

INFLUENCIADORES DIGITAIS: UMA ANÁLISE ACERCA DE SUA RESPONSABILIDADE FRENTE AO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

DIGITAL INFLUENCERS: AN ANALYSIS OF YOUR RESPONSIBILITY IN FRONT OF THE CONSUMER DEFENSE CODE

Kécila Remile Rodrigues Castro¹
Vaslei Rafael de Lima Batista²
Sebastião Edilson Rodrigues Gomes³

RESUMO: Na contemporaneidade a internet exerce um forte papel nas transações, permitindo uma comunicação imediata, tendo destaque nessa dinâmica as mídiassociais, em especial o Instagram e o Facebook que se tornaram mecanismos de intensa publicidade, visto isso, inserido nesse meio midiático, encontra-se o influenciador digital, entendido como aquele que abertamente compartilha sua vidanas mídias digitais acabando por acumular números significativos de seguidores. Partindo desse ponto, e a luz do que dispõe o Código de Defesa do Consumidor (CDC), indaga-se: como se dá a responsabilidade civil do influenciador digital e qual responsabilização, objetiva ou subjetiva? Diante disso, afim de solucionar talquestionamento foram traçados como objetivos específicos: entender como funciona o peso da publicidade, através do influenciador digital, na sociedade de consumo; analisar como se dá a responsabilidade do influenciador digital tendo como suporte o CDC; e por fim averiguar por meio dos posicionamentos doutrinários e da jurisprudência se a responsabilidade do influencer seria objetiva ou subjetiva. O presente trabalho será elaborado por meio de pesquisas bibliográficas, constituída coma rtigos, livros, teses, noticiários e revistas. Em relação aos seus objetivos, a pesquisa foi de analise elaborada mediante os levantamentos bibliográficos. A respeito dos procedimentos técnicos, o método adotado foi à pesquisa bibliográfica que busca a solução de problemas a partir de material já finalizado.

2438

Palavras-chaves: Código de Defesa do Consumidor (CDC). Influenciador Digital. Mídias Digitais. Responsabilidade Civil.

ABSTRACT: In contemporary times, the internet plays a strong role in transactions, allowing immediate communication, with social media prominent in this dynamic, especially Instagram and Facebook, which have become mechanisms of intense advertising, given that, inserted in this media environment, there is the digital influencer, understood as someone who openly shares their life on digital media, eventually accumulating significant numbers of followers. Starting from this point, and in light of what the Consumer Protection Code (CDC) provides, the question arises: how is the digital influencer's civil liability and what liability, objective or subjective? In view of this, in order to resolve this question, specific objectives were outlined: understanding how the weight of advertising works, through digital influencers, in consumer society; analyze how the responsibility of the digital influencer is given with support from the CDC; and finally, verify through doctrinal positions and jurisprudence whether the influencer's responsibility would be objective or subjective. This work will be prepared through bibliographical research, consisting of articles, books, theses, news reports and magazines. In relation to its objectives, the research was based on analysis based on bibliographical surveys. Regarding technical procedures, the method adopted was bibliographical research that seeks to solve problems based on already finished material.

Keywords: Consumer Protection Code (CDC). Digital Influencer. Digital Media. Civil Responsibility.

¹Acadêmica de Direito da Faculdade São Lucas.

²Acadêmico de Direito da Faculdade São Lucas.

³Bacharel em Direito. Licenciado em Pedagogia. Especialista em Direito de Família. Mestre em Direito. Professor Universitário. Assessor de Conselheiro junto ao TCERO. Advogado.

I INTRODUÇÃO

No mundo contemporâneo é mais do que claro a força que a internet exerce no cotidiano das pessoas, sendo uma ferramenta ativa em transações, comunicações, e aproximação dos indivíduos, diante disso, se pode perceber o peso que as mídias sociais vêm adquirindo, aplicativos como Instagram e Facebook se tornaram meios lucrativos e de intensa troca de dados.

Dessa maneira, a publicidade em tais mídias sociais se tornaram a forma de melhor investimento em propaganda para as empresas, na divulgação de suas mercadorias, de modo que foi apresentado um aumento significativo no consumo, uma vez que isso proporcionou a compra e venda mais acessível, contribuindo para a expansão da sociedade de consumo.

A partir desse ponto, surge um personagem de relevante importância no mercado virtual, que é o influenciador digital, entendido como aquele que abertamente compartilha sua vida nas mídias digitais acabando por acumular números significativos de seguidores, e gerar uma proximidade com o seu público, assim, as empresas que visam dar maior visibilidade aos produtos e serviços procuram os influenciadores, já que os mesmos possuem poderes de domínio sob seus seguidores. Partindo desse ponto, eis que surge o seguinte problema de pesquisa: como se dá a responsabilidade civil do influenciador digital e se tal responsabilização seria objetiva ou subjetiva?

2439

Com base no problema da pesquisa atual, surge a hipótese da teoria da confiança. Nessa abordagem, a responsabilidade recai sobre aqueles cujo comportamento na sociedade gera expectativas sobre o cumprimento das obrigações relacionadas ao consumo. A publicidade é considerada parte integrante do contrato (Artigo 30) do Código de Defesa do Consumidor (CDC).

Ademais, é possível se falar ainda na responsabilidade do influenciador dentro da cadeia logística, em conformidade com o que desenvolve Miragem, “se tratando, portanto, de uma responsabilidade solidária na escala de fornecedores que vai desde a produção, comercialização, importação entre outros”, vale ainda ressaltar, questão importante que tem seu conceito desenvolvido pela doutrina, que é o fornecedor por equiparação, sendo entendido, como afirma como aquele terceiro ligado à relação de consumo atuando como mediador.

O presente tema possui como objetivo geral estudar como se dá a responsabilidade civil do influenciador digital e se tal responsabilização seria objetiva ou subjetiva, tendo como suporte o CDC. Em razão do objetivo geral, foram traçados os seguintes objetivos

específicos: entender como funciona o peso da publicidade, através do influenciador digital, na sociedade de consumo; analisar como se dá a responsabilidade do influenciador digital tendo como suporte o CDC; e por fim averiguar por meio dos posicionamentos doutrinários e da jurisprudência se a responsabilidade do influencer seria objetiva ou subjetiva.

A escolha do presente tema é de extrema relevância para a sociedade, haja vista, a importância de se discutir e criar mecanismos de defesa ao consumidor, já que este possui uma posição de vulnerabilidade no contexto consumerista, se torna inadequado avaliar a grande massa de dados que é imposto ao indivíduo todos os dias por meio das mídias digitais, se tornando uma avalanche de informações que podem fomentar o consumo exacerbado. Veste isso, é relevante academicamente, averiguar responsabilidades de quem permeia as relações de consumo, com o intuito de preservar o consumidor.

Em relação ao procedimento, a elaboração foi realizada por meio de pesquisas bibliográficas, constituída através de artigos, livros, teses, noticiários e revistas. Em relação aos seus objetivos, a pesquisa foi de análise, elaborada mediante os levantamentos bibliográficos. A respeito dos procedimentos técnicos, o método adotado foi a pesquisa bibliográfica que busca a solução de problemas a partir de material já finalizado.

2 O PESO DA PUBLICIDADE NA SOCIEDADE DO CONSUMO

É fundamental enfatizar a razão subjacente à aplicação do Código de Defesa do Consumidor (CDC). Para isso, é preciso examinar a estrutura da relação jurídica de consumo, considerando tanto seus aspectos objetivos quanto subjetivos.

Nesse contexto, José Filomeno (2018, p. 45) “Elucida o que é ser consumidor, na acepção jurídica.” Logo, trata-se de qualquer pessoa física que, isolada ou coletivamente, contrate para consumo final, em benefício próprio ou de outrem, a aquisição ou a locação de bens, bem como a prestação de serviços. Além disso, equipara-se o consumidor à coletividade que, potencialmente, esteja sujeita ou propensa à referida contratação.

Ainda Filomeno:

Não há como fugir, todavia, à definição de consumidor como um dos partícipes das relações de consumo, que nada mais são do que relações jurídicas por excelência, mas que devem ser obtemperadas precisamente pela situação de manifesta inferioridade frente ao fornecedor de bens e serviços. (2018, p. 46)

Além disso, é relevante salientar que o Código de Defesa do Consumidor (CDC) reconhece a possibilidade de uma pessoa jurídica também se enquadrar como consumidora. Isso se deve à natureza abrangente do CDC, que é um código destinado a regular as relações

na sociedade de consumo, estabelecendo normas e princípios aplicáveis a todos os agentes do mercado, que podem alternar entre os papéis de fornecedores e consumidores.

Por conseguinte, elucida, ainda, que toda relação essencialmente jurídica, assim como a relação de consumo, pressupõe dois pólos de interesses (consumidor-fornecedor) e a coisa, objeto desses mesmos interesses, no caso produtos e serviços.

Sendo assim, no que tange ao outro polo dessa relação de consumo, encontram-se os fornecedores, que conforme expõe o artigo 3º, do CDC, são classificados da seguinte forma:

Art. 3º, CDC. Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços (BRASIL, 1990).

Nessa conjuntura, vale ressaltar o que é a sociedade de consumo, que o consumismo se caracteriza por situações onde o excesso é predominante, levando as pessoas a adquirirem mais do que realmente notam. Esse comportamento induz o indivíduo a um ciclo vicioso de buscar cada vez mais, o que por sua vez pode resultar em um sofrimento existencial.

E dentre as transformações, foram afetadas as extensões culturais e as novas formas de consumo. Com isso, considera que houve uma transformação do consumo por necessidade para o consumo da moda. Dessa forma as práticas de consumo estão interligadas aos desejos e mediações do ato de consumir e o que ele representa na vida dos consumistas.

Assim, torna-se evidente a perda de consciência do indivíduo em relação ao consumo saudável, que proporciona o verdadeiro "prazer sem arrependimentos", permitindo às pessoas serem autênticas sem influências externas, foi gradativamente substituído pelo prazer do consumo, resumido na ideia de "comprar, comprar e comprar".

Na sociedade contemporânea, o estímulo ao consumo atingiu níveis elevados, não apenas por meio dos meios de comunicação em massa, mas também por parte do governo, que busca o crescimento econômico, gerando ganhos e aumentando a arrecadação fiscal. É crucial mantermos a vigilância, pois o consumo muitas vezes promete algo que não pode sempre cumprir: a busca da satisfação e da felicidade por meio da aquisição excessiva de bens e serviços.

Essa atitude frequentemente leva ao exibicionismo, onde a felicidade está associada à simples posse desses bens, embora na realidade isso seja apenas uma fachada para promover compras em larga escala e obter lucro. É importante lembrar que a verdadeira felicidade não está necessariamente vinculada à aquisição de bens materiais.

No estudo desenvolvido por Colombo, Favoto e Carmo (2008), percebe-se que a contemporaneidade é marcada pelo chamado consumo emocional, onde a sociedade consumista tem a presença de uma consolidação da lógica transitória, em que a busca pelo novo se acelera na mesma velocidade da informação, de modo que a publicidade está intrinsecamente relacionada a esse consumo excessivo, pois suas técnicas de propaganda têm cada vez mais incentivado as pessoas a gastarem de forma emocional. Sendo assim, vale ainda destacar, em conformidade com Miragem (2018 p. 57), “que a publicidade está fundamentada constitucionalmente na livre iniciativa, e deve estar em harmonia com os direitos do consumidor.”

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) estabelece princípios que devem ser considerados no contexto da publicidade, incluindo o princípio da vinculação, o princípio da identificação, bem como o da veracidade e não abusividade. Portanto, as campanhas publicitárias devem aderir a critérios de responsabilidade, especialmente diante do constante bombardeio de informações que caracterizam uma sociedade imersa no hiperconsumo.

Ademais, a atividade realizada pelo influenciador digital é cercada por publicidade de produtos e serviços que permeiam o seu cotidiano, tendo grande relevância “a quantidade de seguidores, número de views”.

2442

Dado isso, como desenvolve Lomade:

As marcas têm optado em primeiro lugar pela publicidade online promovida pelos influencers, por fim, resta concluir que as propagandas veiculadas no meio digital pelo papel do influenciador, não podem o mesmo esquivar-se de possíveis responsabilizações levando em conta o seu poder de persuasão. (2017, p. 45).

Nessa vertente, cabe agora analisar de maneira mais aprofundada, o papel que o influenciador digital desempenha, bem como aborda Tartuce e Neves (2021, p. 56) quanto ao influenciador, que se tornou muito relevante no cenário do consumo de moda, uma vez que as blogueiras e outros influenciadores, por meio de suas dicas e ideias compartilhadas nas redes sociais, influenciaram significativamente o comportamento das pessoas ao escolherem produtos relacionados à moda.

3 A RESPONSABILIDADE DO INFLUENCIADOR DIGITAL NA SEARA DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Segundo Moreira (2018, p. 39), “as influências, por vezes, ampliam horizontes discursivos, [...]. No entanto, para além da intenção responsável dos produtores, temos as influências contínuas nos modos de vestir, de se comportar e de se relacionar”. Nessa

conjuntura, tem-se que as propagandas alimentadas pela sociedade de consumo, objetivam uma manipulação direta das subjetividades.

Não há obstáculos em saber que a mídia é um dos mais importantes instrumentos sociais, dado que possui poder de criação e interferência na influência das pessoas ao redor do mundo, adequando-se às necessidades e cultura de cada país. Ao mesmo tempo em que essa mesma mídia define o conteúdo e a forma do pensamento e da ação dos indivíduos.

No que corresponde às propagandas, elas criam hábitos e verdades. E mediante os seus comerciais que visam o consumo de produtos de forma massiva, acabam por determinar a forma de utilização de produtos e ideais de vida. As propagandas capturam e alienam os sujeitos em sua rede de persuasão. Tal alienação é um elemento inerente às formas de comunicação.

Contudo, a alienação impressa no diálogo do sujeito com a mídia é maior, porque não existe um equilíbrio no jogo de forças: a mídia tem mais poder. É um diálogo quase que unilateral. Importante salientar que existe uma dependência da mídia em relação ao sujeito, já que se não sensibilizar ou influenciar o sujeito, o veículo se torna ineficaz (MOREIRA, 2018, p. 42).

Ainda sobre a mídia, àquela responsável por conectar o sujeito através da rede da internet, exerce impactos ainda mais eficientes na subjetividade. Em virtude disso, O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) disponibiliza o Guia de Publicidade que deve ser seguido pelos Influenciadores Digitais.

2443

O referido Guia tem como objetivo a apresentação de orientações para a aplicação das regras do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária ao conteúdo comercial em redes sociais, especialmente aqueles gerados por *influencers*, ligada diretamente ao Código de Defesa do Consumidor, Lei Geral de Proteção de Dados, Código Civil e demais legislações que incidem sobre o tema (ARRUDA, 2020, p. 56).

Sabe-se, portanto, que a publicidade realizada pelos *influencers* consiste na mensagem transmitida mediante contratação pelo anunciante ou agência e destinada a estimular o consumo de bens ou serviços.

Sendo assim, acontece de forma cumulativa a divulgação de um produto, de um serviço, de uma causa ou marca a eles associados; uma compensação ou relação comercial, ainda que não financeira entre o influenciador e o anunciante ou agência; e, ainda, o controle editorial por parte do anunciante ou agência sobre a postagem.

Quanto do controle editorial, que é de extrema relevância no quesito da responsabilidade no mundo digital, ele pode ser realizado de modo informal seja pelo próprio anunciante ou mesmo pela agência e a sua configuração se dá mediante a solicitação ou sugestão de maior ou menor detalhamento de um determinado produto ou de um serviço, tal-qual, o tempo de divulgação ou de frequência das postagens do conteúdo pelo influenciador digital (ARRUDA,2020, p. 58).

Importante sublinhar que, a indicação nas postagens de que se trata de uma publicidade é obrigatória.

Sendo a presença ou a ausência de controle editorial um fator determinante para que seja imputada a responsabilidade objetiva, isso, havendo o controle ou subjetiva, quando o controle é inexistente.

Referente a responsabilização das empresas, isto é, a menção de marcas, produtos, serviços de maneira espontânea pelos usuários de Internet, não configura a publicidade, de acordo com o Guia do CONAR. (COLOMBO, et al., 2018). De modo que, tal ato representa a liberdade de expressão ou de informação, não havendo nesses casos, que se falar em responsabilidade das empresas sobre o conteúdo.

Sobre os compartilhamentos dos conteúdos publicados de forma espontânea pelos usuários de Internet, ou pelas empresas, anunciantes ou agências, gerando uma nova postagem, daí sim, configura-se a natureza de um anúncio tido como publicitário, submetendo-se então as regras estipuladas pelo CONAR, podendo gerar responsabilidades sobre o conteúdo.

Com a popularização do acesso às redes sociais e com o passar do tempo, surgiram os chamados digital influencers: blogueiras(os), youtubers, bem como, pessoas com formações diversas ou divergentes.

Pois, tratam-se de pessoas comuns, “gente como a gente”, que postam fotos e vídeos do seu dia-a-dia, das coisas sobre as quais escrevem e que dão dicas sobre um assunto que dominam ou sobre algo que compraram ou que usam; mas que têm como principal característica serem formadores de opinião em relação aos seus leitores/seguidores.

É importante destacar:

que é um dever constitucional do Estado garantir a proteção das pessoas que consomem os produtos e serviços promovidos pelas mencionadas figuras de influência, assim, o art.5º, inc. XXXII, da CF/88 prevê que “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”, ademais, o Código Civil de 2002, traz em seu art.927,a obrigação de reparar prejuízo causado a outra pessoa, na literalidade da lei: “Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo”. (Torquato, 2021, p. 34)

Nesse sentido, possuindo como base os dispositivos legais, é legítimo levantar a chamada teoria da confiança, que como bem preceitua Gasparatto, et al., (2019, p. 39) “é devido imputar aos influenciadores a responsabilidade de reparação em face dos consumidores, em virtude do seu imponente poder de influência, e da confiança que os seguidores possuem no papel desenvolvido pelos mesmos.”

Corroborando a teoria da confiança, vale lembrar o posicionamento adotado pelo Tribunal de Alçada de Minas Gerais, onde decidiu no sentido de que:

[...] a teoria da confiança atribui responsabilidade àquele que, por seu comportamento na sociedade, gera no outro contratante justificada expectativa no adimplemento de determinadas obrigações. A publicidade integrará o contrato, de acordo com o art. 30 do CDC (GASPARATTO, et a., 2019, p. 40).

Haja vista o que foi expresso quanto a teoria da confiança, é viável no momento trazer a ideia de equiparação do influenciador digital ao fornecedor, é o chamado fornecedor por equiparação, sendo “um terceiro ligado à relação de consumo com um intermediário [...], que contribui para a concretização da relação principal possui uma posição de poder na relação com o consumidor” (TORQUATO et.al., 2020, p. 54), com isso, os influenciadores assumem uma posição de garantidores em face do consumidor.

Ademais, estando o influencer na cadeia de fornecimento, a ele pode ser imputada a responsabilidade solidária, tendo por base os arts. 12 e 14 do CDC que preveem a solidariedade na obrigação de indenizar, nessa vertente, aponta Sampaio et al., (2019, p. 34), “que essa espécie de obrigação possui como característica a obrigação passiva dos fornecedores, obrigados entre si, a reparar o consumidor por eventuais danos que venha a sofrer na relação jurídica de consumo”.

Se pode concluir, assim, que mesmo a legislação brasileira não tendo trago expressa previsão quanto a responsabilidade do influenciador digital, as interpretações doutrinárias e legislativas permitem imputar a responsabilidade ao influencer.

4 POSICIONAMENTO DOUTRINÁRIO E JURISPRUDENCIAL QUANTO DA RESPONSABILIDADE OBJETIVA OU SUBJETIVA DO INFLUENCIADOR DIGITAL

De acordo com o Código de Defesa do Consumidor, a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal (art. 36). O objetivo dessa proteção legal ganha ainda mais relevo atualmente, em que as opiniões, os costumes e as atividades de pessoas influentes no meio digital possuem forte apelo popular, gerando grande repercussão.

Assim sendo,

blogs não podem tentar disfarçar ou fazer com que o consumidor não perceba que se trata de propaganda comercial de acordo com o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária–CONAR (ARRUDA, 2020, p. 23).

Tem-se que é de caráter ilícito a publicidade realizada pelos influenciadores, já que causam danos aos consumidores que adquirem aquilo vendido ou divulgado pelo *influencer*, de modo que estes possuem responsabilidade civil pelos danos que foram gerados, seja de forma direta ou indireta.

A priori, os influenciadores não são vistos, de pronto como os responsáveis pelo dever de prestar indenização, isso, considerando o fato de que eles não possuem essa relação direta em relação ao produto ou serviço que esteja sendo anunciado, já que os textos dessas publicidades, em tese, seriam criados pelos publicitários e apenas reproduzidos pelos influenciadores digitais. Entretanto, entende-se que a atividade profissional pode gerar algum tipo de responsabilidade civil, caso ocorra eventuais tipos de dano, sendo que os profissionais serão obrigados a reparar os danos daqueles que foram afetados. (GALLUCCI,2021, p.27).

Tal maneira de publicidade gera nos consumidores uma resposta instantânea, em decorrência do conceito preexistente que se tem do influenciador digital, que está fazendo a publicidade do objeto ou mercadorias, agregando-lhe, então, confiança por meio da beleza, sucesso, admiração, riqueza, número de seguidores, e outras coisas que se relacionam ao conteúdo e forma de visibilidade daquele *influencer*.

Sobre a responsabilidade civil, é importante mencionar a sua importância no tema em questão, uma vez que, trata-se de ação ou omissão que gera violação de uma norma jurídica legal ou contratual. Fazendo nascer uma obrigação de reparar um ato danoso (GALLUCCI,2021 p. 27).

Nas palavras de Tepedino (2021, p. 34), compreendemos a relevância e funcionalidade da responsabilidade civil, bem como responsabilidade objetiva subjetiva:

A responsabilidade civil é dos temas mais suscetíveis aos influxos das mudanças sociais. O desenvolvimento de novas tecnologias e de modelos de negócios inovadores, o estabelecimento de diferentes práticas sociais e formas de relacionamento humano provocam, não raro, danos injustos à esfera jurídica de diversos sujeitos, a requerer resposta rápida e eficaz tanto do Poder Judiciário, inexorável porta de entrada dos conflitos interpessoais, como do Poder Legislativo, chamado a disciplinar, e quiçá prevenir, referidas contendas. Por essa razão, torna-se imprescindível revisitar, constantemente, os institutos e categorias da responsabilidade civil, relendo seus tradicionais elementos à luz de perspectiva renovada, comprometida com sua ontológica função, consistente no integral ressarcimento da vítima. Esse é, precisamente, o escopo desta obra que ora se apresenta [...] enfrentar clássicos temas da responsabilidade civil com lentes

contemporâneas, como a fronteira cada vez mais nebulosa entre a responsabilidade contratual e extracontratual, o dicotômico conceito de dano e sua necessária distinção da noção de situação lesiva, o papel atribuído à culpa, as características do risco com o fator de imputação da responsabilidade objetiva, as inúmeras controvérsias acerca da teoria do nexo causal adotada pela legislação brasileira, a responsabilidade de profissionais liberais, como o advogado, o médico e o profissional da construção civil, a responsabilidade dos pais pelos danos causados pelos filhos menores diante dos mais variados arranjos familiares, dentre outros. Questões atualíssimas são aqui enfrentadas de forma técnica e sistemática, a exemplo da responsabilidade civil na Lei Geral de Proteção de Dados e dos danos causados por provedores de aplicação – disciplinados pelo Marco Civil da Internet, dos chamados novos danos, – como o dano de privação do uso, o dano por desvio produtivo do tempo e o dano decorrente de violência obstétrica –, do seguro de responsabilidade civil como mecanismo de socialização dos riscos. (TEPEDINO, 2021, p. 23).

Quando constatado algum tipo de violação aos direitos fundamentais do consumidor, seja por intermédio da publicidade enganosa ou abusiva, a legislação atuante, ou seja, a brasileira, através do Código de Defesa do Consumidor, autoriza o uso de medidas sancionatórias, são elas: disciplinar o infrator, através de uma punição ou coibir que seja utilizado o mesmo tipo de ação por outros agentes publicitários. Observando-se o princípio da boa-fé, temos que este representa uma regra para a relação de consumo, que devem ser pautadas pela honestidade e lealdade.

Sobre Este Princípio, tem-se que:

A boa-fé objetiva como fonte (heterônoma) de dever separa as partes. Mesmo no âmbito de relações paritárias, impõem-se aos contratantes, a despeito de sua vontade, deveres de conduta que permeiam todo o desenvolvimento da relação contratual, a promover a expansão das fontes dos deveres obrigacionais: a boa-fé objetiva “concorre na criação da regula iuris do caso concreto. (TEPEDINO, 2021, p.49).

Quando um *influencer* anuncia em sua rede social ou em qualquer outra plataforma um produto ou serviço, o seu número de seguidores e sua influência gera uma confiança ao consumidor, o que gera uma persuasão no mesmo, gerando segurança quanto a qualidade daquele produto ou serviço que está sendo indicado pelo *influencer*.

Os influenciadores assumem, portanto, uma posição de garantidores em face dos produtos e serviços indicados. Caso as qualidades atribuídas aos produtos e serviços não sejam condizentes com a realidade, o fator de persuasão do influenciador aparece de forma negativa e prejudicial ao consumidor, confrontando, assim, os princípios da boa-fé e da confiança. (GALLUCCI, 2021, p. 46).

Resta por fim averiguar, como tem se posicionado a doutrina e jurisprudência quanto se é objetiva ou subjetiva a responsabilidade do influenciador digital, assim, em consonância com Gasparatto, et al., (2019, p. 24), “uma parte da doutrina afirma ser responsabilidade

subjetiva já que o influencer usa apenas de sua imagem para divulgação do produto e serviço, não intervindo na produção.”

Entretanto, existe os que entendem ser responsabilidade objetiva, em razão da teoria do risco adotada pelo CDC, já que os influenciadores digitais obtêm ganhos econômicos nas atividades que exercem, e possuem o dever de prestar informações claras e completas sobre os produtos e serviços que divulgam, em razão de princípios como a boa-fé. (KARHAWI, 2019, p. 34).

Quanto ao que a jurisprudência aborda sobre o assunto, é possível trazer aqui, a sentença analisada por Guimarães (2021, p. 14), no processo nº 0019543-02.2019.8.19.0007, proferida pelo Juizado Especial Cível de Barra Mansa, onde uma seguidora comprou um produto divulgado pela influenciadora e não recebeu, segue a sentença:

Em condensado resumo, aduzo ‘pedido’ (art. 14 da Lei 9.099/95), que a parte autora em 12/08/2019 após examinar conteúdo publicitário de venda de um IPHONE 8 PLUS, descrito na peça vestibular, que foi intermediada e incentivada com aprovação de segurança e qualidade por influenciadora digital (fls.22/23), que, aliás, a autora segue nas mídias sociais. Narra que, após efetuar o pagamento do produto (fls.25), não recebeu o mesmo, tomando posteriormente ciência de que se tratava de um golpe aplicado em território nacional. Informa que realizou o R.O (fls.27/28), mas não obteve êxito na solução extrajudicial do fato, porque não foi restituída do valor pago. Por fim, constrói toda a sua tese jurídica dentro da solidariedade dos influenciadores digitais, bem como da plataforma do facebook/instagram, fls.05/09. [...]Ora, no caso em apreço, não se pode olvidar que, ainda que estamos fora de uma relação de consumo, é possível subsistir a responsabilidade objetiva, conforme declara o art. 927 P. único do NCC/02, que: ‘Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem. Assim, ao perscrutar os autos verifico que a atividade normalmente desenvolvida pela requerida (Virgínia) implicar em expor produtos de terceiros a venda, sob sua chancela e indiscutível influência, posto que sem ela, não teríamos a contratação do produto, pois por ser seguidora desta é que a ré comprou o direcionado produto. Portanto, é notório que a segunda requerida faz tal ato com habitualidade, conforme se apura em seu perfil virtual na plataforma do instagram, aliado a isso, essa ré não nega tal intermediação, mas apenas a questão do valor, permanecendo incólume a relação de intermediação, sobre a qual se lucra com habitualidade, o que atrai a responsabilidade normalmente desenvolvida pela mesma. Ademais, a responsabilidade civil tem se tem ampliado ao repousar-se sobre a vítima, o que se denomina de primazia da vítima com fundamento na solidariedade dos ofensores, e isso por meio do princípio da solidariedade, que, aliás, tem matriz Constitucional, (art. 3ª, I, da CFRB/88). Aliado ao acima mencionado, a ré (Revel) não se desincumbiu de demonstrar a presença de fato que possa obstar, modificar ou extinguir o direito subjetivo da demandante, na forma do artigo 373, inc. II, do NCCPC, devendo responder pelos riscos do seu empreendimento, considerando que quem retira proveito de uma atividade de risco, com probabilidade de danos, obtendo vantagens, lucros, benefícios, deve arcar com os prejuízos deles decorrentes. Assim restou patente a responsabilidade da revel nesse caso em tela. (GUIMARÃES,2021, p.14).

É possível concluir, assim, que o magistrado na sentença apresentada adotou a responsabilidade objetiva da influenciadora para com a seguidora, destarte, se verifica o

dever que o influenciador tem de prestar informações claras e completas, assim, no desenvolver da presente pesquisa busca-se aprofundar a respectiva temática no sentido de pesquisa jurisprudencial a fim de entender a posição dos tribunais.

Ratificando a perspectiva, do artigo 7º, parágrafo único, do CDC, ele apresenta que: “tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo”. Deste modo, o Tribunal de Justiça de São Paulo entendeu que:

PROCESSO CIVIL. JUIZADOS ESPECIAIS CÍVEIS. INTERPOSIÇÃO DE AGRAVO DE INSTRUMENTO CONTRA DECISÃO QUE EXCLUI LITISCONSORTES E INDEFERIU A TUTELA PROVISÓRIA. RECURSO ADMITIDO APENAS DE FORMA EXCEPCIONAL PARA AS DECISÕES PROFERIDAS APÓS A PROLAÇÃO DE SENTENÇA OU PARA AS DECISÕES MANIFESTADAMENTE TERATOLÓGICAS QUE ACARRETEM RISCO DE LESÃO IRREPARÁVEL OU DE DIFÍCIL REPARAÇÃO. POSICIONAMENTOS DOUTRINÁRIOS E JURISPRUDENCIAIS, EM ESPECIAL DO SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL. CABIMENTO EXCEPCIONAL O RECURSO ANTE AS PARTICULARIDADES DO CASO CONCRETO. AGRAVANTES QUE ADUZEM PREJUÍZOS EM RAZÃO DE COMPRA REALIZADA POR RECOMENDAÇÃO DE INFLUENCIADORES DIGITAIS, ILEGITIMIDADE PASSIVA CARACTERIZADA. A PARTIR DE UM JUÍZO DE COGNIÇÃO SUMÁRIA, AUSENTES OS REQUISITOS PARA A CONCESSÃO DA TUTELA PROVISÓRIA PLEITEADA EM FACE DO CORRÉU FACEBOOK. AGRAVANTES QUE JÁ DETÊM INFORMAÇÕES SUFICIENTES PARA IDENTIFICAÇÃO DE DADOS PESSOAIS DA CORRÉ QUE ADUZEM SER A RESPONSÁVEL PELOS DANOS. AGRAVO DE INSTRUMENTO DESPROVIDO (TJ-SP- segunda turma cível – AI:0101778-47.2021.8.26.9000 – São Paulo – Rel.: Tonia Yuka Kôroku. - 17.11.2021) (BRASIL, 2021).

Com base no descrito, é imperioso ressaltar o que preleciona o artigo 25, parágrafo 1º, do Código de Defesa do Consumidor, que prevê: “havendo mais de um responsável pela causação do dano, todos responderão solidariamente pela reparação prevista nesta e nas seções anteriores”.

E, o artigo 927 do Código Civil, que estabelece: “aquele que por ato ilícito (arts.186 e 187) causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo” (BRASIL, 2002). No parágrafo único desse artigo, ainda está disposto que: “haverá a obrigação de reparar o dano, independente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem”.

Com isso, o Superior Tribunal de Justiça, declarou que:

CABIMENTO. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO, DANO MORAL. DANO MATERIAL. HIPÓTESE. FABRICANTE. BEBIDA. RECUSA, PAGAMENTO. CONSUMIDOR. PRÊMIO. OBJETO. ANÚNCIO PUBLICITÁRIO. ÂMBITO NACIONAL. FUNDAMENTAÇÃO. EXISTÊNCIA. DEFEITO. ERRO DE IMPRESSÃO. PRODUTO. DECORRÊNCIA. OMISSÃO. DEVER. CABIMENTO. INFORMAÇÃO.

REFERÊNCIA. EXISTÊNCIA. IRREGULARIDADE. OBJETO. PROPAGANDA. CARACTERIZAÇÃO. RELAÇÃO DE CONSUMO. APLICAÇÃO. CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. DIVULGAÇÃO. NÃO CONHECIMENTO, RECURSO ESPECIAL, FUNDAMENTAÇÃO, ALÍNEA C, HIPÓTESE, FALTA, IDENTIDADE, SITUAÇÃO FATICA, ACORDÃO RECORRIDO, ACORDÃO PARADIGMA, NÃO CARACTERIZAÇÃO, DIVERGÊNCIA JURISPRUDENCIAL. INEXISTÊNCIA, OMISSÃO, CONTRADIÇÃO, OBSCURIDADE, ACORDÃO RECORRIDO, DESNECESSIDADE, TRIBUNAL AQUO, APRECIÇÃO, INTEGRALIDADE, ALEGAÇÃO, PARTE PROCESSUAL, EXISTÊNCIA, SUFICIÊNCIA, FUNDAMENTAÇÃO. EXISTÊNCIA, RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA, FABRICANTE, BEBIDA, EMPRESA, RESPONSÁVEL, DIVULGAÇÃO, PRODUTO, PAGAMENTO, CONSUMIDOR, AÇÃO DE INDENIZAÇÃO, DANO MORAL, DANO MATERIAL, REFERÊNCIA, PRÊMIO, OBJETO, PROPAGANDA, DIVULGAÇÃO, ÂMBITO NACIONAL, DECORRÊNCIA, OMISSÃO, DIVULGAÇÃO, INFORMAÇÃO, REFERÊNCIA, EXISTÊNCIA, DEFEITO, ERRO DE IMPRESSÃO, PRODUTO, CARACTERIZAÇÃO, PREJUÍZO, CONSUMIDOR, NECESSIDADE, APLICAÇÃO, CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. É solidária a responsabilidade entre aqueles que vinculem publicidade enganosa e os que dela se aproveitam, na comercialização de seu produto (STJ-SP – terceira turma – RE: 327.257. Rel. Min. Nancy Adrighi. 22.06.2018) (BRASIL, 2018).

Por esse ângulo, vale destacar o que disserta a jurisprudência do Tribunal de Justiça do Paraná – TJ-PR, sobre a responsabilidade civil do influenciador digital, *in verbis*:

AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS E MATERIAIS. ALEGAÇÕES DE VIOLAÇÃO AO PRINCÍPIO DA DIALETICIDADE, DE INOVAÇÃO RECURSAL E DE NULIDADE A SENTENÇA AFASTADAS. PRINCÍPIO DO JUIZ NATURAL QUE NÃO SE APLICA AOS JUÍZES LEIGOS. CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS. VIAGEM PARA O EGITO EM JORNADA ESPIRITUAL. CANCELAMENTO DA VIAGEM SEM RESTITUIÇÃO DOS VALORES ADIANTADOS. RECURSO INTERPOSTO PELA GUIA ESPIRITUAL CONVIDADA. PRELIMINAR DE ILEGITIMIDADE REJEITADA. APLICAÇÃO DA TEORIA DA APARÊNCIA. DIVULGAÇÃO DA JORNADA REALIZADA PELA RECORRENTE. RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL. RECORRENTE QUE, AO EFETUAR A PUBLICIDADE DA VIAGEM, AVALIZOU O SERVIÇO. RECURSO CONHECIDO E DESPROVIDO (TJ-PR – 5 Turma Recursal dos Juizados Especiais–RI:0031564-51.2019.8.16.0182 – Curitiba – Rel.: Juíza de Direito da Turma Recursal dos Juizados Especiais Manuela Talião Benke – J.08.04.2021) (BRASIL, 2021).

2450

Logo, conforme os entendimentos analisados, é possível perceber que como avanço da tecnologia e suas novas formas de comunicação, a figura de um agente intermediador, o influenciador digital, tornou-se essencial nas relações de consumo, uma vez que, a influência destes é uma estratégia de marketing que ajuda a impulsionar as vendas online. Observada essa relevância dos *influencers*, existe a possibilidade de responsabilidade civil, objetiva ou subjetiva, a depender do caso em específico.

O primeiro aspecto que merece destaque no assunto diz respeito à própria identificação do conteúdo como sendo de cunho publicitário, deixando claro ao público que

aquela publicação advém de um acordo comercial com o anunciante e não representa, necessariamente, a opinião pessoal do influenciador.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Perante todo o exposto, averiguou-se que, em tempos hodiernos, no comércio eletrônico, umas das principais figuras responsáveis pela divulgação de produtos e serviços por intermédio de publicidade via redes sociais e pariformes são os influenciadores digitais, que se assomaram com a expansão das mídias sociais. Isso, mediante as parcerias, patrocínios e/ou trocas de produtos ou serviços ofertados por empresas e empreendedores que, motivados pela quantidade de seguidores nas redes sociais dos *influencers*, firmam acordos para a realização da publicidade com o intuito de que o público do influenciador digital, “estimulados” por este, criem desejo de consumo pelo produto ou serviço divulgado.

Desse modo, as formas das publicidades efetuadas nas mídias sociais são na maioria das vezes feitas de maneira muito sutil, de modo que, se é convencido a comprar um produto ou adquirir um serviço, quase sem perceber. Levando em consideração a “aproximação/identificação” que se sente pelo influenciador digital que está divulgando aquele produto ou serviço. Assim como a facilitação do contato entre as empresas e os clientes. Destarte, a finalidade do presente artigo foi verificar a influência que as publicidades efetivadas pelas *influencers* nas redes sociais têm sobre a decisão dos consumidores, assim dizendo, no processo decisório da compra ou contratação de um serviço.

Nessa perspectiva, dentro dos diversos questionamentos que permeiam a temática, foi reconhecido, que correspondente a responsabilidade dos influenciadores digitais mediante a possibilidade de, por exemplo, reparação de danos por eventual defeito no produto ou falha na prestação de serviços, que devem ser aplicadas aos *influencers* todas as diretrizes do CDC, especialmente no que diz respeito a responsabilidade de violação dos direitos dos consumidores. Tendo em vista que são partes integrantes da cadeia de consumo, já que figuram ao lado de outros agentes.

Por fim, infere-se que nas redes sociais há um forte poder de influência na tomada da decisão de compra e contratação de serviços por parte dos seguidores dos *influencers* e que a responsabilidade do influenciador vai variar conforme o caso específico a ser tratado, haja vista que, deve-se analisar como se deu a publicidade e se no ato de sua feitura o influenciador digital garantiu a qualidade do produto, se assumiu alguma responsabilidade,

ou seja, da forma de atuação do influenciador digital. Porém, cumpre lembrar que, mediante ao que foi analisado no decorrer do artigo, no que concerne à responsabilidade civil, objetiva ou subjetiva existem interpretações diferentes por parte dos doutrinadores, de modo que, a observação de cada caso “isoladamente”, faz-se necessária.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARRUDA, Vinícius Cervantes. **As novas regras do CONAR para a publicidade feita por influenciadores.** Portal: o consumerista - todas as faces da relação de consumo. 2020. Disponível em: <<https://www.oconsumerista.com.br/2020/12/novas-regraspublicidadeinfluenciadores/>>. Acesso em: 09 mar. 2023.

BRASIL, Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm>. Acesso em: 18 fev. 2023.

Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 19 fev.2023.

Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. **Código Civil.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406compilada.htm>. Acesso em: 15 fev. 2023.

STJ-SP – RE. Disponível em: <https://processo.stj.jus.br/SCON/jurisprudencia/toc.jsp?livre=%28RESP.clas.+e+%40num%3D%22327257%22%29+ou+%28RESP+adj+%22327257%22%29.suce>. Acesso em: 04 mar. 2023.

____. **TJ-SP – AI.** Disponível em: <https://tjsp.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/1321611899/agravo-de-instrumento-ai-1017784720218269000-sp-0101778-4720218269000.>> Acesso em: 04 mar. 2023.

____. **TJ-PR – RI.** Disponível em: <https://tjpr.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/1249568308/recurso-inominado-r1315645120198160182-curitiba-0031564-5120198160182-acordao>. Acesso em: 04 mar. 2023.

____. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – **CONAR.** Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 08 mar. 2023.

COLOMBO, L.O.R.; FAVOTO, T.B.; CARMO, S.N. **A evolução da sociedade de consumo.** Akropolis, Umarama, v. 16, n. 3, p. 143-149, jul./set.2018. Disponível em: <<http://hilaineyaccoub.com.br/wp-content/uploads/2016/06/Luciane-Colombo-Thais-Brandt-Sidney-Carmo-A-evolu%C3%A7%C3%A3o-da-sociedade-de-consumo.pdf>>. Acesso em: 15 fev. 2022.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Direitos do consumidor**. 15.ed.rev., atual. e ref. – São Paulo: Atlas, 2018.

FRANCO, Denise Sirimarco. **A publicidade no Instagram feita por digital influencer à luz da boa-fé objetiva e o dever de informação**. Revista de artigos científicos – V. 8, n.2, Tomo I (A/L), jul./dez., 2019. Disponível em: <https://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/trabalhos_conclusao/2semestre2016/tomos/tomoI/revista_volume8_n2_2016_tomoI_A-L.pdf>. Acesso em: 09 mar. 2023.

GALLUCCI, Bruno. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais**. Consultor Jurídico – 23 de setembro de 2021, 18h09, Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2021-set-23/gallucci-responsabilidade-civil-influenciadores-digitais>>. Acesso em: 08 mar. 2023.

GASPAROTTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais**. Revista Jurídica Cesumar, Paraná, v. 19 n. 1 (2019): jan./abr. Disponível em: <<https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493/3396>>. Acesso em: 19 fev. 2023.

GUIMARÃES, Luciene Soares da Cunha. **A responsabilidade do influenciador digital nas relações de consumo**. 2021. TCC – Graduação, Direito, Guanambi(BA), 2021. Disponível em: <<https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/13525/1/TCC%20II%20o%20RESPONSABILIDADE%20DIGITAL%20INFLUENCE%20overs%03%a3o%20final.pdf>>. Acesso em: 18 fev. 2023.

KARHAWI, Issaaf. Et al. **Influenciadores digitais: O Eu Como Mercadoria**. In: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie C.(org.). Tendências em comunicação digital. São Paulo: ECA/USP, p.39-58, 2019, p.46-47. Disponível em: <<http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/download/87/75/365-1?inline=1>>. Acesso em: 08 mar. 2023.

LOMADEE. **O papel dos influenciadores para conquistar a confiança do consumidor**. 2017. Disponível em: <<http://www.mktdeafiliados.com.br/post/affiliate-summit-2017-o-papel-dos-influenciadores-para-conquistar-a-confianca-do-consumidor.htm>>. Acesso em: 18 fev. 2023.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**/Bruno Miragem.– 25.Ed.ver., atual.eampl.São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 2018.

MOREIRA, Jacqueline de Oliveira. **Mídia e Psicologia: considerações sobre a influência da internet na subjetividade**. Psicol. Am. Lat. México, 2018. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870350X201002009>. Acesso em: 09 mar. 2023.

SAMPAIO, Valdeci Cira Filgueira; TAVARES, Cristiano Vianna C. Castellão. **Marketing Digital: o poder da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE**. Semana Acadêmica: Revista Científica, 2017. Disponível em: <<https://semanaacademica.org.br/artigo/marketing-digital-o-poder-de-influencia-das-redes-sociais-na-decisao-de-compra-do-consumidor>>. Acesso em: 09 mar. 2023.

SILVA, Marluce Pereira da. **Sociedade de Consumo**. UFRN: Rio Grande do Norte, 2017. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ha/a/chmC7LnKTrnkqRCmbkzRbqN/?lang=pt>> Acesso em: 08 mar. 2023.

SIMILI, Elizabeti Cristina Pires Fernandes; FONSECA, Bárbara Cristina Rodrigues. **O vazio existencial na sociedade consumista contemporânea: uma revisão teórica**, 2017. Disponível em: <http://faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/F78jdj9Byy142i7_2017-10-18-17-48-56.pdf>. Acesso em: 08 fev. 2023.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor: direito material e processual, volume único**. 10.ed.-Rio de Janeiro: Forense; Método, 2021.

TEPEDINO. Gustavo. TERRA, Aline de Miranda Valverde, GUEDES, Gisela Sampaio da Cruz. **Fundamentos do Direito Civil: Responsabilidade Civil**. 4.V.2.ed.atual.ampl. Rio de Janeiro: Forense, 2021.

TORQUATO, C.de A.; CALOU, A. A.L. R.; FERREIRA, F.R.S.; IFADIREÓ, M.M.;

CALOU, C.S.F.; BRITO, T. M. de. **Vulnerabilidade do consumidor frente às influências digitais: Um estudo à luz do Código de Defesa do Consumidor brasileiro de 1990**. *Conjecturas*, [S. l.], v. 21, n. 6, p. 847-865, 2021. DOI:10.53660/CONJ-390-115. Disponível em: <<http://www.conjecturas.org/index.php/edicoes/article/view/390>>. Acesso em: 19 fev. 2023.

2454

VULGATA, COMUNICAÇÃO E MARKETING. Publipost: como funciona?, 2019. Disponível em: [10.53660/CONJ-390-115](http://www.conjecturas.org/index.php/edicoes/article/view/390). Disponível em: <<http://www.conjecturas.org/index.php/edicoes/article/view/390>>. Acesso em: 19 fev. 2023.