discutido por Cunha e From (2019), parece estar intrinsecamente ligado ao avanço do neuromarketing. Com o crescimento da inteligência artificial e das tecnologias de análise de dados, espera-se

que o neuromarketing se torne ainda mais sofisticado, permitindo estratégias de marketing digital ainda mais precisas e personalizadas.

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) é uma legislação crucial que protege os direitos dos consumidores no Brasil. Promulgado em 1990, o CDC estabelece diretrizes claras e robustas para as relações de consumo, buscando equilibrar o poder entre os consumidores e os fornecedores de produtos e serviços (PINTO et al., 2022).

Uma das principais características do CDC é a definição de direitos fundamentais dos consumidores, como a informação clara e precisa sobre produtos e serviços, o direito de arrependimento em compras realizadas fora do estabelecimento comercial, a garantia legal de produtos, e a proteção contra práticas comerciais abusivas e enganosas (FERNANDES; NUZZI, 2022).

O CDC também estabelece a responsabilidade objetiva dos fornecedores, o que significa que eles são responsáveis pelos produtos e serviços que oferecem, independentemente de culpa. Essa disposição é fundamental para garantir que os consumidores sejam protegidos em caso de produtos defeituosos ou serviços inadequados (FERNANDES; NUZZI, 2022).

Além disso, o CDC estabelece mecanismos para a resolução de conflitos, como a possibilidade de reclamação junto aos órgãos de defesa do consumidor e o acesso ao Poder Judiciário, permitindo que os consumidores busquem reparação em caso de violação de seus direitos.

O Código de Defesa do Consumidor também visa à educação do consumidor, promovendo o conhecimento de seus direitos e deveres (MATTAR, 2018). Essa ênfase na educação contribui para que os consumidores tomem decisões mais informadas e exijam padrões mais elevados de qualidade e segurança nos produtos e serviços que consomem.

Desta feita, o Código de Defesa do Consumidor desempenha um papel fundamental na proteção dos consumidores no Brasil. Ele estabelece direitos e responsabilidades claros para ambas as partes envolvidas em transações de

7

consumo e cria um ambiente mais equilibrado e justo para as relações comerciais (SANTA ROSA, 2023). Como resultado, os consumidores brasileiros têm um arcabouço legal robusto para garantir que suas transações sejam justas, seguras e transparentes.

2.1 Publicidade e Transparência

A publicidade desempenha um papel significativo na economia global e nas decisões de compra dos consumidores. Ela é uma ferramenta poderosa para empresas e marcas promoverem seus produtos e serviços (POUBEL et al., 2022). No



entanto, a integridade e a confiança dos consumidores no processo de publicidade dependem, em grande parte, da transparência.

A transparência na publicidade refere-se à clareza e honestidade nas mensagens promocionais. Ela envolve a divulgação de informações relevantes sobre produtos ou serviços, evitando práticas enganosas e exageros, é fundamental para permitir que os consumidores tomem decisões informadas (ROBIC et al., 2011).

A falta de transparência na publicidade pode prejudicar a confiança dos consumidores e a credibilidade das marcas. Muitas vezes, os consumidores se sentem enganados quando as promessas publicitárias não correspondem à realidade. Essa desconexão pode levar a sentimentos de desapontamento e, em última instância, prejudicar a imagem de uma marca.

A transparência na publicidade, respaldada por regulamentações em muitos países, é uma poderosa ferramenta para construir confiança e lealdade, uma vez que, ao compartilhar informações honestas sobre produtos e serviços, as empresas fortalecem a crença e a confiança dos consumidores, ao mesmo tempo em que capacita os consumidores a tomar decisões alinhadas com suas necessidades e valores (CARDOSO et al., 2019), cumprindo normas que proíbem práticas enganosas, como a divulgação de informações falsas ou exageradas sobre produtos e serviços, e que exigem a divulgação de informações essenciais, como os efeitos colaterais de medicamentos ou restrições em produtos financeiros (DEZORZI et al., 2023).

Nesse sentido, a transparência na publicidade é essencial para o sucesso a longo prazo das empresas e para a proteção dos consumidores. As mensagens de marketing devem ser honestas, claras e precisas para construir confiança e criar relações sólidas entre empresas e consumidores. A transparência não é apenas uma responsabilidade ética, mas também uma estratégia inteligente para construir e

8

manter a reputação de uma marca no mercado.

2.2 Práticas Enganosas e Abusivas

Práticas enganosas e abusivas no mercado representam uma ameaça tanto para os consumidores quanto para a integridade das transações comerciais (BERTONCINI; DE ARAÚJO, 2018). Essas práticas desonestas ocorrem quando as empresas se envolvem em comportamentos que prejudicam os consumidores, minam a concorrência justa e violam as regulamentações de proteção do consumidor.

As práticas enganosas muitas vezes incluem informações falsas ou enganosas em publicidade, como alegações não substanciadas sobre a eficácia de produtos, preços inflacionados ou descontos fictícios. Essas táticas podem induzir os consumidores a tomarem decisões de compra com base em informações enganosas, o que resulta em desapontamento e perda financeira.

As práticas abusivas, por outro lado, incluem comportamentos que exploram a vulnerabilidade dos consumidores, como a coerção para comprar produtos ou serviços desnecessários ou o uso de táticas de vendas agressivas. Essas práticas,

muitas vezes, visam enganar os consumidores a fazer compras indesejadas ou a assinar contratos prejudiciais.

A regulamentação em muitos países visa coibir essas práticas. Leis de defesa do consumidor e autoridades reguladoras monitoram e aplicam medidas para garantir que as empresas não se envolvam em práticas enganosas e abusivas (BERTONCINI; DE ARAÚJO, 2018). Sanções, multas e medidas corretivas são frequentemente aplicadas para garantir que as empresas cumpram as leis.

Ademais, a transparência é fundamental para proteger os consumidores.

Informações claras e precisas em publicidade, etiquetas de produtos e contratos são essenciais para permitir que os consumidores tomem decisões informadas. A educação do consumidor também desempenha um papel importante na prevenção de práticas enganosas, capacitando os consumidores a identificar e denunciar tais comportamentos.

Combater práticas enganosas e abusivas é essencial para proteger os consumidores, manter a integridade do mercado, garantir escolhas seguras e promover um ambiente de consumo justo e transparente, com regulamentações e educação desempenhando papéis cruciais nesse processo (MORAIS, 2018).

9

2.3 Direito do Consumidor no Ambiente Digital

A revolução tecnológica nas últimas décadas tem transformado radicalmente a forma como se vive, interage-se, principalmente, consume-se. O ambiente digital se tornou uma parte intrínseca da vida humana, proporcionando um acesso inigualável a produtos e serviços. Neste texto, serão minuciosamente investigados os desafios que surgem com essa transformação, focalizando, principalmente, os direitos do consumidor no ambiente digital e as salvaguardas disponíveis nesse contexto em constante mutação.

O advento da internet e das tecnologias digitais revolucionou a forma como os consumidores compram, interagem com empresas e enfrentam desafios que requerem a atenção do direito do consumidor.

A coleta frequente de dados pessoais no ambiente digital muitas vezes escapa ao controle dos consumidores, apesar dos esforços regulatórios, como o GDPR na União Europeia, para proteger suas informações, evidenciando o persistente desafio da segurança de dados.

A segurança cibernética é uma preocupação constante. Os consumidores podem ser vítimas de fraudes, roubo de identidade e outros crimes cibernéticos. O direito do consumidor precisa garantir a segurança das transações online (WENDT; JORGE, 2013).

A publicidade enganosa é um problema recorrente na internet. Os consumidores muitas vezes são expostos a informações falsas ou exageradas sobre produtos e serviços (BORGES, 2016). É fundamental que haja regulamentação para combater essa prática.



Muitos consumidores aceitam os termos de serviço sem lê-los completamente, podendo resultar em situações em que os direitos do consumidor são limitados de forma desvantajosa. O direito do consumidor no ambiente digital deve abordar a transparência e a acessibilidade desses contratos (CARDOSO et al., 2019). A resolução de conflitos online pode ser complexa. Compras internacionais e transações online podem criar desafios na busca de soluções para problemas (MATTAR, 2018). O direito do consumidor deve oferecer mecanismos eficazes para a resolução de disputas.

Apesar dos desafios, o direito do consumidor no ambiente digital evoluiu para proporcionar proteções significativas.

Regulamentações como o GDPR na UE e leis de privacidade em vários países

10

estabelecem regras rígidas sobre a coleta e o uso de dados pessoais. Os consumidores têm o direito de saber como suas informações são usadas e de consentir ou não com isso (VICTOR; GUARDA; DOPICO-PARADA, 2023). Em muitos países, os consumidores têm o direito de desistir de compras online dentro de um período específico, conhecido como "direito de arrependimento" (DE ALMEIDA, 2012), oferecendo aos consumidores uma camada adicional de proteção. As autoridades reguladoras monitoram a precisão e não enganabilidade da publicidade online, aplicando sanções a empresas que infringem essas regras, enquanto campanhas de conscientização desempenham um papel crucial na educação dos consumidores sobre seus direitos no ambiente digital, capacitando-os a tomar decisões informadas (SILVA, 2022; MATTAR, 2018).

Plataformas de comércio eletrônico muitas vezes fornecem mecanismos de resolução de conflitos para consumidores e empresas resolverem disputas de forma eficaz e justa (SCHWANTES; SPENGLER, 2023).

O ambiente digital em constante evolução exige que o direito do consumidor se adapte, abrangendo a regulamentação de novas tecnologias, como inteligência artificial e Internet das Coisas, com impactos significativos na privacidade e segurança dos consumidores, além de suscitar questões sobre jurisdição e aplicação das leis do consumidor, sendo que acordos internacionais e organizações de defesa do consumidor desempenham um papel crucial na preservação dos direitos dos consumidores em escala global.

A proteção do consumidor no ambiente digital não recai apenas sobre a legislação e as empresas, mas também sobre os próprios consumidores. É crucial que os consumidores estejam cientes de seus direitos e usem a tecnologia de maneira responsável, incluindo a prática de uma boa higiene cibernética, como o uso de senhas fortes e a atualização regular de dispositivos e aplicativos (VIEIRA; SIQUEIRA, 2023). O direito do consumidor no ambiente digital é uma área em constante evolução, dada a rápida transformação tecnológica. Enquanto os consumidores desfrutam de uma ampla gama de benefícios no comércio online, os desafios, como a privacidade e a segurança, persistem. A regulamentação, as proteções de dados e as práticas de resolução de conflitos desempenham um papel fundamental na garantia dos direitos



dos consumidores (MATTAR, 2018).

Em um cenário de avanço contínuo na era digital, a colaboração entre governos, empresas e consumidores é fundamental para assegurar um ambiente online seguro e justo, onde a educação do consumidor desempenha um papel crucial,

11

capacitando indivíduos a tomar decisões informadas e proteger seus interesses, tornando, assim, os direitos do consumidor no ambiente digital uma questão vital que requer constante atenção e ação.

4. RESPONSABILIDADE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Os influenciadores digitais emergiram como figuras de grande influência nas redes sociais e na cultura online contemporânea. Com milhões de seguidores, eles têm o poder de moldar opiniões, comportamentos de consumo e até mesmo o cenário político (MATTAR, 2018). No entanto, essa influência considerável traz consigo uma responsabilidade ética que deve ser cuidadosamente considerada. Neste texto, discutir-se a responsabilidade dos influenciadores digitais e como eles podem equilibrar sua liberdade de expressão com as expectativas éticas de seus seguidores. Os influenciadores digitais, muitas vezes, começam como usuários comuns das redes sociais, compartilhando suas paixões e interesses (FERDERLE et al., 2023). À medida que ganham seguidores, eles se tornam formadores de opinião e, muitas vezes, celebridades na esfera digital. Eles podem influenciar a maneira como seus seguidores se vestem, que produtos compram, a quem apoiam politicamente e até mesmo suas crenças pessoais.

Com esse poder vem uma responsabilidade significativa, pois as palavras e ações dos influenciadores têm impacto real nas vidas de muitas pessoas. Os influenciadores podem promover produtos e serviços, moldando as escolhas de compra de seus seguidores (OLIVERIA, 2013). No entanto, essa influência pode ser explorada por interesses comerciais, levando a práticas antiéticas.

Influenciadores também podem direcionar as opiniões políticas de seus seguidores. O apoio político de influenciadores pode ser influente, mas também pode ser polarizador (MATTAR, 2018). Assim, as ações e atitudes dos influenciadores podem afetar o comportamento de seus seguidores, desde questões de saúde e bem-estar até ações sociais e ativismo.

A responsabilidade dos influenciadores digitais em relação à liberdade de expressão é intrinsecamente vinculada a considerações éticas, equilibrando o direito fundamental de expressar opiniões com a necessidade de atender às expectativas morais do público (PEREIRA COUTINHO, 2014).

Os influenciadores digitais são valorizados por sua autenticidade. No entanto, essa autenticidade pode ser manipulada, pois alguns influenciadores podem promover

12

produtos ou opiniões apenas por dinheiro, comprometendo a confiança de seus



seguidores (MONTENEGRO, 2022).

A liberdade de expressão não inclui o direito de promover discurso de ódio, racismo, sexismo ou qualquer forma de preconceito. Influenciadores devem evitar promover ou tolerar tais comportamentos. Os influenciadores têm a responsabilidade de considerar o impacto social e ambiental de suas ações. Promover o consumo excessivo, por exemplo, pode ser prejudicial ao planeta.

É fundamental que os influenciadores sejam transparentes sobre colaborações comerciais e promoções pagas. A omissão dessa informação engana os seguidores e compromete a integridade. Manter a credibilidade é essencial. A divulgação de informações falsas pode prejudicar a confiança dos seguidores e, em alguns casos, ter implicações legais (ZIM, 2018).

A responsabilidade ética dos influenciadores digitais é um tema em constante discussão. Assim, influenciadores devem manter a autenticidade e a honestidade em todas as interações com seus seguidores, incluindo a divulgação completa de relações comerciais e colaborações. Muitos influenciadores têm aproveitado suas plataformas para criar conscientização sobre questões importantes, como direitos humanos, igualdade de gênero e questões ambientais. Engajar-se em causas relevantes é uma maneira de utilizar sua influência de maneira positiva.

Influenciadores podem desempenhar um papel na promoção da educação e na verificação de fatos. Divulgar informações precisas e confiáveis é fundamental. Muitos influenciadores têm se voltado para promover pequenos negócios, ajudando a comunidade local e apoiando empreendedores. É importante que os influenciadores interajam com seus seguidores de maneira responsável, especialmente quando se trata de questões delicadas ou controversas.

Para assegurar a responsabilidade dos influenciadores digitais, diversas regiões estão implementando regulamentações mais rigorosas, como a exigência da Federal Trade Commission (FTC) nos Estados Unidos para que os influenciadores revelem suas relações comerciais com empresas, enquanto a União Europeia estabeleceu diretrizes sobre publicidade online; adicionalmente, organizações e grupos da sociedade civil estão trabalhando na criação de normas éticas, incluindo códigos de conduta que fomentam a transparência, o respeito pelos direitos humanos e a responsabilidade social, tornando evidente que a responsabilidade dos influenciadores digitais, que equilibra sua liberdade de expressão com considerações éticas, é um tópico complexo e intrincado, dada a incontestável influência que detêm

13

e, com essa influência, a responsabilidade de promover valores construtivos, informações verídicas e transparência em suas interações com o público; nesse contexto, à medida que as regulamentações e padrões éticos continuam a se desenvolver, é crucial que os influenciadores reconheçam sua responsabilidade e exerçam sua influência com discernimento e respeito pelos princípios éticos que sustentam nossa sociedade, refletindo assim a natureza em constante evolução da responsabilidade dos influenciadores digitais, que ecoa os desafios éticos e sociais inerentes à era digital em que vivemos (SANTA ROSA, 2023).

4.1 Legislações e Regulamentação Atuais

A sociedade moderna é regida por uma miríade de leis e regulamentações que abrangem aspectos que vão desde a economia e o meio ambiente até a tecnologia e os direitos humanos. Essas legislações e regulamentações são fundamentais para garantir um convívio justo e seguro entre indivíduos, empresas e governos.

Um dos tópicos mais prementes na era digital é a privacidade e a proteção de dados pessoais. Leis como o Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR) na União Europeia e a Lei de Privacidade do Consumidor da Califórnia nos Estados Unidos estabelecem regras rigorosas para a coleta, uso e armazenamento de informações pessoais. Essas regulamentações visam proteger os direitos dos indivíduos em um mundo onde a coleta de dados é onipresente.

A proteção de dados se tornou uma preocupação global, à medida que dados pessoais são usados para direcionar publicidade, tomar decisões de crédito, rastrear o comportamento online e muito mais (MATTAR, 2018). As leis de proteção de dados visam dar às pessoas mais controle sobre suas informações pessoais e impor penalidades significativas às organizações que não as respeitam.

A preocupação com as mudanças climáticas e a degradação ambiental resultou na implementação de regulamentações rigorosas globalmente, incluindo o Acordo de Paris, que compromete os países a reduzir as emissões de gases de efeito estufa e conservar a biodiversidade, abordando questões como a qualidade do ar e a gestão de resíduos (SANTINI et al., 2022).

As regulamentações ambientais também afetam empresas, com requisitos para reduzir a pegada de carbono e adotar práticas sustentáveis. A responsabilidade corporativa é fundamental nesse contexto, pois as empresas buscam cumprir regulamentações, bem como atender às expectativas dos consumidores por produtos

14
e serviços sustentáveis (LUEDEMANN et al., 2010).

As regulamentações financeiras, exemplificadas pela crise de 2008 e supervisionadas por órgãos reguladores como a SEC nos EUA e a EBA na União Europeia, abrangem diversos tópicos, desde relatórios financeiros, práticas de empréstimo e prevenção à lavagem de dinheiro até a regulamentação de instituições financeiras, desempenhando um papel crucial na estabilidade econômica e na proteção de investidores, depositantes e na economia em geral (MATTAR, 2018; MINADEO, 2018).

Com o rápido avanço da tecnologia, as regulamentações de tecnologia e privacidade na internet se tornaram cada vez mais importantes. A União Europeia implementou o Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR), que se mencionou anteriormente, para proteger a privacidade dos cidadãos na era digital. Ademais, a Lei de Privacidade do Consumidor da Califórnia estabeleceu regras mais rigorosas para empresas que coletam informações de residentes da Califórnia.

Regulamentações relacionadas à tecnologia abrangem questões como



neutralidade da rede, segurança cibernética, direitos autorais e a regulamentação de gigantes da tecnologia. A Lei de Serviços de Mídia Audiovisual da União Europeia, por exemplo, visa regular o conteúdo online e promover a diversidade de mídia.

A proteção dos direitos humanos é uma preocupação central para a comunidade internacional. Convenções como a Declaração Universal dos Direitos Humanos e acordos regionais, como a Convenção Europeia dos Direitos do Homem, estabelecem padrões fundamentais para garantir a igualdade, a justiça e a dignidade humana.

Além disso, tratados internacionais tratam de questões como refugiados, direitos da criança, direitos das mulheres e crimes internacionais. Tribunais internacionais, como o Tribunal Penal Internacional, foram estabelecidos para julgar indivíduos acusados de crimes graves contra a humanidade.

Embora haja uma ampla gama de regulamentações em vigor em todo o mundo, sua implementação e fiscalização são frequentemente desafiadoras. A falta de recursos, a corrupção e a resistência de partes interessadas podem minar os esforços para fazer cumprir as regulamentações (DINAT, 2022).

Outrossim, a velocidade das mudanças tecnológicas muitas vezes supera a capacidade das autoridades reguladoras de acompanhá-las, criando um descompasso entre a regulamentação existente e as inovações emergentes, como a inteligência artificial e a criptomoeda.

15

A regulamentação também pode variar consideravelmente entre países, levando a inconsistências que podem ser exploradas por empresas multinacionais, destacando a necessidade de harmonização e cooperação internacional em muitas áreas regulatórias.

As legislações e regulamentações atuais desempenham um papel fundamental na organização da sociedade moderna. Elas abrangem uma ampla gama de tópicos, desde a proteção da privacidade até a regulamentação financeira e ambiental (MONTANA; DE AGUIAR MELO; DE SOUZA, 2018). No entanto, a implementação eficaz e a adaptação às mudanças contínuas são desafios que os governos, empresas e organizações internacionais enfrentam.

A busca por um equilíbrio entre regulamentação suficiente para proteger o interesse público e a liberdade individual continua a ser uma questão crítica em debates globais sobre políticas públicas. Em última análise, as regulamentações atuais desempenham um papel central na construção de sociedades justas e seguras, à medida que se enfrenta os desafios de um mundo em constante mudança.

4.2 Análise de Jurisprudência

Trata-se da análise da decisão de procedência parcial do procedimento Comum Cível da 1ª Vara Cível do Tribunal de Justiça de São Paulo, sob processo de nº 1006325-43.2020.8.26.0302. O objeto da ação foi um pedido de indenização por danos morais e materiais, a partir de uma compra de um relógio Smartwatch, por



intermédio de uma publicação realizada por uma Influenciadora digital, incluída no polo passivo, que, ao divulgar o produto assegurando toda a veracidade da compra e qualidade do produto, acaba por influenciar a parte autora, a consumir, confiando na publicidade feita pela digital influencer em suas redes.

Entretanto, o produto entregue a autora, não veio de acordo com o publicado em sua compra, vindo um modelo, cor e qualidade distinta do anunciado. Com isso, a consumidora entrou em contato com a loja, que informou que o estoque do modelo escolhido por ela teria sido esgotado, fato este que, no ato da compra, não foi informado, nem pelo site, e nem pela influenciadora.

Nota-se que, há a presença de uma relação de consumo que foi intermediada pela digital influencer, que deve ser incluída na responsabilização deste dano sofrido pela autora, tendo em vista que, foi a intermediadora deste consumo, ao divulgar o produto como confiável e qualidade impecável.

16

Dito isto, foi exatamente este entendimento feito pelo Magistrado, reconhecendo a responsabilidade solidária das rés, na relação de consumo objeto da ação, reconhecendo o poder que os influenciadores digitais possuem ao publicar produto/serviços em suas redes, como forma de captação de consumidores.

Vejamos:

APELAÇÃO. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS

MATERIAIS E MORAIS. Sentença de procedência parcial do pedido.

Aquisição de Smartwatch AX3. Entrega de produto diverso daquele que foi anunciado. Condenação das rés a restituírem o valor pago, nos termos do artigo 18, § 1º, II, do Código de Defesa do Consumidor. Danos morais não configurados. Mero aborrecimento em relações de consumo não basta para caracterizar danos morais indenizáveis, sob pena de se criar precedente para acobertar enriquecimento ilícito nas mais diversas aflições vividas no dia a dia. RECURSO NÃO PROVIDO.

(TJ-SP - AC: 10063254320208260302 SP 1006325-43.2020.8.26.0302, Relator: Carmen Lucia da Silva, Data de Julgamento: 19/10/2021, 25ª Câmara de Direito Privado, Data de Publicação: 19/10/2021)

A publicidade enganosa é um tema de grande relevância no direito do consumidor, por ser espécie de prática que acabam por ludibriar o consumidor. Ela se caracteriza por apresentar informações que, de alguma forma, induzem o consumidor a erro. Isso pode acontecer através de omissões, distorções ou exageros que afetam a percepção do consumidor sobre a qualidade, quantidade, composição, preço, garantia, entre outros aspectos de um produto ou serviço. O CDC, desde sua promulgação, tem como um de seus pilares a proteção contra práticas abusivas e enganosas no mercado de consumo.



O Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, nesta decisão, contribuiu ainda mais na consolidação deste entendimento, ao interpretar o Código de Defesa do Consumidor, de modo que, haja a devida interpretação no quão grande é, o poder de influência que os Digitais Influencers hoje em dia possuem, no mercado digital. Essa tese estabelece que existe uma responsabilidade solidária entre os que veiculam publicidade enganosa e aqueles que se beneficiam dessa publicidade na comercialização de seus produtos ou serviços. Esta decisão auxilia ainda mais na

17

firmeza em criar um cenário significativo na proteção dos direitos dos consumidores, impondo um rigor maior na condução das práticas publicitárias e comerciais, com as crescentes formas de marketing de influência no mercado digital.

Na jurisprudência brasileira em geral, ainda há uma certa ambiguidade sobre a extensão da responsabilidade nas situações em que a publicidade enganosa estava envolvida. De maneira geral, a responsabilidade recaía mais diretamente sobre os produtores ou fornecedores do produto ou serviço anunciado. Contudo, as decisões atuais ampliam essa interpretação, incluindo no espectro da responsabilidade solidária não apenas quem oferece o produto ou serviço, mas também quem veicula a publicidade.

Esta decisão tem uma relevância prática considerável. Ela implica que, em casos de publicidade enganosa, tanto o anunciante quanto o meio de comunicação que veiculou a publicidade podem ser responsabilizados. Esta abordagem é fundamental para assegurar uma maior integridade nas práticas comerciais, pois cria um mecanismo de dissuasão mais eficaz contra a divulgação de informações enganosas. Agora, os veículos de comunicação, principalmente os influenciadores digitais, terão um incentivo adicional para verificar a veracidade das informações que divulgam, sob o risco de serem co-responsáveis por eventuais danos causados aos consumidores.

Além disso, a jurisprudência citada reforça o caráter protetivo do CDC. Ao estabelecer a responsabilidade solidária, o tribunal assegura que o consumidor lesado tenha uma possibilidade mais ampla de buscar reparação. Na prática, isso significa que, em um processo judicial, o consumidor pode direcionar sua demanda tanto contra o fornecedor do produto ou serviço quanto contra o veículo de comunicação que veiculou a publicidade enganosa. Isso é particularmente importante em situações em que o fornecedor direto é uma entidade de difícil acesso ou com capacidade financeira limitada.

A decisão também tem um impacto significativo no âmbito da ética empresarial e da responsabilidade social das empresas. Ao serem potencialmente responsabilizadas por publicidades enganosas que veiculam, as empresas de mídia e publicidade precisarão adotar práticas mais rigorosas de verificação e controle do conteúdo publicitário. Isso contribui para um ambiente de negócios mais transparente e ético, onde a confiança do consumidor pode ser fortalecida.

Contudo, também gera desafios. Um deles é o risco de uma interpretação



18

demasiado ampla do conceito de responsabilidade solidária, podendo gerar um excesso de cautela por parte dos veículos de comunicação. Isso poderia levar a uma autocensura ou a uma hesitação excessiva em veicular publicidades, impactando negativamente a liberdade de expressão comercial e a dinâmica do mercado publicitário.

Por fim, é importante ressaltar que a jurisprudência brasileira ainda está em crescente evolução no que tange a responsabilidade civil dos digitais influencers. No entanto, esse entendimento será cada vez mais consolidada, com a crescente relevância que os influenciadores digitais possuem no mercado digital e nas relações de consumos da atualidade.

19

5 CONCLUSÃO

Na conclusão deste estudo, pode-se afirmar que o problema da pesquisa foi respondido de maneira satisfatória, e os objetivos traçados no início foram alcançados com sucesso. Ao longo desta pesquisa, buscou-se compreender as práticas enganosas e abusivas no mercado, examinando como elas afetam os consumidores e a integridade das transações comerciais, bem como analisando os desafios enfrentados pelos consumidores no ambiente digital e a responsabilidade dos influenciadores digitais.

No que diz respeito ao problema da pesquisa, foi possível constatar que práticas enganosas e abusivas são de fato uma ameaça real tanto para os consumidores quanto para a integridade do mercado. Essas práticas prejudicam os consumidores, minam a concorrência justa e violam as regulamentações de proteção do consumidor. A pesquisa também revelou que regulamentações e autoridades reguladoras desempenham um papel crucial na coibição dessas práticas, aplicando sanções e multas às empresas que as infringem.

Em relação aos objetivos estabelecidos, todos foram alcançados. Primeiro, investigou-se as práticas enganosas, destacando como informações falsas ou enganosas em publicidade podem levar os consumidores a tomar decisões de compra baseadas em informações incorretas. Também se abordou as práticas abusivas, como a coerção para comprar produtos desnecessários, e como essas práticas exploram a vulnerabilidade dos consumidores.

Em seguida, concentrou-se a análise no ambiente digital, onde foram exploradas questões como a coleta de dados pessoais, segurança cibernética, publicidade enganosa e resolução de conflitos online. A pesquisa demonstrou que, embora o ambiente digital ofereça muitos benefícios aos consumidores, também apresenta desafios significativos, como a necessidade de proteger a privacidade e a segurança online.

Por fim, examinou-se a responsabilidade dos influenciadores digitais, destacando a importância de equilibrar a liberdade de expressão com as expectativas



éticas dos seguidores. Concluiu-se que os influenciadores têm a responsabilidade de promover valores construtivos, informações verídicas e transparência em suas interações com o público.

20

6. REFERÊNCIAS

BATISTA, Lucas Baixo et al. O impacto de estratégias de marketing no consumidor online: Uma Revisão Sistemática da Literatura. 2022.

BERTONCINI, Mateus Eduardo Siqueira Nunes; DE ARAUJO, Alexandra Barbosa Campos. Competition Compliance: Controlling and Combating Illicit Practices in the Economic Market. *ESG Law Review*, v. 1, n. ssue, p. e01605-e01605, 2018.

BORGES, Olavo Fernandes. Publicidade enganosa no varejo. 2016.

CARDOSO, Jorge Amaro de Sarges et al. Lei 12.965/14: uma revisão sistemática dos três pilares fundamentais do uso da internet no Brasil. 2019.

CHIODELLI, Lucas. A aplicação de métodos de Neuromarketing na área de marketing: uma revisão de literatura. 2021.

CUNHA, Frank Dennis Martins; FROM, Danieli Aparecida. O FUTURO DO MARKETING DIGITAL: OS ESTUDOS SOBRE A INTELIGÊNCIA REAL E ARTIFICIAL RELACIONADOS AO NEUROMARKETING. *Revista Dom Acadêmico*, v. 3, n. 1, 2019.

DA SILVEIRA, Sergio Amadeu. Tudo sobre tod@s: Redes digitais, privacidade e venda de dados pessoais. Edições Sesc, 2017.

DE ALMEIDA, Paulo César dos Santos. Os vinte e cinco anos do CDC: uma visão crítica de sua evolução, as novas alterações a serem acrescentadas pelos pls 281 e 283/2012 e as mudanças introduzidas pela Lei 13.105/2014.

DEZORZI, Scott Rocco et al. O superendividamento dos consumidores de crédito e as contribuições da Economia Comportamental. 2023.

DINAT, Camila. Revisão Sistemática de Literatura do modelo de governança da Fundação Renova: subsídios para uma análise crítica. 2022.

FERDERLE, Adrian et al. A influência das redes sociais na autoestima de adolescentes: uma revisão integrativa. 2023.

FERNANDES, Marcelo Eloy; NUZZI, Ana Paula Eloy. Fundamentos da Lei Geral de

Proteção de Dados (LGPD): Uma revisão narrativa. Research, Society and Development, v. 11, n. 12, p. e310111234247-e310111234247, 2022.

FERREIRA, Eduarda Marina Magalhães. Abordagem ao Neuromarketing e a sua relação com o Marketing Digital. 2018. Tese de Doutorado. Instituto Politecnico do Porto (Portugal).

LOPES, Reinaldo de Camargo et al. A teoria do comportamento planejado como proxy para estratégias de green marketing. Cuyonomics: investigaciones en economía 21

regional. Mendoza. Vol. 6, no. 10 (dic. 2022), p. 137-160, 2022.

LUEDEMANN, Gustavo et al. As negociações internacionais sobre as mudanças climáticas: avanços recentes e o papel brasileiro. 2010.

MATTAR, Luiza Ribeiro. Revisão sistemática de estudos sobre direitos humanos nas mídias digitais. 2018.

MENDES, Maria Eduarda Barcellos et al. Publicidade e responsabilidade dos influenciadores digitais na sociedade de consumo. 2022.

MINADEO, Roberto. Panorama comparativo de sistemas de governança corporativa (GC) de diversos países. Brazilian Applied Science Review, v. 2, n. 1, p. 262-279, 2018.

MONTANA, Mónica; DE AGUIAR MELO, Mylena; DE SOUZA, Italo Giulliano Ozório. PANORAMA ATUAL DAS ORGANIZAÇÕES DA SOCIEDADE CIVIL NO BRASIL. Revista de Estudos e Pesquisas Avançadas do Terceiro Setor, p. 402-424, 2018.

MONTENEGRO, Aglaia Leslie Martins dos Santos. As mídias sociais e a construção da autoestima em adolescentes: uma revisão bibliográfica. 2022.

MORAIS, Luciene de Oliveira et al. Embalagens para alimentos contendo nanopartículas de prata representam perigo para a população humana?: uma revisão sistemática como subsídio para ações de vigilância sanitária. 2018.

OLIVEIRA, Talita Souza de. Moda: Um fator social. 2013.

PAÇO, Arminda; OLIVEIRA, Sofia. Influence marketing in the fashion and beauty industry. Estudos em Comunicação, n. 25, 2017.

PEREIRA COUTINHO, Francisco. O Tribunal Europeu Dos Direitos Do Homem E a Liberdade De Imprensa: Os Casos Portugueses (The European Court of Human Rights and Freedom of Press: The Portuguese Cases). Media, Direito e Democracia, Almedina, Coimbra, p. 321-361, 2014.



PINTO, Géssica Carolina Goulart et al. Teoria e Prática do Direito do Trabalho no Brasil: a Questão do Ônus da Prova e a Superexploração. 2022.

POUBEL, Bruno Simões et al. Revisão bibliográfica sobre a importância do marketing e planejamento estratégico para as empresas. 2022.

SANTA ROSA, Nathalia Cristine. Youtubers e influenciadores mirins: Da diversão ao trabalho infantil - a urgência de uma legislação específica. 2023.

SANTINI, Rose Marie et al. Negacionismo climático e desinformação online: uma revisão de escopo. Liinc em Revista, v. 18, n. 1, p. e5948-e5948, 2022.

SCHNEIDER, Daiana Roberta. Avaliação da satisfação de clientes em drogarias: uma revisão narrativa. 2023.

22

SCHWANTES, Helena; SPENGLER, Fabiana Marion. Perspectivas e desafios da mediação on-line enquanto política pública de acesso à justiça após o período pandêmico no Brasil. Perspectives and challenges of online mediation as a public policy for access to justice after the pandemic period in Brazil. 2023.

VICTOR, José Avelino; GUARDA, Teresa; DOPICO-PARADA, Ana. Visão Geral do e-Governo: Segurança e Privacidade dos Dados Pessoais. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação, n. E60, p. 54-64, 2023.

VIEIRA, Ana Elisa Silva Fernandes; SIQUEIRA, Dirceu Pereira. Big Data E Manipulação On-Line Dos Usuários: Revisão Sistemática Da Literatura À Luz Do Direito De Personalidade À Liberdade. Cadernos do Programa de Pós-Graduação em Direito?PPGDir./UFRGS, v. 18, n. 1, p. 142-173, 2023.

WENDT, Emerson; JORGE, Higor Vinicius Nogueira. Crimes Cibernéticos (2a. edição): Ameaças e procedimentos de investigação. Brasport, 2013.

XAVIER, Maíra Medeiros Carvalho. Quem influencia os influenciadores? A cadeia da influência e o mercado digital. 2022.

ZIM, Leonardo Leal. Emprego do marketing na prática odontológica uma revisão de literatura. Odontologia-Tubarão, 2018.

=====

Arquivo 1: [TCC - YASMIN FRANCA MOTA DOS SANTOS.pdf](#) (6142 termos)

Arquivo 2: <https://manoa.hawaii.edu/exploringourfluidearth/chemical/matter/properties-matter/practices-science-false-positives-and-false-negatives> (884 termos)

Termos comuns: 0

Similaridade: 0,00%

O texto abaixo é o conteúdo do documento [TCC - YASMIN FRANCA MOTA DOS SANTOS.pdf](#) (6142 termos)

Os termos em vermelho foram encontrados no documento

<https://manoa.hawaii.edu/exploringourfluidearth/chemical/matter/properties-matter/practices-science-false-positives-and-false-negatives> (884 termos)

=====

INFLUENCIADORES DIGITAIS E O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NO
BRASIL: PROTEÇÃO E DESAFIOS NAS INTERAÇÕES DE MARKETING DE
INFLUÊNCIA

Yasmin França Mota dos Santos¹
Teila Rocha Lins D? Albuquerque²

RESUMO

O objetivo dessa pesquisa é analisar as práticas enganosas e abusivas no mercado, bem como os desafios enfrentados pelos consumidores no ambiente digital e a responsabilidade dos influenciadores digitais. A metodologia utilizada foi a revisão bibliográfica e análise de fontes relevantes, que incluíram artigos acadêmicos, relatórios governamentais e documentos regulatórios relacionados ao tema. A pergunta que orientou a pesquisa foi: "Como as práticas enganosas e abusivas afetam os consumidores e a integridade das transações comerciais, especialmente no ambiente digital, e qual é a responsabilidade dos influenciadores digitais nesse contexto?" Os resultados encontrados indicam que práticas enganosas e abusivas representam uma ameaça para os consumidores e a integridade do mercado, prejudicando os consumidores, minando a concorrência justa e violando regulamentações de proteção do consumidor. No ambiente digital, questões como coleta de dados pessoais, segurança cibernética e publicidade enganosa também foram identificadas como desafios significativos. A responsabilidade dos influenciadores digitais foi destacada como fundamental, enfatizando a importância de equilibrar a liberdade de expressão com as expectativas éticas dos seguidores. A contribuição que essa pesquisa procurou atingir foi fornecer insights importantes sobre as práticas enganosas e abusivas, os desafios no ambiente digital e a responsabilidade dos influenciadores digitais. Além disso, destacou a necessidade contínua de regulamentações e educação para proteger os direitos dos consumidores e promover um ambiente de consumo justo e transparente.



Palavras-chave: Práticas enganosas, Práticas abusivas, Ambiente digital.

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze deceptive and abusive practices in the marketplace, as well as the challenges faced by consumers in the digital environment and the responsibility of digital influencers. The methodology used was a literature review and analysis of relevant sources, which included academic articles, government reports and regulatory documents related to the topic. The question that guided the research was: "How do misleading and abusive practices affect consumers and the

1 Acadêmica do curso de Direito da Universidade Católica do Salvador. Email:yasminfrancamota@hotmail.com.

2 Doutoranda em Direito na Universidade Federal da Bahia (UFBA). Mestre em Relações Sociais e Novos Direitos pela UFBA (2015 - 2017). Mestre em Políticas Sociais e Cidadania pela Universidade Católica do Salvador (2013-2015). Especialista em Direito do Trabalho e Processo do Trabalho pela UFBA (2011 - 2013). Professora da Graduação da Universidade Católica do Salvador e da Uninassau. Professora substituta da Universidade Federal da Bahia (2017-2019). Leciona as disciplinas de Direito Civil, Direito do Consumidor e Prática Jurídica Cível. Integrante do grupo de pesquisa Conversas Civilísticas da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Associada do Instituto Brasileiro de Estudos de Responsabilidade Civil - IBERC. Membro do Corpo Editorial da Editora Lexis. Parecerista e Advogada.

2

integrity of commercial transactions, especially in the digital environment, and what is the responsibility of digital influencers in this context?" The results found indicate that misleading and abusive practices pose a threat to consumers and market integrity, harming consumers, undermining fair competition and violating consumer protection regulations. In the digital environment, issues such as personal data collection, cyber security and misleading advertising were also identified as significant challenges. The responsibility of digital influencers was highlighted as fundamental, emphasizing the importance of balancing freedom of expression with the ethical expectations of followers. The contribution this research sought to achieve was to provide important insights into misleading and abusive practices, the challenges in the digital environment and the responsibility of digital influencers. In addition, it highlighted the continued need for regulations and education to protect consumer rights and promote a fair and transparent consumer environment.

Keywords: Misleading practices, Abusive practices, Digital environment.



SUMÁRIO: 1 INTRODUÇÃO 2 INFLUENCIADORES DIGITAIS E MARKETING DE INFLUÊNCIA 2.1 Mercado digital e Neuromarketing 3 DIREITO DO CONSUMIDOR 3.1 Publicidade e Transparência 3.2 Práticas Enganosas e Abusivas 3.3 Direito do Consumidor no Ambiente Digital 4 RESPONSABILIDADE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS 4.1 Legislações e Regulamentação Atuais 4.2 Análise de Jurisprudência 5 CONCLUSÃO 6 REFERÊNCIAS

1 INTRODUÇÃO

O uso das redes sociais e a ascensão dos influenciadores digitais têm transformado significativamente a forma como as pessoas consomem produtos e serviços. No ambiente digital, os influenciadores exercem uma influência poderosa sobre seus seguidores, tornando-se figuras de referência em diversas áreas, como moda, beleza, tecnologia, viagens, entre outras (XAVIER, 2022). Essa nova forma de comunicação e marketing levanta questões importantes relacionadas ao Código de Defesa do Consumidor (CDC) no Brasil (MENDES, 2022).

O problema central que se explora neste texto dissertativo é como a interação entre influenciadores digitais e o CDC impacta os direitos e proteção do consumidor. Com o aumento da influência dessas personalidades na tomada de decisões de compra, é crucial entender como as leis de defesa do consumidor se aplicam a essa dinâmica e se são eficazes em proteger os consumidores em um ambiente digital em constante evolução.

O objetivo geral deste trabalho é analisar de forma aprofundada a relação entre influenciadores digitais e o Código de Defesa do Consumidor no Brasil, investigando como essa interação afeta os direitos dos consumidores e se as regulamentações

3

existentes são adequadas para lidar com os desafios dessa nova realidade digital. Para atingir o objetivo geral, delineou-se os seguintes objetivos específicos: a) investigar a influência dos influenciadores digitais nas decisões de compra dos consumidores e como essa influência se compara à publicidade tradicional; b) analisar as obrigações legais e éticas dos influenciadores digitais em relação à transparência e honestidade na promoção de produtos ou serviços; c) avaliar a eficácia das regulamentações atuais, incluindo o CDC, em proteger os direitos do consumidor no contexto das interações com influenciadores digitais; d) propor recomendações para aprimorar a legislação de defesa do consumidor, considerando as particularidades das interações digitais com influenciadores.

A justificativa para a abordagem deste tema é baseada na importância crescente dos influenciadores digitais como agentes de marketing e na necessidade de garantir a proteção dos direitos do consumidor nesse cenário. Com o aumento da publicidade por meio desses influenciadores, surge a preocupação com a transparência, a veracidade das informações transmitidas e a responsabilidade legal envolvida.

Além disso, a pesquisa é relevante porque a legislação de defesa do



consumidor no Brasil precisa se adaptar a essas novas realidades para garantir que os consumidores não sejam prejudicados. Compreender como o CDC se aplica ao marketing de influência é fundamental para aprimorar as regulamentações e promover relações mais justas entre influenciadores e consumidores.

A pesquisa busca analisar a relação entre influenciadores digitais e o CDC, explorando questões legais, éticas e de proteção ao consumidor. Por meio dessa análise, será possível fornecer perspectivas para o desenvolvimento de diretrizes e regulamentações mais eficazes nesse contexto, beneficiando tanto os consumidores quanto os influenciadores digitais e as empresas envolvidas nesse

4

2 INFLUENCIADORES DIGITAIS E MARKETING DE INFLUÊNCIA

O marketing de influência é uma estratégia de promoção que se tornou cada vez mais proeminente na era digital (BATISTA et al., 2022). Com a ascensão dos influenciadores digitais, indivíduos que conquistaram uma grande base de seguidores nas redes sociais, as marcas encontraram uma maneira eficaz de alcançar públicos específicos e autenticamente engajá-los. Essa estratégia não apenas permite que as marcas promovam produtos ou serviços, mas também cria conexões significativas com seus consumidores.

Os influenciadores digitais possuem uma influência considerável sobre suas audiências devido à autenticidade e ao relacionamento que cultivaram ao longo do tempo (MATTAR, 2018). Ao escolher colaborar com influenciadores que compartilham valores ou interesses alinhados com suas marcas, as empresas podem acessar públicos altamente segmentados de maneira mais eficaz do que a publicidade tradicional.

Uma das principais razões para o sucesso do marketing de influência é a capacidade dos influenciadores de construir confiança com seus seguidores. Essa confiança é baseada na consistência, no compartilhamento de experiências pessoais e na autenticidade. Quando um influenciador recomenda um produto ou serviço, seus seguidores frequentemente consideram essa recomendação mais confiável do que uma mensagem de marca (MATTAR, 2018).

O marketing de influência, ao permitir que as empresas utilizem influenciadores para criar conteúdo genuíno e envolvente que ressoa com o público-alvo, emerge como uma estratégia poderosa para atingir audiências específicas, construir confiança e transmitir a mensagem de marca de forma eficaz, desde que haja alinhamento com a identidade da marca e autenticidade na base de seguidores.

2.1 Mercado digital e Neuromarketing

O marketing digital, abrange uma variedade de estratégias e táticas utilizadas para alcançar consumidores através de meios digitais. Um dos desenvolvimentos mais intrigantes nesta área é a integração do neuromarketing, uma abordagem que



utiliza conhecimentos da neurociência para entender e influenciar o comportamento do consumidor. Ferreira (2018) destaca a relevância do neuromarketing como uma ferramenta que permite uma compreensão mais profunda das reações emocionais e

5

cognitivas dos consumidores, oferecendo insights valiosos para o marketing digital. Ao explorar o neuromarketing, os profissionais de marketing digital podem entender melhor como os consumidores processam informações e tomam decisões de compra. Cunha e From (2019) observam que o neuromarketing ajuda a desvendar os processos mentais que precedem as ações dos consumidores, permitindo que as empresas criem estratégias de marketing mais eficazes e personalizadas. Essa abordagem pode ser particularmente útil em campanhas de publicidade online, onde a compreensão das preferências e aversões do consumidor é crucial para o sucesso. A integração do neuromarketing no marketing digital não se limita apenas à publicidade online, mas se estende também às redes sociais. Paço e Oliveira (2017) destacam a importância do marketing de influência no setor da moda e beleza, onde o neuromarketing pode ser utilizado para analisar as reações dos consumidores a diferentes influenciadores e conteúdos. Essa análise permite que as marcas identifiquem quais influenciadores são mais eficazes para suas campanhas e que tipo de conteúdo gera maior engajamento e resposta emocional positiva. A personalização é outro aspecto crucial do marketing digital, onde o neuromarketing desempenha um papel significativo. Conforme indicado por Cunha e From (2019), ao compreender as respostas neurológicas dos consumidores a certos estímulos, as empresas podem personalizar suas mensagens e ofertas para atender às necessidades e desejos específicos de cada indivíduo. Isso não apenas aumenta a eficácia das campanhas de marketing, mas também melhora a experiência do consumidor, tornando-a mais relevante e atraente.

Além disso, o neuromarketing oferece insights valiosos sobre a lealdade à marca e a retenção de clientes. Ferreira (2018) ressalta que, ao entender as emoções e os processos de pensamento que influenciam a lealdade do consumidor, as marcas podem desenvolver estratégias mais eficientes para manter seus clientes e fomentar um relacionamento duradouro. Isso é particularmente importante no ambiente digital, onde a concorrência é intensa e os consumidores estão constantemente expostos a uma infinidade de escolhas.

A análise dos dados coletados através do neuromarketing também desempenha um papel crucial na otimização das estratégias de marketing digital. Segundo Paço e Oliveira (2017), ao analisar as respostas neurológicas dos consumidores a diferentes campanhas e estímulos, as empresas podem refinar continuamente suas estratégias para garantir que estejam sempre alinhadas com as preferências e comportamentos do consumidor.

6

Finalmente, o futuro do marketing digital, conforme discutido por Cunha e From (2019), parece estar intrinsecamente ligado ao avanço do neuromarketing. Com o



crescimento da inteligência artificial e das tecnologias de análise de dados, espera-se que o neuromarketing se torne ainda mais sofisticado, permitindo estratégias de marketing digital ainda mais precisas e personalizadas.

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) é uma legislação crucial que protege os direitos dos consumidores no Brasil. Promulgado em 1990, o CDC estabelece diretrizes claras e robustas para as relações de consumo, buscando equilibrar o poder entre os consumidores e os fornecedores de produtos e serviços (PINTO et al., 2022).

Uma das principais características do CDC é a definição de direitos fundamentais dos consumidores, como a informação clara e precisa sobre produtos e serviços, o direito de arrependimento em compras realizadas fora do estabelecimento comercial, a garantia legal de produtos, e a proteção contra práticas comerciais abusivas e enganosas (FERNANDES; NUZZI, 2022).

O CDC também estabelece a responsabilidade objetiva dos fornecedores, o que significa que eles são responsáveis pelos produtos e serviços que oferecem, independentemente de culpa. Essa disposição é fundamental para garantir que os consumidores sejam protegidos em caso de produtos defeituosos ou serviços inadequados (FERNANDES; NUZZI, 2022).

Além disso, o CDC estabelece mecanismos para a resolução de conflitos, como a possibilidade de reclamação junto aos órgãos de defesa do consumidor e o acesso ao Poder Judiciário, permitindo que os consumidores busquem reparação em caso de violação de seus direitos.

O Código de Defesa do Consumidor também visa à educação do consumidor, promovendo o conhecimento de seus direitos e deveres (MATTAR, 2018). Essa ênfase na educação contribui para que os consumidores tomem decisões mais informadas e exijam padrões mais elevados de qualidade e segurança nos produtos e serviços que consomem.

Desta feita, o Código de Defesa do Consumidor desempenha um papel fundamental na proteção dos consumidores no Brasil. Ele estabelece direitos e responsabilidades claros para ambas as partes envolvidas em transações de

7

consumo e cria um ambiente mais equilibrado e justo para as relações comerciais (SANTA ROSA, 2023). Como resultado, os consumidores brasileiros têm um arcabouço legal robusto para garantir que suas transações sejam justas, seguras e transparentes.

2.1 Publicidade e Transparência

A publicidade desempenha um papel significativo na economia global e nas decisões de compra dos consumidores. Ela é uma ferramenta poderosa para



empresas e marcas promoverem seus produtos e serviços (POUBEL et al., 2022). No entanto, a integridade e a confiança dos consumidores no processo de publicidade dependem, em grande parte, da transparência.

A transparência na publicidade refere-se à clareza e honestidade nas mensagens promocionais. Ela envolve a divulgação de informações relevantes sobre produtos ou serviços, evitando práticas enganosas e exageros, é fundamental para permitir que os consumidores tomem decisões informadas (ROBIC et al., 2011).

A falta de transparência na publicidade pode prejudicar a confiança dos consumidores e a credibilidade das marcas. Muitas vezes, os consumidores se sentem enganados quando as promessas publicitárias não correspondem à realidade. Essa desconexão pode levar a sentimentos de desapontamento e, em última instância, prejudicar a imagem de uma marca.

A transparência na publicidade, respaldada por regulamentações em muitos países, é uma poderosa ferramenta para construir confiança e lealdade, uma vez que, ao compartilhar informações honestas sobre produtos e serviços, as empresas fortalecem a crença e a confiança dos consumidores, ao mesmo tempo em que capacita os consumidores a tomar decisões alinhadas com suas necessidades e valores (CARDOSO et al., 2019), cumprindo normas que proíbem práticas enganosas, como a divulgação de informações falsas ou exageradas sobre produtos e serviços, e que exigem a divulgação de informações essenciais, como os efeitos colaterais de medicamentos ou restrições em produtos financeiros (DEZORZI et al., 2023).

Nesse sentido, a transparência na publicidade é essencial para o sucesso a longo prazo das empresas e para a proteção dos consumidores. As mensagens de marketing devem ser honestas, claras e precisas para construir confiança e criar relações sólidas entre empresas e consumidores. A transparência não é apenas uma responsabilidade ética, mas também uma estratégia inteligente para construir e

8

manter a reputação de uma marca no mercado.

2.2 Práticas Enganosas e Abusivas

Práticas enganosas e abusivas no mercado representam uma ameaça tanto para os consumidores quanto para a integridade das transações comerciais (BERTONCINI; DE ARAÚJO, 2018). Essas práticas desonestas ocorrem quando as empresas se envolvem em comportamentos que prejudicam os consumidores, minam a concorrência justa e violam as regulamentações de proteção do consumidor.

As práticas enganosas muitas vezes incluem informações falsas ou enganosas em publicidade, como alegações não substanciadas sobre a eficácia de produtos, preços inflacionados ou descontos fictícios. Essas táticas podem induzir os consumidores a tomarem decisões de compra com base em informações enganosas, o que resulta em desapontamento e perda financeira.

As práticas abusivas, por outro lado, incluem comportamentos que exploram a vulnerabilidade dos consumidores, como a coerção para comprar produtos ou

serviços desnecessários ou o uso de táticas de vendas agressivas. Essas práticas, muitas vezes, visam enganar os consumidores a fazer compras indesejadas ou a assinar contratos prejudiciais.

A regulamentação em muitos países visa coibir essas práticas. Leis de defesa do consumidor e autoridades reguladoras monitoram e aplicam medidas para garantir que as empresas não se envolvam em práticas enganosas e abusivas (BERTONCINI; DE ARAÚJO, 2018). Sanções, multas e medidas corretivas são frequentemente aplicadas para garantir que as empresas cumpram as leis.

Ademais, a transparência é fundamental para proteger os consumidores.

Informações claras e precisas em publicidade, etiquetas de produtos e contratos são essenciais para permitir que os consumidores tomem decisões informadas. A educação do consumidor também desempenha um papel importante na prevenção de práticas enganosas, capacitando os consumidores a identificar e denunciar tais comportamentos.

Combater práticas enganosas e abusivas é essencial para proteger os consumidores, manter a integridade do mercado, garantir escolhas seguras e promover um ambiente de consumo justo e transparente, com regulamentações e educação desempenhando papéis cruciais nesse processo (MORAIS, 2018).

9

2.3 Direito do Consumidor no Ambiente Digital

A revolução tecnológica nas últimas décadas tem transformado radicalmente a forma como se vive, interage-se, principalmente, consume-se. O ambiente digital se tornou uma parte intrínseca da vida humana, proporcionando um acesso inigualável a produtos e serviços. Neste texto, serão minuciosamente investigados os desafios que surgem com essa transformação, focalizando, principalmente, os direitos do consumidor no ambiente digital e as salvaguardas disponíveis nesse contexto em constante mutação.

O advento da internet e das tecnologias digitais revolucionou a forma como os consumidores compram, interagem com empresas e enfrentam desafios que requerem a atenção do direito do consumidor.

A coleta frequente de dados pessoais no ambiente digital muitas vezes escapa ao controle dos consumidores, apesar dos esforços regulatórios, como o GDPR na União Europeia, para proteger suas informações, evidenciando o persistente desafio da segurança de dados.

A segurança cibernética é uma preocupação constante. Os consumidores podem ser vítimas de fraudes, roubo de identidade e outros crimes cibernéticos. O direito do consumidor precisa garantir a segurança das transações online (WENDT; JORGE, 2013).

A publicidade enganosa é um problema recorrente na internet. Os consumidores muitas vezes são expostos a informações falsas ou exageradas sobre produtos e serviços (BORGES, 2016). É fundamental que haja regulamentação para



combater essa prática.

Muitos consumidores aceitam os termos de serviço sem lê-los completamente, podendo resultar em situações em que os direitos do consumidor são limitados de forma desvantajosa. O direito do consumidor no ambiente digital deve abordar a transparência e a acessibilidade desses contratos (CARDOSO et al., 2019).

A resolução de conflitos online pode ser complexa. Compras internacionais e transações online podem criar desafios na busca de soluções para problemas (MATTAR, 2018). O direito do consumidor deve oferecer mecanismos eficazes para a resolução de disputas.

Apesar dos desafios, o direito do consumidor no ambiente digital evoluiu para proporcionar proteções significativas.

Regulamentações como o GDPR na UE e leis de privacidade em vários países

10

estabelecem regras rígidas sobre a coleta e o uso de dados pessoais. Os consumidores têm o direito de saber como suas informações são usadas e de consentir ou não com isso (VICTOR; GUARDA; DOPICO-PARADA, 2023). Em muitos países, os consumidores têm o direito de desistir de compras online dentro de um período específico, conhecido como "direito de arrependimento" (DE ALMEIDA, 2012), oferecendo aos consumidores uma camada adicional de proteção. As autoridades reguladoras monitoram a precisão e não enganabilidade da publicidade online, aplicando sanções a empresas que infringem essas regras, enquanto campanhas de conscientização desempenham um papel crucial na educação dos consumidores sobre seus direitos no ambiente digital, capacitando-os a tomar decisões informadas (SILVA, 2022; MATTAR, 2018).

Plataformas de comércio eletrônico muitas vezes fornecem mecanismos de resolução de conflitos para consumidores e empresas resolverem disputas de forma eficaz e justa (SCHWANTES; SPENGLER, 2023).

O ambiente digital em constante evolução exige que o direito do consumidor se adapte, abrangendo a regulamentação de novas tecnologias, como inteligência artificial e Internet das Coisas, com impactos significativos na privacidade e segurança dos consumidores, além de suscitar questões sobre jurisdição e aplicação das leis do consumidor, sendo que acordos internacionais e organizações de defesa do consumidor desempenham um papel crucial na preservação dos direitos dos consumidores em escala global.

A proteção do consumidor no ambiente digital não recai apenas sobre a legislação e as empresas, mas também sobre os próprios consumidores. É crucial que os consumidores estejam cientes de seus direitos e usem a tecnologia de maneira responsável, incluindo a prática de uma boa higiene cibernética, como o uso de senhas fortes e a atualização regular de dispositivos e aplicativos (VIEIRA; SIQUEIRA, 2023).

O direito do consumidor no ambiente digital é uma área em constante evolução, dada a rápida transformação tecnológica. Enquanto os consumidores desfrutam de uma ampla gama de benefícios no comércio online, os desafios, como a privacidade e a segurança, persistem. A regulamentação, as proteções de dados e as práticas de



resolução de conflitos desempenham um papel fundamental na garantia dos direitos dos consumidores (MATTAR, 2018).

Em um cenário de avanço contínuo na era digital, a colaboração entre governos, empresas e consumidores é fundamental para assegurar um ambiente online seguro e justo, onde a educação do consumidor desempenha um papel crucial,

11

capacitando indivíduos a tomar decisões informadas e proteger seus interesses, tornando, assim, os direitos do consumidor no ambiente digital uma questão vital que requer constante atenção e ação.

4. RESPONSABILIDADE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Os influenciadores digitais emergiram como figuras de grande influência nas redes sociais e na cultura online contemporânea. Com milhões de seguidores, eles têm o poder de moldar opiniões, comportamentos de consumo e até mesmo o cenário político (MATTAR, 2018). No entanto, essa influência considerável traz consigo uma responsabilidade ética que deve ser cuidadosamente considerada. Neste texto, discutir-se a responsabilidade dos influenciadores digitais e como eles podem equilibrar sua liberdade de expressão com as expectativas éticas de seus seguidores. Os influenciadores digitais, muitas vezes, começam como usuários comuns das redes sociais, compartilhando suas paixões e interesses (FERDERLE et al., 2023). À medida que ganham seguidores, eles se tornam formadores de opinião e, muitas vezes, celebridades na esfera digital. Eles podem influenciar a maneira como seus seguidores se vestem, que produtos compram, a quem apoiam politicamente e até mesmo suas crenças pessoais.

Com esse poder vem uma responsabilidade significativa, pois as palavras e ações dos influenciadores têm impacto real nas vidas de muitas pessoas. Os influenciadores podem promover produtos e serviços, moldando as escolhas de compra de seus seguidores (OLIVERIA, 2013). No entanto, essa influência pode ser explorada por interesses comerciais, levando a práticas antiéticas.

Influenciadores também podem direcionar as opiniões políticas de seus seguidores. O apoio político de influenciadores pode ser influente, mas também pode ser polarizador (MATTAR, 2018). Assim, as ações e atitudes dos influenciadores podem afetar o comportamento de seus seguidores, desde questões de saúde e bem-estar até ações sociais e ativismo.

A responsabilidade dos influenciadores digitais em relação à liberdade de expressão é intrinsecamente vinculada a considerações éticas, equilibrando o direito fundamental de expressar opiniões com a necessidade de atender às expectativas morais do público (PEREIRA COUTINHO, 2014).

Os influenciadores digitais são valorizados por sua autenticidade. No entanto, essa autenticidade pode ser manipulada, pois alguns influenciadores podem promover

12



produtos ou opiniões apenas por dinheiro, comprometendo a confiança de seus seguidores (MONTENEGRO, 2022).

A liberdade de expressão não inclui o direito de promover discurso de ódio, racismo, sexismo ou qualquer forma de preconceito. Influenciadores devem evitar promover ou tolerar tais comportamentos. Os influenciadores têm a responsabilidade de considerar o impacto social e ambiental de suas ações. Promover o consumo excessivo, por exemplo, pode ser prejudicial ao planeta.

É fundamental que os influenciadores sejam transparentes sobre colaborações comerciais e promoções pagas. A omissão dessa informação engana os seguidores e compromete a integridade. Manter a credibilidade é essencial. A divulgação de informações falsas pode prejudicar a confiança dos seguidores e, em alguns casos, ter implicações legais (ZIM, 2018).

A responsabilidade ética dos influenciadores digitais é um tema em constante discussão. Assim, influenciadores devem manter a autenticidade e a honestidade em todas as interações com seus seguidores, incluindo a divulgação completa de relações comerciais e colaborações. Muitos influenciadores têm aproveitado suas plataformas para criar conscientização sobre questões importantes, como direitos humanos, igualdade de gênero e questões ambientais. Engajar-se em causas relevantes é uma maneira de utilizar sua influência de maneira positiva.

Influenciadores podem desempenhar um papel na promoção da educação e na verificação de fatos. Divulgar informações precisas e confiáveis é fundamental. Muitos influenciadores têm se voltado para promover pequenos negócios, ajudando a comunidade local e apoiando empreendedores. É importante que os influenciadores interajam com seus seguidores de maneira responsável, especialmente quando se trata de questões delicadas ou controversas.

Para assegurar a responsabilidade dos influenciadores digitais, diversas regiões estão implementando regulamentações mais rigorosas, como a exigência da Federal Trade Commission (FTC) nos Estados Unidos para que os influenciadores revelem suas relações comerciais com empresas, enquanto a União Europeia estabeleceu diretrizes sobre publicidade online; adicionalmente, organizações e grupos da sociedade civil estão trabalhando na criação de normas éticas, incluindo códigos de conduta que fomentam a transparência, o respeito pelos direitos humanos e a responsabilidade social, tornando evidente que a responsabilidade dos influenciadores digitais, que equilibra sua liberdade de expressão com considerações éticas, é um tópico complexo e intrincado, dada a incontestável influência que detêm

13

e, com essa influência, a responsabilidade de promover valores construtivos, informações verídicas e transparência em suas interações com o público; nesse contexto, à medida que as regulamentações e padrões éticos continuam a se desenvolver, é crucial que os influenciadores reconheçam sua responsabilidade e exerçam sua influência com discernimento e respeito pelos princípios éticos que sustentam nossa sociedade, refletindo assim a natureza em constante evolução da responsabilidade dos influenciadores digitais, que ecoa os desafios éticos e sociais

inerentes à era digital em que vivemos (SANTA ROSA, 2023).

4.1 Legislações e Regulamentação Atuais

A sociedade moderna é regida por uma miríade de leis e regulamentações que abrangem aspectos que vão desde a economia e o meio ambiente até a tecnologia e os direitos humanos. Essas legislações e regulamentações são fundamentais para garantir um convívio justo e seguro entre indivíduos, empresas e governos.

Um dos tópicos mais prementes na era digital é a privacidade e a proteção de dados pessoais. Leis como o Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR) na União Europeia e a Lei de Privacidade do Consumidor da Califórnia nos Estados Unidos estabelecem regras rigorosas para a coleta, uso e armazenamento de informações pessoais. Essas regulamentações visam proteger os direitos dos indivíduos em um mundo onde a coleta de dados é onipresente.

A proteção de dados se tornou uma preocupação global, à medida que dados pessoais são usados para direcionar publicidade, tomar decisões de crédito, rastrear o comportamento online e muito mais (MATTAR, 2018). As leis de proteção de dados visam dar às pessoas mais controle sobre suas informações pessoais e impor penalidades significativas às organizações que não as respeitam.

A preocupação com as mudanças climáticas e a degradação ambiental resultou na implementação de regulamentações rigorosas globalmente, incluindo o Acordo de Paris, que compromete os países a reduzir as emissões de gases de efeito estufa e conservar a biodiversidade, abordando questões como a qualidade do ar e a gestão de resíduos (SANTINI et al., 2022).

As regulamentações ambientais também afetam empresas, com requisitos para reduzir a pegada de carbono e adotar práticas sustentáveis. A responsabilidade corporativa é fundamental nesse contexto, pois as empresas buscam cumprir regulamentações, bem como atender às expectativas dos consumidores por produtos

14
e serviços sustentáveis (LUEDEMANN et al., 2010).

As regulamentações financeiras, exemplificadas pela crise de 2008 e supervisionadas por órgãos reguladores como a SEC nos EUA e a EBA na União Europeia, abrangem diversos tópicos, desde relatórios financeiros, práticas de empréstimo e prevenção à lavagem de dinheiro até a regulamentação de instituições financeiras, desempenhando um papel crucial na estabilidade econômica e na proteção de investidores, depositantes e na economia em geral (MATTAR, 2018; MINADEO, 2018).

Com o rápido avanço da tecnologia, as regulamentações de tecnologia e privacidade na internet se tornaram cada vez mais importantes. A União Europeia implementou o Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR), que se mencionou anteriormente, para proteger a privacidade dos cidadãos na era digital. Ademais, a Lei de Privacidade do Consumidor da Califórnia estabeleceu regras mais rigorosas para empresas que coletam informações de residentes da Califórnia.

Regulamentações relacionadas à tecnologia abrangem questões como neutralidade da rede, segurança cibernética, direitos autorais e a regulamentação de gigantes da tecnologia. A Lei de Serviços de Mídia Audiovisual da União Europeia, por exemplo, visa regular o conteúdo online e promover a diversidade de mídia.

A proteção dos direitos humanos é uma preocupação central para a comunidade internacional. Convenções como a Declaração Universal dos Direitos Humanos e acordos regionais, como a Convenção Europeia dos Direitos do Homem, estabelecem padrões fundamentais para garantir a igualdade, a justiça e a dignidade humana.

Além disso, tratados internacionais tratam de questões como refugiados, direitos da criança, direitos das mulheres e crimes internacionais. Tribunais internacionais, como o Tribunal Penal Internacional, foram estabelecidos para julgar indivíduos acusados de crimes graves contra a humanidade.

Embora haja uma ampla gama de regulamentações em vigor em todo o mundo, sua implementação e fiscalização são frequentemente desafiadoras. A falta de recursos, a corrupção e a resistência de partes interessadas podem minar os esforços para fazer cumprir as regulamentações (DINAT, 2022).

Outrossim, a velocidade das mudanças tecnológicas muitas vezes supera a capacidade das autoridades reguladoras de acompanhá-las, criando um descompasso entre a regulamentação existente e as inovações emergentes, como a inteligência artificial e a criptomoeda.

15

A regulamentação também pode variar consideravelmente entre países, levando a inconsistências que podem ser exploradas por empresas multinacionais, destacando a necessidade de harmonização e cooperação internacional em muitas áreas regulatórias.

As legislações e regulamentações atuais desempenham um papel fundamental na organização da sociedade moderna. Elas abrangem uma ampla gama de tópicos, desde a proteção da privacidade até a regulamentação financeira e ambiental (MONTANA; DE AGUIAR MELO; DE SOUZA, 2018). No entanto, a implementação eficaz e a adaptação às mudanças contínuas são desafios que os governos, empresas e organizações internacionais enfrentam.

A busca por um equilíbrio entre regulamentação suficiente para proteger o interesse público e a liberdade individual continua a ser uma questão crítica em debates globais sobre políticas públicas. Em última análise, as regulamentações atuais desempenham um papel central na construção de sociedades justas e seguras, à medida que se enfrenta os desafios de um mundo em constante mudança.

4.2 Análise de Jurisprudência

Trata-se da análise da decisão de procedência parcial do procedimento Comum Cível da 1ª Vara Cível do Tribunal de Justiça de São Paulo, sob processo de nº 1006325-43.2020.8.26.0302. O objeto da ação foi um pedido de indenização por



danos morais e materiais, a partir de uma compra de um relógio Smartwatch, por intermédio de uma publicação realizada por uma Influenciadora digital, incluída no polo passivo, que, ao divulgar o produto assegurando toda a veracidade da compra e qualidade do produto, acaba por influenciar a parte autora, a consumir, confiando na publicidade feita pela digital influencer em suas redes.

Entretanto, o produto entregue a autora, não veio de acordo com o publicado em sua compra, vindo um modelo, cor e qualidade distinta do anunciado. Com isso, a consumidora entrou em contato com a loja, que informou que o estoque do modelo escolhido por ela teria sido esgotado, fato este que, no ato da compra, não foi informado, nem pelo site, e nem pela influenciadora.

Nota-se que, há a presença de uma relação de consumo que foi intermediada pela digital influencer, que deve ser incluída na responsabilização deste dano sofrido pela autora, tendo em vista que, foi a intermediadora deste consumo, ao divulgar o produto como confiável e qualidade impecável.

16

Dito isto, foi exatamente este entendimento feito pelo Magistrado, reconhecendo a responsabilidade solidária das rés, na relação de consumo objeto da ação, reconhecendo o poder que os influenciadores digitais possuem ao publicar produto/serviços em suas redes, como forma de captação de consumidores.

Vejamos:

APELAÇÃO. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS

MATERIAIS E MORAIS. Sentença de procedência parcial do pedido.

Aquisição de Smartwatch AX3. Entrega de produto diverso daquele que foi anunciado. Condenação das rés a restituírem o valor pago, nos termos do artigo 18, § 1º, II, do Código de Defesa do Consumidor. Danos morais não configurados. Mero aborrecimento em relações de consumo não basta para caracterizar danos morais indenizáveis, sob pena de se criar precedente para acobertar enriquecimento ilícito nas mais diversas aflições vividas no dia a dia. RECURSO NÃO PROVIDO.

(TJ-SP - AC: 10063254320208260302 SP 1006325-

43.2020.8.26.0302, Relator: Carmen Lucia da Silva, Data de

Julgamento: 19/10/2021, 25ª Câmara de Direito Privado, Data de

Publicação: 19/10/2021)

A publicidade enganosa é um tema de grande relevância no direito do consumidor, por ser espécie de prática que acabam por ludibriar o consumidor. Ela se caracteriza por apresentar informações que, de alguma forma, induzem o consumidor a erro. Isso pode acontecer através de omissões, distorções ou exageros que afetam a percepção do consumidor sobre a qualidade, quantidade, composição, preço, garantia, entre outros aspectos de um produto ou serviço. O CDC, desde sua promulgação, tem como um de seus pilares a proteção contra práticas abusivas e



enganosas no mercado de consumo.

O Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, nesta decisão, contribuiu ainda mais na consolidação deste entendimento, ao interpretar o Código de Defesa do Consumidor, de modo que, haja a devida interpretação no quão grande é, o poder de influência que os Digitais Influencers hoje em dia possuem, no mercado digital. Essa tese estabelece que existe uma responsabilidade solidária entre os que veiculam publicidade enganosa e aqueles que se beneficiam dessa publicidade na comercialização de seus produtos ou serviços. Esta decisão auxilia ainda mais na

17

firmeza em criar um cenário significativo na proteção dos direitos dos consumidores, impondo um rigor maior na condução das práticas publicitárias e comerciais, com as crescentes formas de marketing de influência no mercado digital.

Na jurisprudência brasileira em geral, ainda há uma certa ambiguidade sobre a extensão da responsabilidade nas situações em que a publicidade enganosa estava envolvida. De maneira geral, a responsabilidade recaía mais diretamente sobre os produtores ou fornecedores do produto ou serviço anunciado. Contudo, as decisões atuais ampliam essa interpretação, incluindo no espectro da responsabilidade solidária não apenas quem oferece o produto ou serviço, mas também quem veicula a publicidade.

Esta decisão tem uma relevância prática considerável. Ela implica que, em casos de publicidade enganosa, tanto o anunciante quanto o meio de comunicação que veiculou a publicidade podem ser responsabilizados. Esta abordagem é fundamental para assegurar uma maior integridade nas práticas comerciais, pois cria um mecanismo de dissuasão mais eficaz contra a divulgação de informações enganosas. Agora, os veículos de comunicação, principalmente os influenciadores digitais, terão um incentivo adicional para verificar a veracidade das informações que divulgam, sob o risco de serem co-responsáveis por eventuais danos causados aos consumidores.

Além disso, a jurisprudência citada reforça o caráter protetivo do CDC. Ao estabelecer a responsabilidade solidária, o tribunal assegura que o consumidor lesado tenha uma possibilidade mais ampla de buscar reparação. Na prática, isso significa que, em um processo judicial, o consumidor pode direcionar sua demanda tanto contra o fornecedor do produto ou serviço quanto contra o veículo de comunicação que veiculou a publicidade enganosa. Isso é particularmente importante em situações em que o fornecedor direto é uma entidade de difícil acesso ou com capacidade financeira limitada.

A decisão também tem um impacto significativo no âmbito da ética empresarial e da responsabilidade social das empresas. Ao serem potencialmente responsabilizadas por publicidades enganosas que veiculam, as empresas de mídia e publicidade precisarão adotar práticas mais rigorosas de verificação e controle do conteúdo publicitário. Isso contribui para um ambiente de negócios mais transparente e ético, onde a confiança do consumidor pode ser fortalecida.



Contudo, também gera desafios. Um deles é o risco de uma interpretação

18

demasiado ampla do conceito de responsabilidade solidária, podendo gerar um excesso de cautela por parte dos veículos de comunicação. Isso poderia levar a uma autocensura ou a uma hesitação excessiva em veicular publicidades, impactando negativamente a liberdade de expressão comercial e a dinâmica do mercado publicitário.

Por fim, é importante ressaltar que a jurisprudência brasileira ainda está em crescente evolução no que tange a responsabilidade civil dos digitais influencers. No entanto, esse entendimento será cada vez mais consolidada, com a crescente relevância que os influenciadores digitais possuem no mercado digital e nas relações de consumos da atualidade.

19

5 CONCLUSÃO

Na conclusão deste estudo, pode-se afirmar que o problema da pesquisa foi respondido de maneira satisfatória, e os objetivos traçados no início foram alcançados com sucesso. Ao longo desta pesquisa, buscou-se compreender as práticas enganosas e abusivas no mercado, examinando como elas afetam os consumidores e a integridade das transações comerciais, bem como analisando os desafios enfrentados pelos consumidores no ambiente digital e a responsabilidade dos influenciadores digitais.

No que diz respeito ao problema da pesquisa, foi possível constatar que práticas enganosas e abusivas são de fato uma ameaça real tanto para os consumidores quanto para a integridade do mercado. Essas práticas prejudicam os consumidores, minam a concorrência justa e violam as regulamentações de proteção do consumidor. A pesquisa também revelou que regulamentações e autoridades reguladoras desempenham um papel crucial na coibição dessas práticas, aplicando sanções e multas às empresas que as infringem.

Em relação aos objetivos estabelecidos, todos foram alcançados. Primeiro, investigou-se as práticas enganosas, destacando como informações falsas ou enganosas em publicidade podem levar os consumidores a tomar decisões de compra baseadas em informações incorretas. Também se abordou as práticas abusivas, como a coerção para comprar produtos desnecessários, e como essas práticas exploram a vulnerabilidade dos consumidores.

Em seguida, concentrou-se a análise no ambiente digital, onde foram exploradas questões como a coleta de dados pessoais, segurança cibernética, publicidade enganosa e resolução de conflitos online. A pesquisa demonstrou que, embora o ambiente digital ofereça muitos benefícios aos consumidores, também apresenta desafios significativos, como a necessidade de proteger a privacidade e a segurança online.

Por fim, examinou-se a responsabilidade dos influenciadores digitais,



destacando a importância de equilibrar a liberdade de expressão com as expectativas éticas dos seguidores. Concluiu-se que os influenciadores têm a responsabilidade de promover valores construtivos, informações verídicas e transparência em suas interações com o público.

20

6. REFERÊNCIAS

BATISTA, Lucas Baixo et al. O impacto de estratégias de marketing no consumidor online: Uma Revisão Sistemática da Literatura. 2022.

BERTONCINI, Mateus Eduardo Siqueira Nunes; DE ARAUJO, Alexandra Barbosa Campos. Competition Compliance: Controlling and Combating Illicit Practices in the Economic Market. ESG Law Review, v. 1, n. ssue, p. e01605-e01605, 2018.

BORGES, Olavo Fernandes. Publicidade enganosa no varejo. 2016.

CARDOSO, Jorge Amaro de Sarges et al. Lei 12.965/14: uma revisão sistemática dos três pilares fundamentais do uso da internet no Brasil. 2019.

CHIODELLI, Lucas. A aplicação de métodos de Neuromarketing na área de marketing: uma revisão de literatura. 2021.

CUNHA, Frank Dennis Martins; FROM, Danieli Aparecida. O FUTURO DO MARKETING DIGITAL: OS ESTUDOS SOBRE A INTELIGÊNCIA REAL E ARTIFICIAL RELACIONADOS AO NEUROMARKETING. Revista Dom Acadêmico, v. 3, n. 1, 2019.

DA SILVEIRA, Sergio Amadeu. Tudo sobre tod@s: Redes digitais, privacidade e venda de dados pessoais. Edições Sesc, 2017.

DE ALMEIDA, Paulo César dos Santos. Os vinte e cinco anos do CDC: uma visão crítica de sua evolução, as novas alterações a serem acrescentadas pelos pls 281 e 283/2012 e as mudanças introduzidas pela Lei 13.105/2014.

DEZORZI, Scott Rocco et al. O superendividamento dos consumidores de crédito e as contribuições da Economia Comportamental. 2023.

DINAT, Camila. Revisão Sistemática de Literatura do modelo de governança da Fundação Renova: subsídios para uma análise crítica. 2022.

FERDERLE, Adrian et al. A influência das redes sociais na autoestima de adolescentes: uma revisão integrativa. 2023.



FERNANDES, Marcelo Eloy; NUZZI, Ana Paula Eloy. Fundamentos da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD): Uma revisão narrativa. *Research, Society and Development*, v. 11, n. 12, p. e310111234247-e310111234247, 2022.

FERREIRA, Eduarda Marina Magalhães. Abordagem ao Neuromarketing e a sua relação com o Marketing Digital. 2018. Tese de Doutorado. Instituto Politecnico do Porto (Portugal).

LOPES, Reinaldo de Camargo et al. A teoria do comportamento planejado como proxy para estratégias de green marketing. *Cuyonomics: investigaciones en economía* 21

regional. Mendoza. Vol. 6, no. 10 (dic. 2022), p. 137-160, 2022.

LUEDEMANN, Gustavo et al. As negociações internacionais sobre as mudanças climáticas: avanços recentes e o papel brasileiro. 2010.

MATTAR, Luiza Ribeiro. Revisão sistemática de estudos sobre direitos humanos nas mídias digitais. 2018.

MENDES, Maria Eduarda Barcellos et al. Publicidade e responsabilidade dos influenciadores digitais na sociedade de consumo. 2022.

MINADEO, Roberto. Panorama comparativo de sistemas de governança corporativa (GC) de diversos países. *Brazilian Applied Science Review*, v. 2, n. 1, p. 262-279, 2018.

MONTANA, Mónica; DE AGUIAR MELO, Mylena; DE SOUZA, Italo Giulliano Ozório. PANORAMA ATUAL DAS ORGANIZAÇÕES DA SOCIEDADE CIVIL NO BRASIL. *Revista de Estudos e Pesquisas Avançadas do Terceiro Setor*, p. 402-424, 2018.

MONTENEGRO, Aglaia Leslie Martins dos Santos. As mídias sociais e a construção da autoestima em adolescentes: uma revisão bibliográfica. 2022.

MORAIS, Luciene de Oliveira et al. Embalagens para alimentos contendo nanopartículas de prata representam perigo para a população humana?: uma revisão sistemática como subsídio para ações de vigilância sanitária. 2018.

OLIVEIRA, Talita Souza de. *Moda: Um fator social*. 2013.

PAÇO, Arminda; OLIVEIRA, Sofia. Influence marketing in the fashion and beauty industry. *Estudos em Comunicação*, n. 25, 2017.

PEREIRA COUTINHO, Francisco. O Tribunal Europeu Dos Direitos Do Homem E a Liberdade De Imprensa: Os Casos Portugueses (The European Court of Human Rights and Freedom of Press: The Portuguese Cases). *Media, Direito e Democracia*,



Almedina, Coimbra, p. 321-361, 2014.

PINTO, Géssica Carolina Goulart et al. Teoria e Prática do Direito do Trabalho no Brasil: a Questão do Ônus da Prova e a Superexploração. 2022.

POUBEL, Bruno Simões et al. Revisão bibliográfica sobre a importância do marketing e planejamento estratégico para as empresas. 2022.

SANTA ROSA, Nathalia Cristine. Youtubers e influenciadores mirins: Da diversão ao trabalho infantil - a urgência de uma legislação específica. 2023.

SANTINI, Rose Marie et al. Negacionismo climático e desinformação online: uma revisão de escopo. Liinc em Revista, v. 18, n. 1, p. e5948-e5948, 2022.

SCHNEIDER, Daiana Roberta. Avaliação da satisfação de clientes em drogarias: uma revisão narrativa. 2023.

22

SCHWANTES, Helena; SPENGLER, Fabiana Marion. Perspectivas e desafios da mediação on-line enquanto política pública de acesso à justiça após o período pandêmico no Brasil. Perspectives and challenges of online mediation as a public policy for access to justice after the pandemic period in Brazil. 2023.

VICTOR, José Avelino; GUARDA, Teresa; DOPICO-PARADA, Ana. Visão Geral do e-Governo: Segurança e Privacidade dos Dados Pessoais. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação, n. E60, p. 54-64, 2023.

VIEIRA, Ana Elisa Silva Fernandes; SIQUEIRA, Dirceu Pereira. Big Data E Manipulação On-Line Dos Usuários: Revisão Sistemática Da Literatura À Luz Do Direito De Personalidade À Liberdade. Cadernos do Programa de Pós-Graduação em Direito?PPGDir./UFRGS, v. 18, n. 1, p. 142-173, 2023.

WENDT, Emerson; JORGE, Higor Vinicius Nogueira. Crimes Cibernéticos (2a. edição): Ameaças e procedimentos de investigação. Brasport, 2013.

XAVIER, Maíra Medeiros Carvalho. Quem influencia os influenciadores? A cadeia da influência e o mercado digital. 2022.

ZIM, Leonardo Leal. Emprego do marketing na prática odontológica uma revisão de literatura. Odontologia-Tubarão, 2018.