

A Responsabilidade Civil do *Digital Influencer* e a Vulnerabilidade do Consumidor

The Civil Responsibility of the Digital Influencer and Consumer Vulnerability

Adive Cardoso Ferreira Júnior*^{ab}; Marcela Vitória Brandão Souza^a

^aUniversidade Estadual de Santa Cruz, Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Economia Regional e Políticas Públicas. BA, Brasil.

^bFaculdade Anhanguera de Itabuna, Curso de Direito. BA, Brasil.

*E-mail: adivejunior@outlook.com

Resumo

Este estudo tem como tema a responsabilidade civil do digital influencer e a vulnerabilidade do consumidor, buscando averiguar a aplicação civil do CDC frente a relação de consumo com o *digital influencer*. O objetivo geral da pesquisa é discorrer sobre a aplicação civil do Código de Defesa do Consumidor frente à relação de consumo com o digital influencer. Especificamente, pretende-se analisar qual responsabilidade civil recai sobre a figura do *digital influencer* frente à relação de consumo e verificar quais os órgãos competentes os consumidores poderão recorrer quando lesados. Para tanto, fez-se uso de revisão bibliográfica e documental. Tais discussões e problematizações já são abordadas, porém, ainda carecem de ações que as consolidem. Evidencia que embora não exista uma legislação específica para a atividade desenvolvida por este profissional, esses podem sim, estar sujeitos às normas e diretrizes do Código de Defesa do Consumidor, visto que, todos os envolvidos na relação de consumo têm a obrigação legal de respeitar os princípios de boa-fé e transparência em prol dos consumidores e isso se aplica também aos influenciadores digitais. Foi possível concluir que há necessidade de um controle efetivo sobre o abuso do uso do direito da imagem dos influenciadores digitais devido à falta de transparência e sua forte atuação na cadeia de consumo.

Palavras-chave: Responsabilidade Civil. *Digital Influencer*. Código de Defesa do Consumidor. Mídias Sociais. Vulnerabilidade do Consumidor.

Abstract

This study has as its theme the civil liability of the digital influencer and the vulnerability of the consumer, seeking to investigate the civil application of the CDC against the consumption relationship with the digital influencer. The general objective of the research is to discuss the civil application of the Consumer Defense Code in relation to the consumer relationship with the digital influencer. Specifically, it is intended to analyze which civil liability falls on the figure of the digital influencer in relation to the consumption relationship and to verify which competent bodies consumers can turn to when injured. For this purpose, a bibliographic and documental review was used. Such discussions and problematizations are already addressed, however, they still lack actions to consolidate them. It shows that although there is no specific legislation for the activity carried out by this professional, these may be subject to the rules and guidelines of the Consumer Protection Code, since all those involved in the consumption relationship have a legal obligation to respect the principles of good faith and transparency in favor of consumers and this also applies to digital influencers. It was possible to conclude that there is a need for effective control over the abuse of the use of image rights by digital influencers due to the lack of transparency and their strong performance in the consumption chain.

Keywords: Civil Responsibility. *Digital Influencer*. Consumer Protection Code. Social Media. Consumer Vulnerability.

1 Introdução

Com os avanços tecnológicos, as redes sociais têm ganhado uma grande proporção na atualidade, possibilitando as novas formas de consumir e também com um novo mecanismo em facilitar essa relação de consumo, com facilidades para o acesso rápido e prático de produtos e serviços. Com a constante modernização das mídias sociais, surgiram pessoas que usam de sua imagem para influenciar grupos nas redes sociais, mais conhecidos como seguidores e, assim, desenvolvendo um trabalho por meio do seu nicho de divulgação, são os chamados digitais *influencers*.

Com essa mudança gerada no mundo publicitário na forma de produzir e divulgar, é possível que haja publicidade ilícita por parte dos influenciadores que fazem uso de sua imagem para divulgação de produtos e serviços para empresa

ou marca. Assim, esse trabalho relata a proteção de fato do consumidor em relação a possíveis publicidades ilícitas.

Nesta perspectiva, a pesquisa tem como problema: há responsabilidade civil consumerista em relação aos danos causados pela publicidade ilícita pelo influenciador digital?

Para melhor entendimento no que se refere ao impacto da responsabilidade nesta relação de consumo, este estudo visa trazer mecanismos que identifiquem a responsabilidade do “digital influencer” e a amparar o consumidor por meio do Código de Defesa do Consumidor, já que por diversas vezes ao depositar sua confiança no influenciador digital, que usualmente veicula o produto ou serviços a sua imagem, seja por meio de indicações, afirmações ou pela simples visão do produto, acaba induzindo o consumidor a adquirir produtos e serviços sem a saber a sua origem ou procedência.

Neste contexto, o objetivo geral da pesquisa é discorrer sobre a aplicação civil do Código de Defesa do Consumidor frente à relação de consumo com o digital influencer. Especificamente, pretende-se analisar qual responsabilidade civil recai sobre a figura do *digital influencer* frente à relação de consumo e verificar quais os órgãos competentes os consumidores poderão recorrer quando lesados.

2 Desenvolvimento

2.1 Metodologia

Para atender aos objetivos propostos, utilizou-se de pesquisa bibliográfica, por meio de uma revisão de literatura do tipo sistemática. Com isso, realizou-se análises de obras, artigos, livros que tratam sobre o Direito do Consumidor, seus conceitos, responsabilidade civil consumerista, propaganda ilícita e abusiva, bem como responsabilização do digital *influencer*.

Para Raupp e Beuren (2003) a pesquisa bibliográfica tem como objetivo traçar um problema tendo por base um referencial teórico que já tenha sido analisado e publicado, sendo fundamental à pesquisa científica, já que é por meio da pesquisa bibliográfica que se tem contato direto com a produção científica sobre o tema a fim de traçar discussões sobre o resultado.

A partir disso, foi realizada uma busca de artigos, teses e dissertações dos últimos quinze anos, na base de dados do Google Acadêmico e da Scielo, por meio das seguintes palavras-chave: “Responsabilidade Civil”; “Digital *influencer*”; “Código de Defesa do Consumidor”; “Mídias sociais”; “Vulnerabilidade do Consumidor”

2.2 O Digital Influencer

O *digital influencer* é um indivíduo que possui o poder de influência em relação aos seus seguidores. Em outras palavras, é alguém que se destaca nas redes sociais, por meio dos seus nichos, atraindo ainda mais seguidores e engajamento. Posteriormente, esses mesmos seguidores viram consumidores dos produtos ou serviços divulgados, favorecendo as marcas e as empresas com as quais o influenciador estabelece parceria. Desse modo, se tornaram essenciais às estratégias de comunicação das empresas com os consumidores.

Os influenciadores digitais eram apenas pessoas que, pela sua individualidade e carisma, destacavam-se nas redes sociais por meio dos seus seguidores, sem nenhum vínculo profissional. Embora ainda não seja uma profissão regulamentada, ou com lei específica que regulamente as atividades praticada pelos influenciadores, ainda assim é possível identificar uma relação empresarial entre os *digitais influencers* e as empresas que os contratam.

Entretanto, embora o termo seja recente, Karhawi (2017, p.3), afirma que o primeiro nome dado a atividade do influencer digital, foi “blogueiro” (*Bloggers*):

Os *blogs* eram listas de links da internet. [...] A entrada de plataformas como o *Blogger*, em 1999, e o *Blogspot*

e *Wordpress* posteriormente, permitiu que não apenas especialistas em HTML mantivessem um blog.

Neste sentido, Karhawi (2017) ainda sinaliza que essas mudanças refletem práticas e dinâmicas, alterações no mercado em que os influenciadores estão inseridos; o capital social de suas relações; e o poder de influência sobre a mídia tradicional. Fato é influenciador não é apenas um nome. E se o termo influenciador passou a fazer parte do discurso midiático brasileiro em 2015, a academia já vinha identificando esses sujeitos anos antes nas redes sociais existentes.

Outros autores compartilham desse discurso e alertam para o fato de que as redes sociais passam a ser utilizadas intensamente na elaboração de novas personalidades na internet, sendo o Eu utilizado como mercadoria. Dessa forma, o digital *influencer*, nasce justamente com essa nova ferramenta de publicidade, modificando comportamentos, gerando controvérsias e ditando novas formas de fazer marketing.

Gasparotto *et al.* (2019) também sinalizam que as empresas têm procurado influenciadores para conquistar mais clientes, aumentar os lucros e alcançar maior visibilidade de suas marcas, pois os *digitais influencers* possuem essa influência direta com o consumidor. Neste sentido, o *digital influencer* é uma pessoa que detém o poder de influência nas mídias sociais, por meio de sua conduta, discursos e atitudes, gerando, de tal modo, confiança, credibilidade e aproximação com seu público fiel, o que acaba gerando como “consequências” mais vendas e aumento de disputas entre as marcas e empresas.

Para Cerutti (2016), os *digitais influencers* se caracterizam como profissionais para as empresas atingirem seu público alvo, pois cada influenciador possui seu nicho no mercado. Portanto, antes de contratar um digital influencer as empresas procuram identificar se o seu nicho de atuação é o mesmo perfil que se procura para divulgação.

Silva e Tessoro (2016) trazem o conceito que os influenciadores digitais são aqueles que se destacam nas redes sociais e que possuem a capacidade influenciar um grande número de seguidores.

De modo geral, não existe limite, regra ou medida para ser considerado um influenciador digital, podendo ter milhões de seguidores ou apenas um número razoável de seguidores. Embora seja evidente que os maiores influenciadores digitais possuem alto número de seguidores, que só compram determinado produto ou serviço por ser provado, utilizado e adquirido pelo *influencer*. No entanto, é perceptível que muitos influenciadores são classificados de acordo com o número de seguidores que possuem, se a publicação é bem engajada, suas impressões nas redes sociais ou até mesmo seu nicho de divulgação.

Nesta perspectiva, ainda que de forma indireta, é possível identificar o poder de convencimento e a relação de poder que o *influencer* estabelece com os seguidores, visto que esse consumidor considera a opinião e comportamento do

influenciador como padrão de referência e assim acaba adquirindo aquele produto ou serviço, por estar convicto que atinge aqueles objetivos divulgados. Nesse sentido, Gasparotto, Freitas e Efing (2019), reforçam que os influenciadores digitais são capazes de modificar atitudes e a mente de seus seguidores, por serem criadores de opinião, e assim, as empresas passaram a investir na contratação dos influenciadores, para criar conteúdo em prol de suas marcas, influenciando novas pessoas a adquirir produto ou serviço.

2.2.1 Marketing de influência

O marketing de influência tem ganhado destaque nas empresas que têm investido no marketing digital. Por tal espécie de marketing, essas empresas contratam os influenciadores digitais para fazer uma ponte do seu produto ou serviço ao consumidor. Isso acontece porque os influenciadores estabelecem uma relação de confiança com seus públicos, passando credibilidade diante daquela divulgação.

No atual cenário brasileiro, o marketing de influência vem aumentando cada vez a forma de consumir, sendo elas: com ações de divulgações, parcerias e vendas, por meio de digitais influencers. Desse modo, por se tratar de um mercado amplo, o marketing de influência, vem proporcionando as empresas mais espaço e visibilidade no mercado. Isso ocorre justamente pelo fato de passar para os seus seguidores confiança e garantir os requisitos diante daquela publicidade nas redes sociais tais como: Instagram, Youtube e Facebook.

Nesse processo, a respeito do crescimento e alcance dos influenciadores digitais nas redes sociais, Karhawi (2016, p.47) destaca:

[...] os influenciadores digitais estão no Facebook, no Instagram, no Snapchat, em espaços ocupados por ‘pessoas comuns’ com quem dialogam em igualdade. É por esse motivo, também, que revistas e sites de veículos tradicionais de mídia não têm a mesma reputação que os influenciadores digitais. A proximidade desses sujeitos de seus públicos, de sua rede, a partir da escrita íntima, do uso da primeira pessoa (no caso dos blogs, Instagram, Twitter) e da personalidade cria uma aproximação entre o criador de conteúdo e seus públicos. É nessa sustentação que se ergue o capital simbólico dos blogueiros e, muito fortemente, das blogueiras de moda que são encaradas como melhores amigas de suas leitoras.

Assim, alguns influenciadores recebem basicamente como deve ser feita a publicidade, depois fazem os aperfeiçoamentos ao gosto de seus seguidores, outros deixam a disposição do influenciador. Em geral, é possível que, em apenas um toque na tela, o seguidor seja direcionado ao perfil do *influencer*; que, de forma simples e rápida, já acaba adquirindo de forma online os produtos ou serviços oferecidos.

Segundo Dádiva Azevedo (2021), há duas formas de praticar marketing de influência, conhecidos do marketing tradicional:

Mídia paga (*paid media*): os influenciadores digitais são remunerados para fazer a divulgação do produto ou serviço divulgado; e Mídia conquistada (*earned media*): os

influenciadores digitais não são remunerados, eles apenas atuam como parceiros, ganhando credibilidade e prestígio diante da divulgação.

Valle (2019) afirma que qualquer um pode se tornar influenciador digital, desde que seja um formador de opinião nas redes sociais, influenciando os indivíduos e possuindo um engajamento.

Conforme esclarece Bauman (2011), os sujeitos “são ao mesmo tempo os promotores das mercadorias e as mercadorias que promovem. São, simultaneamente, os produtos e seus agentes de marketing, os bens e os seus vendedores”. Esse fenômeno ocorre porque os seguidores veem os influenciadores como inspiração, mudando a forma como os consumidores enxergam a marca que acaba associando o produto ou serviço ao *digital influencer*, isso porque ao compartilhar seu estilo de vida, acaba transmitindo a sua rotina, gerando engajamento e atraindo seguidores que se identificam com o conteúdo divulgado.

Para Gasparotto, Freitas e Efing (2019), os influenciadores digitais, ao compartilharem os seus estilos de vida, experiências, gostos e predileções, conquistam a confiança dos usuários, por isso são vistos como grandes formadores de opinião, cujo engajamento é capaz de modificar comportamentos e mentalidade daqueles que os seguem.

Do ponto de vista do marketing virtual, um aspecto importante abordado por Araújo (2020) é que o influenciador ganhe a confiança dos seus seguidores com a criação de conteúdos aleatórios, como sua rotina. Com isso, os seguidores criam uma intimidade e acaba acreditando na credibilidade que o influenciador digital passa diante daquela divulgação e tornando seu público fiel em suas publicações.

No marketing de influência, é evidente que tanto a empresa ou marca quanto o digital influencer se beneficiam por meio das divulgações. Sendo assim, os influenciadores digitais trabalham em parceria com as empresas, caracterizando a relação profissional de trabalho pelo serviço divulgado nas redes sociais, recebendo remuneração por suas divulgações

2.3 A responsabilidade civil do *digital influencer* e a publicidade

O avanço da publicidade no Brasil está associado ao uso da Internet, sendo um pilar importante para o desenvolvimento do mercado de consumo na sociedade da informação. Estudo da União Internacional das Telecomunicações (ITU, 2020), agência das Nações Unidas, apontou que mais de 4 bilhões de pessoas, 53,6% da população global estava conectada à internet no final de 2019. O Brasil está inserido neste contexto, os dados indicaram que em janeiro de 2020, mais de 150 milhões de usuários de internet no país, o que representava aproximadamente 71% da população brasileira. Na mesma data, havia 140 milhões de usuários de mídia social no Brasil, aproximadamente 66% da população do país (KEMP, 2020). O aumento expressivo desses números reverbera sobremaneira no mercado publicitário formado pelas mídias

sociais e amplia uma nova modalidade de economia baseada na influência sobre o comportamento do consumidor, o que, em diversos casos, afeta sua liberdade de escolha (SOUZA, 2021).

Diante de todo avanço da internet, em relação às redes sociais, os influenciadores têm ganhado destaque em publicidades nas plataformas digitais por meio de seu poder de influência e convencimento aos seguidores. Sendo assim, torna-se necessário analisar a responsabilização do *digital influencer* diante desse cenário.

Para Blackwell *et al.* (2005), em se tratando da publicidade, tanto os elementos culturais podem interferir no comportamento do consumidor, como outros fatores considerados fundamentais, dentre eles, a personalidade do indivíduo; identidade étnica; os valores adquiridos; rendimento; família; comportamento de compra; estímulos pessoais; experiências em compras anteriores e ponto de vista de influenciadores. Desse modo, é imperioso ressaltar que, a publicidade faz uso dessas informações para capturar os sujeitos, ou seja, utiliza-se de técnicas para fomentar o consumo e persuadir consumidores.

A Constituição Federal de 1988 em seu art. 5º sinaliza que: “É livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença” (BRASIL, 1988).

Miragem (2016, p.265) traz uma diferença entre publicidade e propaganda que diz:

Doutrinariamente, busca-se distinguir entre os fenômenos da publicidade e da propaganda. A publicidade sendo a que se realiza com o fim de estimular e influenciar o público em relação à aquisição de determinados produtos ou serviços, o que em geral enseja que seja feita dentro do mercado de consumo. [...] Já a propaganda faz-se com relação a outra série de ideias e conceitos, cuja promoção não se vincula ao objetivo de lucro ou obtenção de alguma vantagem econômica. Todavia, tal distinção não se observa, como regra, na legislação, que utiliza os termos publicidade e propaganda, na maior parte das vezes, como expressões sinônimas.

A publicidade tem como forma de influenciar as pessoas a adquirir determinado produto ou serviço, visando o lucro. Já a propaganda tem em sua abordagem conscientizar o público, não obtendo vantagem.

No entanto, existe a publicidade que é usada de má-fé e, com isso, muitos consumidores são induzidos ao erro e prejuízo. Então, diante do exposto existe a necessidade de ser regulada essa estratégia de marketing e, por consequência, os responsáveis sejam penalizados, responsabilizados, e os consumidores que foram vítimas desses tipos de publicidades tenham seu dano reparado.

Segundo o *caput* do art. 36 do Código de Defesa do Consumidor: “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal” (BRASIL, 1990). Pois muitas publicidades vêm disfarçadas e acabam por ludibriar os consumidores ao não mostrar a verdade, considerando que se trata de uma publicidade oculta e clandestina, conforme pode ser entendido

pelo autor em seguida:

A publicidade clandestina é aquela divulgada às escondidas, que não quer ser percebida como tal; pode também ser chamada publicidade camuflada ou simulada. A publicidade que não quer transparecer sua intenção representa uma das formas mais insidiosas das técnicas publicitárias, que desrespeitam direitos essenciais dos expostos a tal prática, como o direito de ser informado e o direito de liberdade de escolha (MASSO, 2009, p.8).

Nessa perspectiva, existe a necessidade de a publicidade seguir a norma legal e cumprindo os requisitos utilizados nas divulgações, havendo sinalizações e assim o consumidor ao identificar não seja induzido ao erro. Diante do que foi exposto, não existe a necessidade do consumidor apenas obter o produto, ou seja, basta existir somente a intenção de o consumidor ser induzido a erro, caracterizando como uma publicidade enganosa.

Entretanto, em relação à publicidade, se for considerada ilegal, não possui relevância para o poder judiciário qual seja a sua designação: enganosa, camuflada ou abusiva, o responsável pode responder civilmente pela conduta do fato.

No caso das postagens, a divulgação dos posts dos *influencers digitais* por meio das mídias sociais, devem existir transparência real da publicidade, porém o que mais tem se observado é a não utilização da sinalização nas divulgações de produtos, na qual o influenciador é pago para fazê-la. Sendo essa estratégia considerada proibida e se insere no Código de Defesa do Consumidor.

A utilização dos *publiposts* pelo *digital influencer* se deve ao fato de que se enquadra, dentro dos cinco princípios psicológicos que, segundo Malanga (1979), são necessários ao sucesso de um anúncio publicitário: atenção, interesse, desejo, ação e convicção. Portanto, é evidente que as postagens dos influenciadores digitais não se resumem apenas à sua rotina, também são utilizadas para incentivar o consumidor a comprar determinado produto ou adquirir serviço. Sendo considerados fornecedores por equiparação, por servir de intermédio na relação de consumo, tendo a obrigação de responder solidariamente com os outros fornecedores, nos termos do artigo 7º, parágrafo único, do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990).

Nesta perspectiva, a responsabilidade civil objetiva, independe do dolo ou culpa do agente, ou seja, verificado a indução do dano ou deste efetivamente consumado o agente é civilmente responsável, conforme a Teoria do risco. Esta teoria atribui ao agente a responsabilidade civil de reparar os prejuízos eventualmente gerados por outrem. Em vista disso, os influenciadores digitais, por fazerem uso de publicidade que não cumpre pelos requisitos ofertado e assim gerando danos ao consumidor que depositou sua confiança podem responder civilmente, pelos prejuízos causados.

O Código Civil admite a responsabilidade objetiva em seu artigo 927, parágrafo único, ao prever:

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, riscos para os direitos de outrem. (BRASIL, 2002).

O Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990), adota a responsabilidade civil objetiva e solidária dos fornecedores de produtos e prestadores de serviços frente aos consumidores. Nesse sentido, Bezerra e Carnevalle (2021) corroboram que a responsabilidade solidária se dará tanto nos vícios de quantidade quanto nos de qualidade.

Discorrida essa análise acerca da responsabilidade civil nas relações de consumo, resta agora analisar como recorrer diante do dano ou prejuízo.

2.4 A responsabilidade civil do influenciador conforme o CDC

É necessário compreender que o Código de Defesa do Consumidor e a Constituição Federal não buscam proibir a publicidade, mas proteger a parte vulnerável nessa relação de consumo de eventuais danos que essa possa causar (BARBOSA; SILVA; BRITO, 2019).

Em 1978, surgiu o primeiro Código a tratar especificamente de publicidade, embora de caráter privado, foi o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Só em 1990 que surgiu o Código de Defesa do Consumidor, sendo mais amplo.

Abordando o CDC nas relações comerciais envolvendo a publicidade nas redes sociais, se faz necessário entender que, apesar das compras de produtos e serviços serem de forma online, ainda assim é resguardada pelo Direito Conforme o art. 30, do CDC:

Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação, com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado. (BRASIL, 1990).

Portanto, é necessário que, no anúncio, seja demonstrado, de forma clara para o consumidor, que o conteúdo divulgado é de cunho publicitário ou apenas uma opinião sobre determinado produto ou serviço publicado. Caso contrário, pode vir a ser enquadrado como publicidade enganosa ou abusiva.

Nesse sentido, o próprio CDC (Código de Defesa do Consumidor), em seu artigo 35, exige o cumprimento da obrigação do que foi ofertado em uma publicidade. Caso ocorra violação da norma, é possível exigir o cumprimento forçado da obrigação, conforme os ordenamentos da publicidade, que pode ser desde ofertar outro produto ou prestação de serviço compatível ou rescisão do contrato, com direito à restituição de qualquer quantia antecipada, acrescida a perdas e danos. De acordo com o art. 36, parágrafo único do CDC:

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem. (BRASIL, 1990).

Nesta perspectiva, a publicidade realizada pelos *digitais influencers* visando induzir os seus seguidores a consumir um produto, ou até mesmo a contratação do serviço indicado, deve ser feita de maneira clara e de fácil interpretação para que o consumidor identifique que está diante da publicidade, por meio de parceria paga, e, assim, não seja induzido ao erro, caso contrário a publicidade será caracterizada como abusiva ou enganosa, sendo, por consequência, proibida, conforme reza o art. 37, §1º e §2º do CDC:

§ 1º - É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º - É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. (BRASIL, 1990).

A publicidade abusiva é aquela que não afronta a realidade do produto ou serviço, mas os valores sociais ou promove influência comportamental responsável pelo risco à saúde ou segurança, tornando o consumidor vulnerável diante da situação. Já a publicidade enganosa, é aquela que vem como forma de induzir o consumidor ao erro, por omitir informações ou com inverdades, sendo parcial ou total.

Sendo assim, caso o consumidor se sinta lesado diante desse tipo de publicidades, é necessário recorrer a órgãos competentes, sendo eles CONAR, PROCON e o Poder Judiciário e assim proteger os seus direitos.

2.4.1 CONAR

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR é uma organização não-governamental que funciona como fiscalizadora da ética publicitária do Brasil, sendo o instrumento que limita a publicidade. Apesar de não possuir jurisdição, tem evitado excessos, corrigindo desvios e deficiências constatadas nos anúncios, não permitindo a veiculação de publicidade enganosa ou abusiva, diante do consumidor.

As denúncias recebidas são distribuídas entre os responsáveis das oito Câmaras do Conselho de Ética do CONAR (que não possui fins lucrativos), sendo todo o corpo da instituição formado por profissionais voluntários (advogados, professores, médicos, jornalistas) com domínio em relação de consumo. As reclamações recebidas são investigadas e julgadas pelo órgão, podendo ser contestadas, respeitando-se, com isso, o amplo direito de defesa do indiciado. Caso a

denúncia seja validada é possível ser solicitado ao anunciante ou agência que faça alterações ou até mesmo a suspensão da publicidade.

De acordo com o art. 50º do CBAP, algumas penalidades são advertidas aos infratores sendo elas: a) Advertência; b) Recomendação de alteração ou correção do anúncio; c) Recomendação aos veículos no sentido de que sustentem a divulgação do anúncio; d) Divulgação da posição do CONAR com relação ao Anunciante, a Agência e ao Veículo, através de veículos de comunicação, em face do não-acatamento das medidas e providências preconizadas (CBAP, 1980)

Reitera-se a importância e poder dos influenciadores digitais, reforçando a responsabilidade do ato de postarem qualquer publicidade por meio de parceria paga, a necessidade de usar *hashtags*, demonstrando que se trata de uma parceria feita com determinada empresa ou marca. O CONAR, ainda sinaliza que a identificação fique clara, objetiva e de fácil interpretação por partes dos seus seguidores.

Embora não tenha poder coercitivo de multar ou poder de jurisdição em executar medidas de caráter punitivo ou proteger consumidores que se sintam lesados, como ordenar prisões, multas e devoluções de dinheiro pelo produto ou serviço, o CONAR, tem evitado por meio da ética na publicidade, excessos, corrigindo desvios e deficiências constatadas nos anúncios enganosos, envolvendo as empresas e o influenciador digital a pena de advertência ou até mesmo a exclusão dos anúncios.

De acordo com o CONAR, com o desenvolvimento da publicidade nas redes sociais, em 08 de dezembro de 2020, foi desenvolvido o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais, que em sua tese apresenta orientações para a aplicação das regras do Código Brasileiro de Auto regulamentação Publicitária ao conteúdo publicado nas redes sociais, principalmente em relação a influencers, enfatizando, a forma que deve ser feita a publicação por meio de parcerias pagas.

Frente a responsabilização do influenciador digital o CONAR (1980) regulamentava que:

Influenciadores: Responsabilidade partilhada pelos agentes: Anunciante, Agência e Influenciador. Artigo 46 - Os diretores e qualquer pessoa empregada numa firma, companhia ou instituição que tomem parte no planejamento, criação, execução e veiculação de um anúncio, respondem, perante as normas deste Código, na medida de seus respectivos poderes decisórios. Conteúdo criado pelo Influenciador não exige Anunciante do cumprimento das regras. Artigo 47 - A responsabilidade na observância das normas deste Código abrange o anúncio no seu conteúdo e forma totais, inclusive testemunhos e declarações ou apresentações visuais que tenham origem em outras fontes. O fato de o conteúdo ou forma serem originários, no todo ou em parte, de outras fontes, não desobriga da observância deste Código.

2.4.2 PROCON

De acordo com o Modelo Inicial (2020), o PROCON é uma entidade pública, que atua como o órgão auxiliador

do poder judiciário, que por meio de Leis nas relações de consumo, no âmbito administrativo, efetua proteção e defesa ao consumidor. Sendo um mediador nas relações de consumo, atuando como fiscalizador.

Conforme o art. 56 do CDC aborda sobre as infrações: “Art. 56. As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas” (BRASIL, 1990).

Sendo um órgão extrajudicial que atua como um meio de alternativa nas demandas de resolução de conflitos, funciona como forma de assegurar que a relação do consumidor e fornecedor ocorra da melhor forma. Desse modo, o PROCON apresenta o poder coercitivo, na defesa do consumidor, conforme assinala a jurisprudência:

[...] Os Procon's como órgãos integrantes do sistema nacional de defesa do consumidor têm atribuição, autonomia e competência para fiscalizar e aplicar sanções administrativas previstas na lei 8078/90, e em outras normas pertinentes à defesa do consumidor, consoante o decreto nº 2.181/97 [...]. (TJDFT, 2004, p.38.)

O PROCON funciona proibindo publicidades fraudulentas, enganosas e abusivas. Por meio de denúncias e reclamações, é possível investigar, fornecer informação sobre o direito, com a finalidade que os consumidores e fornecedores saibam sobre suas responsabilidades, por meio de penalidade punitiva administrativa, conforme o CDC, em seu art.56, a seguir:

Art. 56. As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas:

- multa;
- apreensão do produto;
- inutilização do produto;
- cassação do registro do produto junto ao órgão competente;
- proibição de fabricação do produto;
- suspensão de fornecimento de produtos ou serviço;
- suspensão temporária de atividade;
- revogação de concessão ou permissão de uso;
- cassação de licença do estabelecimento ou de atividade;
- interdição, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade; XI - intervenção administrativa; XII - imposição de contrapropaganda.

Parágrafo único. As sanções previstas neste artigo serão aplicadas pela autoridade administrativa, no âmbito de sua atribuição, podendo ser aplicadas cumulativamente, inclusive por medida cautelar, antecedente ou incidente de procedimento administrativo. (BRASIL, 1990)

2.4.3 Juizados Especiais Cíveis

Segundo Rodrigues (2019), O Juizado Especial Cível - JEC, é um órgão da Justiça que tem por finalidade tratar de fatos de menor complexidade, como conflito na relação de consumo. Visando ser mais rápido e simples que a Justiça Comum. Sendo, atualmente, regulamentado pela Lei nº 9.099/95.

De acordo com Roda (2020), foi possível verificar um caso recente, onde uma influenciadora foi condenada a devolver o valor de R\$ 2.639,90 (dois mil seiscentos e trinta e nove

reais e noventa centavos) a uma seguidora em virtude de um celular comprado por meio de divulgações nas redes sociais da influenciadora digital, porém nunca recebeu o aparelho. Isso se observa a partir do recorte da sentença do processo n.º 0019543-02.2019.8.19.0007:

Em condensado resumo, aduz o '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[...]. (RIO DE JANEIRO, 2020)

Apesar de, não haver relação de consumo conforme decisão, a *influencer* digital estaria respondendo objetivamente pela falha na compra, com base no art. 927 do CC (BRASIL, 2002). Portanto, independente da culpa, foi alegado que a atividade, normalmente desenvolvida pela influenciadora exige apresentar produtos de terceiros à venda, ficando, sob sua chancela e “indiscutível influência”, que originou na compra da autora, bem como geraram lucro à profissional:

[...] 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 [...]. (RIO DE JANEIRO, 2020).

Dado exposto, a decisão não relata apenas a responsabilidade civil dos influenciadores digitais ao indicar a compra de produtos ou serviços, que de certo modo influencia a vida de seus seguidores, mas também recorda de serem bem atenciosos ao praticar essas divulgações.

3 Conclusão

Conforme observado no trabalho, por meio dos avanços tecnológicos, em relação às mídias sociais, as empresas e marcas tiveram a necessidade de se adequar à nova ferramenta de divulgação de produtos e serviços e, por conseguinte, acompanhar as estratégias utilizadas nessa relação de

consumo, em busca de acompanhar a sociedade e intensificar suas vendas. A partir disso, existiu a busca dos influenciadores digitais para fazer uma ponte ao consumidor, justamente pelo fato dos influenciadores digitais mostrarem diretamente sua rotina, ficando mais fácil a aproximação com o seguidor, passando maior credibilidade. Sendo que, posteriormente esse seguidor, pode tornar-se um potencial consumidor do produto ou serviço divulgado pela confiança depositada no influenciador.

Nessa perspectiva, foi abordado que o CDC não busca coibir a publicidade, apenas proteger a parte mais vulnerável da relação de consumo. Por isso, desde que o influenciador use de sua imagem para divulgação de produto e serviço que cumpre a oferta do que foi divulgado, não recai essa responsabilidade. Sendo apenas responsabilizado o influenciador cuja publicidade por ele seja ilícita, causando danos e prejuízos ao consumidor.

Desse modo, embora não tenha uma lei específica para responsabilizar os influenciadores digitais, observa-se que a legislação brasileira tem determinado pela responsabilidade objetiva solidária, pelo fato de o *digital influencer* lucrar diante da divulgação, da visibilidade ao produto ou serviço e potencializar as vendas, tendo a obrigação de reparar o dano independentemente da culpa, com base na teoria do risco, sendo considerado também fornecedor por equiparação por servir de intermédio na relação de consumo.

Dessa forma, o trabalho revelou a necessidade de um controle maior das publicidades feitas pelos influenciadores, pois, mesmo o CONAR trazendo o guia de publicidade por influenciadores digitais, com recomendações acerca de como devem ser feitas as publicidades mediante as parcerias pagas, muitos *influencers* não fazem as sinalizações do cunho publicitário e assim o consumidor não consegue identificar que aquele influenciador foi pago para divulgar aquele produto ou serviço.

Diante do que foi abordado, o CONAR tem evitado os excessos, porém sozinho não pode ir além, afinal não possui o poder de caráter punitivo, necessitando de ajuda dos demais órgãos públicos para o combate dessa publicidade ilícita. Com isso, é imperiosa a efetivação de medidas legislativas específicas na responsabilização dos influenciadores.

Portanto, mesmo tendo ações que responsabilizam o digital influencer como foi exposto no trabalho, ainda não é algo amplo e específico, tendo a necessidade de uma conjuntura dos órgãos públicos e privados, por se tratar de uma atividade não regulamentada, que necessita de uma atenção específica por estar ganhando cada vez mais espaço e visibilidade no meio digital. Sendo imprescindível a conscientização por parte dos influenciadores digitais em entender que o ambiente virtual não é algo sem proteção jurídica, e não o torna isento dessa responsabilidade e só assim proteger a parte mais vulnerável da relação, o consumidor.

Por fim, para futuras pesquisas sobre a temática, sugere-se o enfoque em decisões judiciais que tenham abordado a

responsabilização civil dos digitais influencers.

Referências

- AMORIM, A.C.A. Os influenciadores digitais e a publicidade oculta: abordagem comparada de direito luso brasileiro. In: CONGRESSO INTERNACIONAL EM HUMANIDADES DIGITAIS 09 a 13 de abril de 2018, Rio de Janeiro – RJ.
- ARAÚJO, J.B.B. Publicidade na era digital: a responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas publicidades clandestinas feitas no Instagram. Brasília: UnB, 2019
- AZEVEDO, M.B.; MAGALHÃES, V.P.R. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelos produtos e serviços divulgados nas redes sociais. *Rev. Ámb. Jurídico*, 2020. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/cadernos/direito-do-consumidor/a-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-pelos-produtos-e-servicos-divulgados-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 10 set. 2021.
- BAUMAN, Z. *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BARBOSA, C.C.N.; SILVA, M.C.; BRITO, P.L.A. Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil. *Rev. IBERC*, v.2, n.2, 2019.
- BARBOSA D.; SARTARELLO, N. O reflexo do hiperconsumo no instagram e a responsabilidade dos influenciadores digitais. *Direitos Culturais*, v.13, n.30, p.73-88, 2018. doi: <http://dx.doi.org/10.20912/rdc.v13i30.2706>.
- BEZERRA, F.V.; CARNEVALLE, M.J. Responsabilidade Civil do Fornecedor: e o Direito à Efetiva Reparação de Danos. *Rev. Ciênc. Jurídicas*, v.22, n.2, p.92-98, 2021. doi: <https://doi.org/10.17921/2448-2129.2021v22n2p92-98>
- BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J.F. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Thomson Learning, 2005.
- BRASIL. [Constituição (1988)]. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: Presidência da República, 2019.
- BRASIL. Estatuto Social do CONAR. 2018. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/estatuto-social-conar.pdf>. Acesso em: 4 out. 2021.
- BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm. Acesso em: 04 out. 2021
- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2020.
- CAVALIERI FILHO, S. *Programa de Responsabilidade Civil*. São Paulo: Atlas, 2019.
- CAVALIERI FILHO, S. *Programa de Direito do Consumidor*. São Paulo: Atlas, 2019.
- CERUTTI, E. A vez dos digital influencers. 2016. Disponível em: <http://crismoraes.com.br/a-vez-dos-digital-influencers/>. Acesso em: 12 set. 2021.
- CONAR. Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, de 05 de maio de 1980. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 20 set. 2021.
- CONAR. Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-0311.pdf. Acesso em: 20 set. 2021.
- DÁDIVA, A. Marketing de influência: como encontrar influenciadores para a sua marca. *Influency.me*, 2021. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/marketing-de-influencia-como-encontrarinfluenciadores-para-a-sua-marca/>. Acesso em: 10 set. 2021.
- DEL MASSO, F. *Direito do consumidor e publicidade clandestina: uma análise jurídica da linguagem publicitária*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- EFING, A.C. *Fundamentos do direito das relações de consumo*. Curitiba: Juruá, 2004.
- ENGE, E. Influencer Marketing: what is and why you need to be doing it. *Moz*, 2012. Disponível em: <https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-youneed-to-be-doing-it>. Acesso em: 10 set. 2021
- FROTA, P.M.C. A imputação sem nexos causal e a responsabilidade por danos. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2013.
- GASPAROTTO, A.P.G.; FREITAS, C.O.A.; EFING, A.C. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. *Rev. Jurídica Cesumar*, v.19, n.1, p.65-87, 2019.
- ITU - Internacional Telecommunication Union. Individuals using the internet, 2005-2019. *Statistics*, 2020. Disponível em: <https://www.itu.int/en/ITU/Statistics/Pages/stat/default.aspx>. Acesso em: 20 set. 2020.
- JEZLER, P.W. Os influenciadores digitais na sociedade de consumo: uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita. Salvador: UFBA, 2017.
- KARHAWI, I. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: SAAD, E.; SILVEIRA, S.C. Tendências em comunicação digital. São Paulo: ECA/USP, 2016.
- KARHAWI, I. Influenciadores digitais e práticas em discussão. *Rev. Comunicare*, v.4, 2017.
- KEMP, S. Digital 2020: Brazil. In: Data Reportal, 2020. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil>. Acesso em: 21 set. 2021.
- LAKATOS, E.M; MARCONI, M.A. *Metodologia científica*. São Paulo: Atlas, 2000
- MALANGA, E. *Publicidade: uma introdução*. São Paulo: Atlas, 1979.
- MARQUES C.L.; MIRAGEM, B. *Direito do consumidor: fundamentos do direito do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011
- MIRAGEM, B. *Curso de direito do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.
- MODELO ONLINE. Qual é o papel do PROCON no direito do consumidor? 2020. Disponível em: <https://modeloinicial.com.br/artigos/papel-procon>. Acesso em: 24 set. 2021.
- MOREIRA D.; BARBOSA N. O reflexo da sociedade do hiperconsumo no instagram e a responsabilidade civil dos influenciadores digitais. *Direitos Culturais*, v.13, n.30, p.73-88 2018. doi: <http://dx.doi.org/10.20912/rdc.v13i30.2706>
- NEIVA, P. A responsabilidade civil do digital influencer e a vulnerabilidade do consumidor. *Mígalhas*, 2020. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/324535/a-responsabilidade-civil-do-influencerdigital-e-a-vulnerabilidade-do-consumidor>. Acesso em: 10 set. 2021.
- OLIVEIRA, J. E. *Código de Defesa do Consumidor: anotado e comentado. Doutrina e Jurisprudência*. São Paulo: Atlas, 2015.
- POLITI, C. Influenciador digital: o que é e como classifica-lo? *Influency.me*, 2019. Disponível em: <https://www.influency.me/>

blog/influenciador-digital/. Acesso em: 10 set. 2021.

QUADROS, S.H.S. *et al.* Responsabilidade civil nas relações consumeristas. Revista Jus Navigandi. 2019. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/78174/responsabilidade-civil-nas-relacoes-consumeristas>. Acesso em: 12 set. 2021.

RAUPP, F.M; BEUREN, I.M. Metodologia da pesquisa aplicável às Ciências Sociais. In: BEUREN, I.M. Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2003. p.76-97.

RIO DE JANEIRO. Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro. Processo nº 0019543 02.2019.8.19.0007. Carina Calvano Cyrino x Virgínia Fonseca. Rafael da Silveira Thomaz – Juiz Leigo. 2020, Sentença, publicado em 08 de agosto de 2020.

RODAS, S. Influenciadora digital responde por golpe dado por loja que indicou. In: Consultor Jurídico, 2020. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-ago21/influenciadora-digital-responde-golpe-loja-indicou>. Acesso em: 26 set. 2021.

RODRIGUES, S.M. O que você precisa entender antes de optar pelo Juizado Especial: Entenda quando e porque você deve optar pelo Juizado especial. Revista Jus Navigandi, 2019. Disponível

em: <https://jus.com.br/artigos/78667/o-que-voceprecisa-entender-antes-de-optimar-pelo-juizado-especial>. Acesso em: 26 set. 2021

SANTOS, P. P. S. Responsabilidade civil: origem e pressupostos gerais. Âmbito Jurídico, 2012. Disponível em: https://ambitojuridico.com.br/cadernos/direito-civil/responsabilidade-civil-origem-epressupostos-gerais/#_ftn1. Acesso em: 10 set. 2021.

SILVA, C.R.M.; TESSAROLO, F.M. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, São Paulo. São Paulo: Intercom, 2016.

SOUZA, L.C.; ALMEIDA F.F.F. Responsabilidade dos influenciadores digitais por publicidade oculta segundo o código de defesa do consumidor. *Rev. Estudos Interdisc.*, v.3, n.2, 2021.

VALLE, A. O que são influenciadores digitais. 2019. Disponível em: <https://www.academiadomarketing.com.br/o-que-sao-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 20 set. 2021.