

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO – UFRJ
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS – CCJE
FACULDADE NACIONAL DE DIREITO – FND**

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PERANTE A
PUBLICIDADE DIGITAL NAS REDES SOCIAIS**

JOYCE DE ARAÚJO MACHADO

Rio de Janeiro

2023

JOYCE DE ARAÚJO MACHADO

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PERANTE A
PUBLICIDADE NO MERCADO DE CONSUMO DIGITAL**

Monografia de final de curso, elaborada no âmbito da graduação em Direito da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel em Direito, sob a orientação da **Prof.^a Dr.^a Cristina Gomes Campos de Seta.**

Rio de Janeiro

2023

CIP - Catalogação na Publicação

M149r Machado, Joyce de Araújo
A responsabilidade civil dos influenciadores digitais perante a publicidade digital nas redes sociais / Joyce de Araújo Machado. -- Rio de Janeiro, 2023.
55 f.

Orientadora: Cristina Gomes Campos de Seta.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Faculdade Nacional de Direito, Bacharel em Direito, 2023.

1. Responsabilidade civil. 2. Influenciador digital. 3. Publicidade. 4. Direito do consumidor . 5. Direito civil. I. de Seta, Cristina Gomes Campos, orient. II. Título.

JOYCE DE ARAÚJO MACHADO

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PERANTE A
PUBLICIDADE NO MERCADO DE CONSUMO DIGITAL**

Monografia elaborada no âmbito da graduação em
Direito da Universidade Federal do Rio de Janeiro,
como requisito parcial para obtenção do grau de
Bacharel, sob orientação da **Prof.^a Dr.^a Cristina
Gomes Campos de Seta.**

Data da Aprovação: 13 / 11 / 2023

Banca Examinadora:

Prof.^a Dr.^a Cristina Gomes Campos de Seta (Orientadora)

Prof. Dr. Lorenzo Martins Pompílio da Hora

Membro da Banca

Rio de Janeiro

2023

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus. Sem Ele nada seria possível.

À minha mãe Adriana, que sempre me apoiou, incentivou e fez inúmeros sacrifícios para que eu pudesse alcançar minhas conquistas acadêmicas.

Ao meu pai Jorge, que sempre esteve ao meu lado como fonte de força e segurança.

À minha cachorrinha Chloe por ser minha companheira em inúmeros dias e noites de estudo.

Aos meus avós Antônio e Leli, que mesmo não presentes mais fisicamente, foram minhas maiores inspirações de vida.

Aos meus amigos, por todo apoio e paciência ao longo dos anos.

Aos meus familiares, por todo apoio e incentivo.

À todos os professores que contribuíram com a minha caminhada ao longo da Vida, em especial minha orientadora Cristina Seta.

RESUMO

O advento das novas tecnologias e o desenvolvimento das redes sociais mudaram significativamente as interações sociais entre os indivíduos e as relações de consumo no mundo digital. Nesse cenário, surge a figura do influencer digital, indivíduo que, através das suas plataformas digitais, desempenha um papel fundamental na formação de opinião e comportamentos de seus seguidores, principalmente nas decisões de compra, tornando-se verdadeiro protagonista do comércio digital. Dessa maneira, a presente monografia tem como objetivo analisar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais em razão da indicação de produtos e serviços através dos danos aos consumidores decorrentes no desempenho de suas atividades publicitárias. A base metodológica do estudo utilizada foi o método dedutivo, iniciando a análise a partir do controle de publicidade e regulação no Brasil por meio do Código de Defesa do Consumidor, do Conar e do Código Civil, além de pesquisa doutrinária do tema da responsabilidade civil e jurisprudências.

Palavras-chave: influenciador digital; publicidade; responsabilidade civil; direito do consumidor.

ABSTRACT

The advent of the digital world and the development of social networks has significantly changed social interactions between individuals and consumer relations in the digital world. In this scenario, the figure of the digital influencer emerges, an individual who, through their digital platforms, plays a fundamental role in shaping the opinions and behaviors of their followers, especially in purchasing decisions, becoming true protagonists of digital commerce. This monograph aims to analyze the civil liability of digital influencers due to the recommendation of products and services for damages to consumers resulting from the performance of their advertising activity. The methodological basis of the study used was the deductive method, starting the analysis from the control of advertising and regulation in Brazil through the Consumer Protection Code, Conar and the Civil Code, in addition to doctrinal research on the topic of civil liability and jurisprudence.

Keywords: digital influencer; advertising; civil responsibility; consumer rights.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ADCT – Ato das Disposições Constitucionais Transitórias

CBAP – Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária

CDC – Código de Defesa do Consumidor

CF – Constituição Federal

CC – Código civil

CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

TV – Televisão

CBO – Classificação Brasileira de Ocupações

Posts – Postagens

Publi – Publicidade

Publipost – Publicidade na rede social Instagram

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E A PUBLICIDADE NAS PLATAFORMAS DIGITAIS.....	11
1.1 A evolução da publicidade e o surgimento dos influenciadores digitais	11
1.2 A definição de influencer digital	12
1.3 O impacto do marketing de influência das redes sociais na sociedade de consumo atual	15
2 REGULAMENTAÇÕES À ATIVIDADE PUBLICITÁRIA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	18
2.1 A publicidade no ordenamento jurídico brasileiro e seus princípios regentes	18
2.2 Do controle exercido pelo CONAR	23
2.3 Do controle exercido pelo Código de Defesa do Consumidor	24
2.3.1 Da relação de consumo entre o influenciador e o consumidor.....	26
2.3.2 Da figura do fornecedor equiparado	28
2.4 Do controle exercido pelo Código Civil.....	29
3 A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES PELOS PRODUTOS OU SERVIÇOS DIVULGADOS NAS MÍDIAS DIGITAIS	32
3.1 Responsabilidade civil: conceitos fundamentais	32
3.2 Responsabilidade civil por publicidades enganosas ou abusivas	36
3.3 Responsabilidade civil por publicidades ocultas ou indiretas/ merchandising	38
3.4 Jurisprudência.....	40
3.5 Projeto de Lei nº 3915/2023	42
4 A AUSÊNCIA DE REGULAMENTAÇÃO DA PROFISSÃO DE INFLUENCER	44
4.1 Projeto de Lei nº 1547/2023	45
4.2 Projeto de Lei nº 3117/2023	46
4.3 Experiências internacionais na regulamentação dos influencers digitais.....	46
5 CONCLUSÃO.....	48
REFERÊNCIAS	50

INTRODUÇÃO

Atualmente, o avanço da tecnologia e o crescimento exponencial da popularidade das redes sociais trouxeram mudanças significativas em diversos aspectos da vida contemporânea, principalmente na comunicação. A facilidade e agilidade da *internet* permite que qualquer pessoa com acesso a uma conexão *online* possa criar e compartilhar conteúdo para um público global.

Esse contexto possibilitou o surgimento da figura dos influenciadores digitais, também conhecidos como criadores de conteúdo digital ou *digital influencers*, que são profissionais que utilizam suas redes sociais para compartilhar seus hábitos e suas rotinas, fazendo com que uma conexão seja gerada entre eles e os seus seguidores, fortalecendo uma relação de afinidade e confiança que deu origem a uma nova forma de influência e de poder de persuasão.

A partir disso, as empresas e marcas passaram a observar o potencial de uma relação de consumo baseada na divulgação de produtos e serviços através das redes sociais de seus influenciadores. Assim, começaram a fazer o uso do marketing de influência. No entanto, à medida que a influência dos influenciadores digitais cresce, surgem questões sobre sua responsabilidade civil. Quando o influenciador pode ser responsabilizado por eventuais danos decorrentes de suas publicações, bem como qual a natureza jurídica dessa responsabilidade?

No primeiro capítulo, trataremos da evolução da publicidade e do ambiente propício criado para o surgimento dessas celebridades virtuais, com recorte para as novas formas de consumo trazidas pela internet, conhecido como consumo virtual.

No segundo capítulo, faremos uma análise do controle realizado através do Código Civil, do CONAR e do Código de Defesa do Consumidor, da publicidade realizada por essas celebridades digitais. Além disso, abordaremos os pressupostos da relação de consumo entre os influenciadores e seus seguidores, e a possibilidade de o influencer ser equiparado à figura do fornecedor à luz do Código de Defesa do Consumidor.

O terceiro capítulo será destinado à análise da responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelas publicidades realizadas, as quais podem trazer danos e malefícios aos consumidores, principalmente se realizadas de maneira ilícitas ou ocultas, diante de seu poder

de influência em troca de uma remuneração. Ademais, concluiremos com o exemplo de jurisprudência atual que nos permite vislumbrar como a publicidade dos influencers podem ocasionar prejuízos aos seguidores.

No quarto capítulo, iremos abordar a ausência da regulamentação da profissão de *influencer* e a insegurança jurídica dos consumidores como indivíduos vulneráveis nessa relação de consumo. Além disso, verificaremos as diversas propostas de leis em atividade que buscam solucionar essa lacuna legislativa, além de analisar como outros países têm solucionado essa problemática e como estão protegendo seus consumidores.

Por fim, finalizaremos a análise crítica no que tange a presença eficaz ou não da fiscalização da publicidade dos influenciadores digitais e da necessidade regulatória que as atividades publicitárias desses profissionais exigem.

1 OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E A PUBLICIDADE NAS PLATAFORMAS DIGITAIS

1.1 A evolução da publicidade e o surgimento dos influenciadores digitais

Durante o século XX, após a Segunda Guerra Mundial, com a evolução dos meios de comunicação e o surgimento de uma nova sociedade de consumo, a publicidade se tornou um canal de comunicação com a sociedade e uma importante ferramenta de divulgação e promoção de produtos e serviços das relações de consumo da época. Os produtos de consumo se tornaram cada vez mais disponíveis e diversificados, levando a uma demanda crescente por publicidade para promovê-los. A publicidade estava presente em espaços como rádio, jornais, televisão e também nas ruas em *outdoor* e em outras ferramentas de comunicação visual.¹

O surgimento da *Internet* na década de 1990 inaugurou um novo tempo no mundo da comunicação e mudou, definitivamente, a forma como as pessoas se conectam com qualquer tipo de conteúdo e entre si, principalmente através da publicidade digital, sendo hoje um dos principais meios de comunicação para divulgação de produtos e serviços. As empresas conseguiram atingir seus consumidores de maneira mais eficaz e passaram a entender que a atenção dos consumidores se distanciava gradativamente dos meios de comunicação tradicionais.²

A criação das redes sociais possibilitou acesso à comunicação e à informação praticamente de modo instantâneo, transformando a conexão e a interação entre os indivíduos em grande escala, independente da distância geográfica. Com o aumento das comunicações virtuais, as redes sociais se tornaram uma extensão natural das interações pessoais e passaram a ofertar maneiras de compartilhar suas vidas pessoais online, assim como suas rotinas, experiências, dicas, interesses e expressar opiniões *online* em um ambiente democrático. Essas plataformas fornecem uma infraestrutura acessível e de fácil utilização tanto para criar quanto para compartilhar conteúdo, alcançando audiências globais.³

¹ Conheça a história da publicidade e a sua evolução. Blog Comunicart, 01 fev. 2018. Disponível em: <<https://www.conteudoinboundmarketing.com.br/historia-da-publicidade/>>. Acesso em: 25 out. 2023.

² GUEDES, Suelen Miyuki Alves; MALCHER, Maria Ataíde. Publicidade e Propaganda: história, conceitos e trajetória de ensino. Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento, v. 10, n. 15, 2021.

³ MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda origens históricas. Caderno Universitário, v. 148, 2004. p. 6. Disponível em: <<https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>>. Acesso em: 25 out. 2023.

Dessa forma, diversas pessoas que antes eram anônimas começaram a ter reconhecimento e visibilidade nas redes sociais a partir do momento que tornaram suas vidas públicas, compartilhando suas experiências, rotina e opiniões. Essa nova classe de figuras públicas ganhou uma designação específica devido a sua capacidade de influência perante seus seguidores, sendo denominados como influenciadores digitais.⁴

Assim, a partir da popularidade e do alcance que esses personagens ganharam nas redes sociais, as empresas e marcas passam a considerá-los protagonistas na divulgação de seus produtos e serviços, tornando-os verdadeiras “pontes” nas relações consumeristas.

Dessa maneira, celebridades das mídias tradicionais como atores, cantores, famosos desportistas e celebridades, que antes eram constantemente utilizados para veiculação de publicidades, passaram a ser substituídas pelo fenômeno das redes sociais conhecido como influenciador digital. Isso pois, o marketing de influência se tornou um dos fatores decisórios para o momento da compra, se tornando uma das maiores ferramentas do comércio digital e da publicidade.⁵

1.2 A definição de influencer digital

Os influenciadores digitais, termo traduzido do inglês *digital influencers*, também conhecidos como criadores de conteúdo digital, são indivíduos que possuem uma presença *online* significativa nas plataformas de mídia social, como Instagram, YouTube, TikTok, entre outras. Eles criam e compartilham conteúdos sobre suas rotinas, seus hábitos, seus gostos, suas preferências e opiniões, e através do alcance global das mídias digitais criam uma conexão com seus seguidores, tornando-se verdadeiras celebridades do mundo virtual.⁶

O influenciador é capaz de influenciar comportamentos, criar tendências, servir como fonte de informação, formar opiniões e, principalmente, induzir as tomadas de decisões no

⁴ AZEVEDO, Marina Barbosa; MAGALHÃES, Vanessa de Pádua Rios. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelos produtos e serviços divulgados nas redes sociais. 2ª ed. Revista Eletrônica do Ministério Público do Estado do Piauí, v. 1, 2021.

⁵ TIME INFLUENCY.ME. Conheça a história do marketing de influência. *Influency.me*. 26 fev. 2018. Disponível em: <<https://www.influency.me/blog/historia-do-marketing-de-influencia/>>. Acesso em: 22 out. 2023.

⁶ OLIVEIRA, Giovana. Como surgiu o marketing de influência! Entenda. *ROI Mine*. 02 ago. 2023. Disponível em: <<https://roimine.com/como-surgiu-o-marketing-de-influencia/>>. Acesso em: 23 out 2023.

consumo. Dessa forma, ele conquista um público fiel e engajado com seu conteúdo e cria uma verdadeira comunidade *online*.⁷

A atividade ou profissão começou como um hobby ou passatempo desses personagens ao mostrarem seus gostos e opiniões virtualmente para sua audiência e assim começaram a se destacar no cenário virtual e a ganhar cada vez mais seguidores pelo conteúdo produzido. Entretanto, atualmente é uma das profissões mais rentáveis.

Desse modo, à medida que o influenciador conquista notoriedade nas redes sociais, as empresas e marcas passam a considerá-lo um elemento altamente persuasivo na promoção de seus produtos e serviços. Isso ocorre porque os seguidores que o acompanham passam a atribuir credibilidade às suas opiniões e recomendações, influenciando no poder de decisão na hora da compra.⁸

As divulgações patrocinadas e remuneradas podem acontecer de diferentes formas, principalmente através dos chamados “publiposts”, que são as postagens na rede social Instagram, e podem ser feitos de diferentes formas através de fotos, vídeos e conteúdo dando detalhes do produto ou do serviço, utilizando e incluindo-os no seu cotidiano.

Além disso, surgiram diversas formas de realizar essas publicidades com formatos diversos em outras plataformas como no TikTok, YouTube, Twitter e Facebook, podendo o influencer compartilhar conteúdo publicitário através de fotos, vídeos e textos em mais de uma plataforma.⁹

Recentemente, a revista Forbes, em parceria com a empresa MField, estimou a média de valores pagos a influenciadores brasileiros com base na quantidade de seguidores e constatou os valores pagos por uma publicidade no Instagram. Influenciadores digitais com cerca 10 a 100 mil seguidores, chegam a receber aproximadamente R\$ 14.538 por uma postagem

⁷ *Ibid.*

⁸ FERREIRA, Lorrynne Brito. Responsabilidade civil do digital influencer na divulgação de produtos e serviços. CONTEÚDO JURÍDICO, 20 mai. 2022. Disponível em: <<https://conteudojuridico.com.br/consulta/Artigos/58438/responsabilidade-civil-do-digital-influencer-na-divulgao-de-produtos-e-servios>>. Acesso em; 25 out. 2023.

⁹ SANTOS, TK. O impacto do mercado de influenciadores digitais no consumo e no mercado em geral. Betminds, 10 dez. 2020. Disponível em: <<https://betminds.ag/blog/o-impacto-do-mercado-de-influenciadores-digitais-no-consumo-e-no-mercado-em-geral>>. Acesso em: 23 out. 2023.

publicitária em seu perfil do Instagram. Influenciadores com 100 mil a 1 milhão de seguidores podem chegar a receber até R\$ 24 mil por ação. Já influenciadores com até 5 milhões, o valor por ação pode chegar a R\$ 78 mil. A faixa acima de 10 milhões de seguidores ultrapassa R\$ 182 mil. Contudo, a Forbes concluiu, com base em todas as faixas, que o valor médio pago por ação atualmente a influenciadores brasileiros chega a R\$ 34 mil.¹⁰

Diferentemente das celebridades das mídias tradicionais, que em sua maioria são inacessíveis, os influenciadores digitais estão diariamente conectados com seus seguidores, de maneira acessível e real, pois assim estabelecem conexões pessoais com os seguidores. Os seguidores também desenvolvem um vínculo afetivo com o influenciador, já que este compartilha aspectos de sua vida de maneira genuína, criando uma sensação de proximidade quase equivalente à amizade. Esse fator torna as mensagens publicitárias muito mais eficazes e com uma alta probabilidade de gerar resultados positivos para os anunciantes.¹¹

Ao longo dos anos, podemos observar uma notável evolução dos influenciadores digitais em nichos específicos, como moda, beleza, estilo de vida, culinária, fitness, viagens, esportes, música, games, tecnologia, entre outros. Essa abordagem permitiu que eles se tornassem autoridades reconhecidas em seus respectivos campos e conquistassem seguidores altamente engajados e segmentados.¹²

A relação entre influenciadores digitais e publicidade online tem se tornado cada vez mais relevante nos dias atuais. Os influenciadores desempenham um papel crucial na promoção de produtos, serviços e marcas por meio de plataformas digitais, e a publicidade online oferece um canal eficaz para essa colaboração.

¹⁰ PACETE, Luiz Gustavo. Quanto ganham os influenciadores brasileiros. FORBES, 2 fev. 2023. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/02/quanto-ganham-os-influenciadores-brasileiros/>>. Acesso em: 25 out. 2023.

¹¹ ASSIS, Vanessa Santos de; FERREIRA, Andressa. Marketing de influência: A era do Digital Influencer. Anais do Encontro de Marketing Crítico da Uesb - Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, 2019. Disponível em: <<http://www2.uesb.br/eventos/workshopdemarketing/wpcontent/uploads/2018/10/VF-Marketing-de-Influ%C3%Aancia.pdf>>. Acesso em: 25 out. 2023.

¹² *Ibid.*

1.3 O impacto do marketing de influência das redes sociais na sociedade de consumo atual

A transição das mídias tradicionais para o novo consumo nas redes sociais representa uma mudança significativa no cenário da comunicação e do marketing. As mídias tradicionais, como TV, rádio, jornais e revistas, foram, durante muito tempo, os principais meios de alcance de público amplo e eram usadas para promover produtos e serviços. No entanto, o avanço da tecnologia, da globalização e da evolução das redes sociais mudaram profundamente a maneira como as pessoas consomem informações e se relacionam com as marcas.¹³

As redes sociais desempenham papel fundamental na criação de um ambiente propício para os influenciadores digitais e para a publicidade digital. A interação próxima entre os criadores de conteúdo, marcas, empresas e consumidores se tornou uma parte integral do cenário de marketing contemporâneo. E as redes sociais como o Facebook, Instagram, Twitter e YouTube têm ganhado destaque entre as estratégias digitais, em especial no que se refere a marketing e publicidade online. Isso porque nunca antes as empresas estiveram tão próximas de seus consumidores. A facilidade que o ambiente digital criou de comprar apenas com um *click* transformou significativamente as relações de consumo.¹⁴

Hoje, vivemos em uma sociedade que está a todo momento conectada com o celular, no computador ou em algum aparelho com conexão à internet, e esta última tornou o compartilhamento de conteúdo fácil e instantâneo, assim como facilita o alcance em todo o mundo. Justamente por isso, as empresas passaram a investir fortemente na publicidade por esses meios eletrônicos.¹⁵

De acordo com um estudo da *We Are Social*, em parceria a *Meltwater*, existem 4,76 milhões de utilizadores de redes sociais em todo o mundo, o que equivale a pouco menos de 60% da população global total, o que marca um aumento de 3,7% em relação ao segundo

¹³ GALLUCI, Bruno. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais. *CONJUR*, 23 set. 2021. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2021-set-23/gallucci-responsabilidade-civil-influenciadores-digitais/>>. Acesso em: 25 out. 2023.

¹⁴ FERREIRA, Lorryanne Brito. Responsabilidade civil do digital influencer na divulgação de produtos e serviços. *CONTEÚDO JURÍDICO*, 20 mai. 2022. Disponível em: <<https://conteudojuridico.com.br/consulta/Artigos/58438/responsabilidade-civil-do-digital-influencer-na-divulgao-de-produtos-e-servios>>. Acesso em; 25 out. 2023.

¹⁵ NICARETTA, Maria Eduarda Campiol; LUTZKY, Daniela Courtes. Uma análise jurídico-social da responsabilidade civil dos influenciadores digitais perante a publicidade no mercado de consumo digital. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2022.

trimestre de 2022.¹⁶ As taxas de crescimento nos últimos anos também indicam que a COVID-19 acelerou a adoção às redes sociais, uma vez que as pessoas foram obrigadas a se isolar do contato presencial e passaram a se conectarem virtualmente através dos aparelhos eletrônicos.¹⁷

Dessa forma, empresas e marcas têm reconhecido o potencial dos influenciadores digitais para alcançar seu público-alvo de maneira autêntica e impactante. Ao colaborar com influenciadores relevantes para sua indústria, as marcas podem se beneficiar de sua credibilidade e do relacionamento estabelecido com seus seguidores, além de conseguirem alcançar um público amplo, segmentado e global, proporcionando uma maior visibilidade e alcance em comparação com a publicidade tradicional.¹⁸

As diferentes plataformas digitais permitem que os influenciadores façam conteúdos diversificados para as marcas como, por exemplo, posts e vídeos patrocinados, como os conhecidos “publiposts”, vídeos, unboxing, análise de produtos, tutorias, transmissões ao vivo, entre outros. Essa diversificação criação de conteúdos permite às marcas explorar diferentes maneiras de conexão com seu público-alvo.¹⁹

Segundo pesquisa da *Statista Global Consumer Survey*, o Brasil é o país com maior índice de influência na decisão de compras das pessoas. Os brasileiros foram os entrevistados que mais compraram produtos anunciados por influenciadores.²⁰

A publicidade online é uma poderosa ferramenta de marketing que oferece uma ampla gama de possibilidades para as marcas se comunicarem com seu público-alvo. Ela proporciona um alcance global, segmentação precisa, interatividade, mensuração de resultados e um custo-benefício vantajoso.

¹⁶ *The changing world of digital in 2023*. We are social, 26 jan. 2023. Disponível em: <<https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>>. Acesso em: 25 out. 2023.

¹⁷ EXAME.SOLUTIONS. Marketing de influência cresce na pandemia. Exame, 17 nov. 2021. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/marketing-de-influencia-cresce-na-pandemia/>>. Acesso em: 15 out. 2023.

¹⁸ NICARETTA, Maria Eduarda Campiol; LUTZKY, Daniela Courtes. Uma análise jurídico-social da responsabilidade civil dos influenciadores digitais perante a publicidade no mercado de consumo digital. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2022.

¹⁹ FERREIRA, Lorrynne Brito. Responsabilidade civil do digital influencer na divulgação de produtos e serviços. CONTEÚDO JURÍDICO, 20 mai. 2022. Disponível em: <<https://conteudojuridico.com.br/consulta/Artigos/58438/responsabilidade-civil-do-digital-influencer-na-divulgao-de-produtos-e-servios>>. Acesso em; 25 out. 2023.

²⁰ BUCHHOLZ, Katharina. *The Influence of Influencers*. Statista, 27 out. 2023. Disponível em: <<https://www.statista.com/chart/24933/share-of-respondents-saying-they-purchased-something-because-of-influencers>>. Acesso em: 22 out. 2023.

O impacto e o sucesso do marketing de influência se mostram cada vez mais evidente e lucrativo, de acordo com novo estudo divulgado pela empresa de pesquisas e marketing PQ Media. Os investimentos globais em marketing de influência aumentaram 21,5% em 2022, alcançando a marca de US\$ 29 bilhões. Estimam, ainda, que os investimentos em marketing de influência cresçam 17% no ano de 2023, chegando a US\$ 34 bilhões, à medida em que um número crescente de marcas investe em ações com criadores de conteúdo.²¹

²¹ *Global Influencer Marketing Forecast 2023-2027*. pqmedia, 10 set. 2023. Disponível em: <<https://www.pqmedia.com/product/global-influencer-marketing-forecast-2023-2027/>>. Acesso em: 20 out. 2023.

2 REGULAMENTAÇÕES À ATIVIDADE PUBLICITÁRIA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

2.1 A publicidade no ordenamento jurídico brasileiro e seus princípios regentes

Primeiramente, antes de adentrarmos na temática a respeito da publicidade, é importante ressaltar que a doutrina consumerista trata a publicidade e a propaganda como institutos distintos. De acordo com o professor Flávio Tartuce, “do ponto de vista técnico-terminológico, não se pode confundir a publicidade, que tem fins de consumo e de circulação de riquezas, com a propaganda, que tem finalidades políticas, ideológicas ou sociais.”²²

Dessa forma, a publicidade é uma forma de comunicação que tem como objetivo promover produtos, serviços, marcas ou ideias, com o intuito de persuadir, informar, convencer a compra de seu público-alvo. Diferente da propaganda, que busca a propagação de ideias com viés político, ideológico ou social.²³

A linha histórica da regulamentação da publicidade no Brasil é marcada por uma evolução que reflete a complexidade e a importância da publicidade como instrumento de comunicação e influência no mercado de consumo e se inicia em 1978 com a elaboração do Código de Autorregulamentação Publicitária, no qual a regulação da publicidade estava restrita à esfera privada, com sanções administrativas.²⁴

Em 1980 foi criado o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária)²⁵, uma organização não-governamental que também marcou mais um passo no afastamento do Estado nas lides publicitárias, estabelecendo regras éticas sobre o exercício da publicidade, pois nenhuma delas oferecia proteção ao consumidor, propriamente.

²² TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. Manual de Direito do consumidor: Direito Material e Processual. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2014, p. 263.

²³ *Ibid.*

²⁴ MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda origens históricas. Caderno Universitário, v. 148, 2004, p. 6. Disponível em: <<https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>>. Acesso em: 21 out. 2023.

²⁵ CONAR. Home. Sobre o CONAR. História. Disponível em: <<http://www.conar.org.>>. Acesso em: 25 out. 2023.

Em 1988, a Constituição Federal da República Federativa do Brasil trouxe a proteção ao consumidor como direito e garantia fundamental, como dispõe nos artigos. 5º, XXXII e Art. 170, V:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:
XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;”
“Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:
V - defesa do consumidor.”²⁶

Nesse contexto, o art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT) dispõe que “O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor.”²⁷

Dessa forma, em 1990 foi estabelecido o Código de Defesa do Consumidor (CDC), no qual controle da publicidade passou a ser considerado misto, o que significa que passou a utilizar as duas formas de regulamentação: a esfera privada e a esfera estatal. A promulgação do Código de Defesa do Consumidor marcou uma virada significativa na regulamentação da publicidade no Brasil, uma vez que estabeleceu normas legais que visam proteger os direitos dos consumidores, com o fito de promover o amparo da parte hipossuficiente da relação de consumo.²⁸

A responsabilidade civil dos influenciadores e suas atividades publicitárias são regidas por um conjunto de legislações e normas que visam garantir proteção ao consumidor, a transparência e a veracidade das informações. Embora não exista uma legislação específica abrangente para esse âmbito, algumas leis e normas existentes podem ser aplicadas.

A publicidade no Brasil é regida por uma série de princípios e diretrizes que são pilares fundamentais que norteiam a ética e a legalidade das práticas publicitárias no país, que visam promover práticas éticas, responsáveis e transparentes na comunicação mercadológica. Esses

²⁶ BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Presidência da República, 1988.

²⁷ BRASIL. Código de Defesa do Consumidor (1990). Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor.

²⁸ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. Publicidade de Direito. 3 ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

princípios são importantes para garantir a proteção dos interesses dos consumidores e a integridade do mercado publicitário, e estão dispostos no Código de Defesa do Consumidor e no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Alguns dos princípios que regem a publicidade no Brasil incluem:²⁹

O princípio da Boa-Fé disciplina que as partes envolvidas na publicidade, incluindo anunciantes, agências e veículos de comunicação, devem agir de boa-fé e com respeito em suas relações comerciais, não fazendo uso de artifícios para prejudicar a outra parte e agindo com base em valores éticos e morais da sociedade. Nesse viés, extraímos outros comportamentos que formam a base de uma relação consumerista como lealdade, confiança e honestidade, como dispõe o art. 4º, inciso terceiro, do Código de Defesa do Consumidor:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores.³⁰

E art. 51, inciso IV, do Código de Defesa do Consumidor, que define:

Art. 51º São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que:

IV - Estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade.³¹

O princípio da transparência está intimamente ligado ao princípio da identificação publicitária, pois tem o intuito de fazer com que as mensagens publicitárias sejam claras, honestas e facilmente compreensíveis para o público-alvo, buscando garantir que a publicidade não engane ou confunda os consumidores e que ela seja veiculada de forma a permitir uma

²⁹ BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos. O código brasileiro de proteção do consumidor. 1993, p. 26. Disponível em: <https://bdjur.stj.jus.br/jspui/bitstream/2011/9471/O_Codigo_Brasileiro_Protecao_Consumidor.pdf>. Acesso em: 25 out. 2023.

³⁰ BRASIL. Código de Defesa do Consumidor (1990). Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm>. Acesso em: 24 out. 2023.

³¹ *Ibid.*

compreensão adequada de seus propósitos. Assim, como dispõe o parágrafo único do Art. 36 do Código de Defesa do Consumidor, *in verbis*: “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.”³²

O princípio da identificação publicitária está intrinsecamente ligado ao princípio da transparência da fundamentação da mensagem publicitária, uma vez que toda e qualquer publicidade deve ser claramente identificada como tal pelo consumidor, de forma que os consumidores não sejam levados a acreditar que estão recebendo informações imparciais quando, na verdade, estão sendo expostos a mensagens comerciais. Portanto, o anunciante, de forma preventiva, deve manter em seu poder, para consulta dos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que fundamentam seu anúncio. A ocultação ou a falta de identificação de peças publicitárias é considerada antiética.³³

O princípio da veracidade aborda que toda publicidade deve ser baseada em informações corretas, verídicas e comprováveis, além de também assegurar a proibição da publicidade enganosa omissiva, quando deixa de informar as qualidades essenciais do produto ou serviço. A promoção de informações falsas, manipuladas, enganosas ou que possam induzir o consumidor ao erro é proibida, conforme dispõe o art. 37 do Código de Defesa do Consumidor:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.
§ 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.
§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

O art. 37, no seu segundo parágrafo, relacionando-se com o princípio da não-abusividade, no qual extraído do princípio da veracidade, define que a publicidade não deve ser abusiva, *in verbis*:

³² BRASIL. Código de Defesa do Consumidor (1990). Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm>. Acesso em: 24 out. 2023.

³³ BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos. O código brasileiro de proteção do consumidor. 1993, p. 26. Disponível em: <https://bdjur.stj.jus.br/jspui/bitstream/2011/9471/O_Codigo_Brasileiro_Protecao_Consumidor.pdf>. Acesso em: 25 out. 2023.

§ 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.³⁴

O princípio da vinculação contratual estabelece a necessidade de cumprir os termos acordados em contratos publicitários, garantindo que ambas as partes honrem os compromissos estabelecidos, sendo essencial para promover a transparência, a integridade e a confiança nas relações comerciais no setor publicitário e proteger os interesses de todas as partes envolvidas. Como explicitado nos Artigos 30 e 35 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;

Art. 35. Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha:

I - exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;

II - aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente;

III - rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos.³⁵

O princípio da inversão do ônus da prova é de extrema importância para os consumidores, uma vez que, frequentemente, estão em posição de desvantagem em relação aos anunciantes, que têm mais recursos e conhecimento publicitários. Dessa maneira, é do fornecedor a responsabilidade de provar a veracidade dos anúncios publicitários e veicular as suas devidas correções, conforme está previsto no Art. 38 do CDC que dispõe que “o ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina.”³⁶

No contexto da era da informação, a expansão das comunicações proporcionou um terreno fértil para a ocorrência de abusos por parte do mercado, sujeitando os indivíduos ao perigo de sofrer danos, sobretudo no que diz respeito às novas oportunidades que a tecnologia oferece, destacando-se o potencial e a eficácia das mensagens publicitárias.

³⁴ *Ibid.*

³⁵ *Ibid.*

³⁶ *Ibid.*, p. 28.

A profissão de influencer digital, assim como suas práticas publicitárias e relações estabelecidas, não são regulamentadas em nenhuma legislação do ordenamento jurídico brasileiro, todavia, isso não significa que o conteúdo publicitário desses indivíduos não possui nenhum tipo de controle.

As regulamentações publicitárias dos influenciadores digitais e seus desdobramentos, atualmente, são regidas através do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), do Código de Defesa do Consumidor (CDC) e pelo Código Civil (CC), por meio de diretrizes de garantia ao controle e eficácia da atividade proposta.³⁷

2.2 Do controle exercido pelo CONAR

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) é uma organização não-governamental que busca orientar e fiscalizar a publicidade no Brasil.

Embora suas decisões não tenham caráter vinculante, ou seja, não possuem força de lei, o CONAR tem o dever de supervisionar e regulamentar as práticas publicitárias no país, buscando garantir que os anúncios sejam éticos, transparentes, verídicos e respeitem os direitos e interesses dos consumidores. A entidade é composta por membros da própria indústria publicitária, como anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação, que se comprometem a cumprir um código de ética e conduta elaborado pela instituição.³⁸

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária não possui função de aplicar multas, exigir reembolso de valores e substituir mercadorias, pois seu foco é dar recomendações aos anunciantes. Possui diversas funções em sua plataforma, disponibiliza o recebimento de denúncias de anúncios considerados enganosos, abusivos, ofensivos ou em desacordo com as normas éticas, sendo as denúncias julgadas pelo Conselho de Ética, o qual tem a responsabilidade de recomendar alterações ou suspender a veiculação do anúncio quando comprovada a procedência da denúncia. Além disso, desempenha um papel importante na

³⁷ NICARETTA, Maria Eduarda Campiol; LUTZKY, Daniela Courtes. Uma análise jurídico-social da responsabilidade civil dos influenciadores digitais perante a publicidade no mercado de consumo digital. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2022.

³⁸ CONAR. Home. Sobre o CONAR. História. Disponível em: <<http://www.conar.org>>. Acesso em: 25 out. 2023.

conscientização sobre a ética publicitária, oferecendo treinamento e recursos para profissionais da área.³⁹

O CONAR também é responsável por elaborar e revisar os códigos de ética e conduta aplicáveis à publicidade no Brasil, como o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP), que é um conjunto de normas e princípios éticos que orientam as práticas da publicidade no Brasil e serve como um guia para anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação.⁴⁰

Em 2021, o CONAR criou o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais, buscando criar diretrizes éticas e regras para influenciadores digitais e marcas que realizam publicidade nas redes sociais e em outras plataformas online, devendo zelar pela comunicação social e atuar a favor da ética publicitária.⁴¹

2.3 Do controle exercido pelo Código de Defesa do Consumidor

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) realiza controle publicitário e nas relações de consumo através do Estado, o qual, por meio do Legislativo, criou a Lei n. 8.078/1990, e pelo Judiciário, aplica a referida legislação na resolução das demandas existentes.

Foi criado com o objetivo de proteger os direitos e interesses dos consumidores, estabelecendo diretrizes claras para as relações comerciais entre consumidores e fornecedores de produtos e serviços.⁴²

O CDC, nesse sentido, considera a influência substancial e o poder de persuasão que os fornecedores exercem sobre as decisões dos consumidores, afetando consideravelmente os padrões de comportamento e as escolhas na área do mercado de consumo. O código se alinha

³⁹ *Ibid.*

⁴⁰ Código brasileiro de autorregulamentação publicitária. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf>. Acesso em: 23 out. 2023.

⁴¹ Guia de publicidade por influenciadores digitais. CONAR, 11 mar. 2021. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf>. Acesso em 30 out. 2023.

⁴² BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos. O código brasileiro de proteção do consumidor. 1993, p. 21. Disponível em: <https://bdjur.stj.jus.br/jspui/bitstream/2011/9471/O_Codigo_Brasileiro_Protecao_Consumidor.pdf>. Acesso em: 25 out. 2023.

com os princípios estabelecidos na Constituição Federal, com a intenção de garantir um equilíbrio na relação entre fornecedores e consumidores e de evitar que os anunciantes empreguem práticas publicitárias desonestas ou em conflito com os valores sociais, promovendo a transparência, o dever de informação e a qualidade dos produtos e serviços, além de possibilitar a reparação em casos de danos causados por práticas abusivas ou defeituosas.

No art. 6, o CDC prevê como direito básico do consumidor a obtenção de informação adequada sobre diferentes produtos e serviços, como a especificação correta de quantidade, as características, a composição, a qualidade, os tributos incidentes e o preço, incluindo os eventuais riscos que tais produtos ou serviços possam causar.⁴³

O rol desses direitos presta-se, em síntese, para definir o perfil de toda a proteção do consumidor, delimitando os princípios e regras gerais do Direito do Consumidor brasileiro.

Em 2018, o deputado federal Eduardo da Fonte (PP-PE) iniciou a tramitação do projeto de lei 10.919/2018, que visa regulamentar os novos tipos de anúncios e veículos publicitários de influenciadores digitais, principalmente o “storytelling”, que é a criação de uma história ou narrativa que cria uma conexão emocional ou pessoal com o público para se anunciar um produto e serviço, e muitas das vezes, sem indicar diretamente que se trata de uma prática comercial.⁴⁴

O projeto que se encontra em tramitação na Câmara dos Deputados, tem como objeto “obrigar a identificação publicitária na exibição e na divulgação patrocinadas de produtos e serviços, independentemente da forma ou meio de veiculação” através da inclusão de um novo parágrafo ao artigo 36 do Código Civil, o qual teria o seguinte texto:

Acrescenta parágrafo ao art. 36, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Proteção e Defesa do Consumidor), para obrigar a identificação publicitária na exibição e na divulgação patrocinadas de produtos e serviços, independentemente da forma ou meio de veiculação.⁴⁵

⁴³ As relações de consumo e o dever de informação. Superior Tribunal de Justiça (STJ), 10 nov. 2019. Disponível em: <<https://www.stj.jus.br/sites/portalp/Paginas/Comunicacao/Noticias/As-relacoes-de-consumo-e-o-dever-de-informacao.aspx>>. Acesso em: 30 out. 2023.

⁴⁴ SILVEIRA, Célio. PROJETO DE LEI Nº, DE 2018. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1689089&filename=PL%2010919/2018>. Acesso em: 30 out. 2023.

⁴⁵ *Ibid.*

Essa adição busca sinalizar a existência de um anúncio comercial, já que frequentemente, nas redes sociais, os influenciadores mostram produtos e serviços patrocinados como se fossem um reflexo de suas opiniões e gostos pessoais, dando a entender aos seguidores que não se trata de uma publicidade, se tornando uma propaganda velada.⁴⁶

2.3.1 Da relação de consumo entre o influenciador e o consumidor

Segundo a professora Maria A. Zanardo Donato (1993, p.70), a relação de consumo é “a relação que o direito do consumidor estabelece entre o consumidor e o fornecedor, conferindo ao primeiro um poder e ao segundo um vínculo correspondente, tendo como objeto um produto ou serviço”⁴⁷, ou seja, para que haja uma relação de consumo, é necessário que haja os três elementos, pois em caso de ausência de um dos elementos a relação se descaracteriza.

A figura do consumidor está inserida no art. 2 do CDC, que define: “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.” Ressalva-se que no parágrafo único do mesmo dispositivo o Código também fala sobre o consumidor por equiparação, ao dispor: “Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.”

Dessa forma, a figura do consumidor se abrange, de certa maneira, englobando não apenas aqueles que diretamente fazem parte de uma relação de consumo, mas todos que estão, de alguma forma, em uma posição desigual para com os fornecedores.⁴⁸

Enquanto isso, a figura do fornecedor está definida no art. 3 do CDC como “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.”

⁴⁶ NICARETTA, Maria Eduarda Campiol; LUTZKY, Daniela Courtes. Uma análise jurídico-social da responsabilidade civil dos influenciadores digitais perante a publicidade no mercado de consumo digital. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2022.

⁴⁷ DONATO, Maria Antonieta Zanardo. Proteção ao consumidor: conceito e extensão. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1993, p. 70.

⁴⁸ BRASIL. Código de Defesa do Consumidor (1990). Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm>. Acesso em: 24 out. 2023.

Como visto, para que uma relação de consumo esteja estabelecida resta ainda a necessidade do elemento produto ou serviço, e ambos são definidos nos parágrafos 1 e 2 do art. 3º do CDC:

Art. 3º. [...]

§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista (BRASIL, 1990).⁴⁹

O caput do art. 3º do CDC amplia de forma considerável o número de pessoas que podem ser fornecedoras de produtos e prestadoras de serviços, podendo ser uma pessoa física ou jurídica. Nesse viés, de acordo com Tartuce e Neves, a responsabilidade objetiva e solidária adotada pelo CDC deve ser ampliada para alcançar todos os participantes da cadeia da publicidade, o que pode incluir a celebridade que faz a propaganda.⁵⁰

Quando um influenciador digital recomenda um produto ou serviço, sua credibilidade acrescenta um poder de persuasão ao comportamento do consumidor, gerando confiança na qualidade do item em questão. Dessa forma, os influenciadores assumem o papel de garantidores em relação aos produtos e serviços que recomendam, tornando-se verdadeiras “pontes” entre os fornecedores e os consumidores.⁵¹

Dessa forma, considerando a vulnerabilidade do consumidor, o CDC, ao contrário do Código Civil, adotou a responsabilidade objetiva do causador do dano com base na teoria do risco. Além disso, estabelece a solidariedade entre todos os envolvidos na cadeia de fornecimento, conforme dispõe o parágrafo único do artigo 7º, onde diz que “tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo” e conforme o art.25, § 1º, do CDC: “Havendo mais de um responsável pela

⁴⁹ *Ibid.*

⁵⁰ TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. Manual de Direito do consumidor: Direito Material e Processual. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2014, p. 220.

⁵¹ NETO, Matias Joaquim Coelho. O conceito de consumidor no Direito Brasileiro sob o enfoque teleológico. Revista da Faculdade de Direito, v. 37, n. 2, p. 53-90, 2018.

causação do dano, todos responderão solidariamente pela reparação prevista nesta e nas seções anteriores.”⁵²

2.3.2 Da figura do fornecedor equiparado

O professor José Geraldo Brito Filomeno (2018, p. 298) alude que a mensagem publicitária possui três elementos-chave: o anunciante, o agente publicitário e o veículo. O anunciante corresponde ao fornecedor, conforme definido pelo CDC em seu artigo 3. O agente publicitário é o profissional responsável pela criação e produção da publicidade. Já o veículo se refere a qualquer meio de comunicação em massa que transmite as mensagens publicitárias aos destinatários, ou seja, aos consumidores ou potenciais consumidores. No contexto dos influenciadores digitais, esses se encaixam na categoria de agentes publicitários.⁵³

No âmbito do Direito do Consumidor nas relações decorrentes da publicidade, o anunciante é considerado o fornecedor da relação e possui o dever legal de não veicular publicidade clandestina, enganosa ou abusiva, caso contrário, poderá ser responsabilizado.⁵⁴

A partir dessa temática, foi criada pela doutrina a figura do fornecedor equiparado. O termo foi desenvolvido para descrever a figura de um intermediário na relação de consumo, mesmo aquele que não realiza a atividade principal diretamente poderá ser enquadrado como fornecedor, pois tem o papel de auxiliar o fornecedor. Para muitas doutrinas, o anunciante, neste caso, o influenciador digital, é um fornecedor equiparado e está sujeito à disciplina do CDC.⁵⁵

Segundo Cláudia Lima Marques *et al.*, o fornecedor equiparado é um terceiro intermediário ou ajudante da relação de consumo principal, mas que atua frente a um grupo de consumidores como se fornecedor fosse.⁵⁶

⁵² BRASIL. Código de Defesa do Consumidor (1990). Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm>. Acesso em: 24 out. 2023.

⁵³ FILOMENO, José Geraldo Brito. Direitos do Consumidor. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2018, p. 298.

⁵⁴ BRASIL, *op. cit.*

⁵⁵ BESSA, Leonardo Roscoe. Fornecedor equiparado. São Paulo: Revista de Direito do Consumidor. v. 16, n. 61, 2007.

⁵⁶ BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de direito do consumidor. São Paulo: Ed. RT, 2007. p. 104.

Os influenciadores digitais assumem responsabilidade ao atrelarem seu nome e credibilidade ao produto ou serviço divulgado, agregando confiabilidade ao que está sendo vendido, servindo como intermediários nessas situações e integrando as cadeias publicitárias. Nesse viés, os criadores de conteúdos recebem benefícios, sejam eles em dinheiro em espécie, produtos ou outros tipos de vantagens, em troca de suas atividades de promoção ou recomendação, em muitos casos, até mesmo porcentagem pelas vendas dos produtos, lucrando juntamente com a marca.⁵⁷

De acordo com o professor Carlos Roberto Gonçalves, "aquele que lucra com uma situação deve responder pelo risco ou desvantagens dela resultantes". (GONÇALVES, 2012, p. 54).⁵⁸

Sendo assim, o Código de Defesa do Consumidor impõe ao fornecedor o dever de segurança e credibilidade ao fornecer um produto ou serviço, neste caso, aos influenciadores, pois eles têm o dever de fornecer produtos seguros, sob pena de responder independentemente de culpa pelos danos que causar ao consumidor.⁵⁹

2.4 Do controle exercido pelo Código Civil

O controle exercido pelo Código Civil da publicidade realizada pelos influenciadores digitais e outros agentes pertencentes à cadeia publicitária ocorre em relação a questões legais e contratuais. O Código Civil estabelece normas gerais relacionadas a contratos, responsabilidade civil e outras questões jurídicas que podem ser aplicadas a publicidades e a influenciadores digitais. Os contratos entre *influencers* e anunciantes podem assumir os mais diversos formatos e disposições, a depender dos objetivos e das vontades das partes.⁶⁰

⁵⁷ NEIVA, Pedro. A responsabilidade civil do influencer digital e a vulnerabilidade do consumidor. Migalhas, 14 abr. 2023. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/depeso/324535/a-responsabilidade-civil-do-influencer-digital-e-a-vulnerabilidade-do-consumidor>>. Acesso em: 30 out. 2023.

⁵⁸ GONÇALVES, Carlos Roberto. Responsabilidade Civil. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 54.

⁵⁹ *Ibid.*

⁶⁰ MUNHOZ, Isadora. Publicidade nas Redes Sociais: quais os limites da Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais? Martinelle & Guimarães, 9 mai. 2022. Disponível em: <<https://martinelliguimaraes.com.br/limites-da-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais/>>. Acesso em: 28 out. 2023.

O art. 425 do Código Civil admite a formação dos contratos atípicos no ordenamento jurídico brasileiro ao dizer que “É lícito às partes estipular contratos atípicos, observadas as normas gerais fixadas neste Código”.⁶¹

Sob a ótica da responsabilidade jurídico-contratual, o art. 389 do Código Civil, estabelece que "Não cumprida a obrigação, responde o devedor por perdas e danos, mais juros e atualização monetária segundo índices oficiais regularmente estabelecidos, e honorários de advogado."⁶²

Assim, os contratos entre empresas, marcas, agências, influenciadores e outros personagens da cadeia publicitária ao formalizarem um anúncio de publicidade estão oficializando uma responsabilidade contratual, que determina consequências para o indivíduo que não cumprir com a obrigação assumida. Isso significa não somente indenizar a outra parte pelas perdas e danos decorrentes do não cumprimento da obrigação, como todo o prejuízo em si. Caso um influenciador digital não cumprir sua parte em um contrato de publicidade, ele pode ser responsável pelas perdas e danos sofridos pelas marcas ou agências, bem como pelos juros, atualização monetária e honorários advocatícios associados ao litígio. Portanto, ele ilustra a importância de cumprir com as obrigações contratuais de maneira adequada.⁶³

Entretanto, a responsabilidade extracontratual, que se refere à obrigação de reparar os danos causados a terceiros fora do âmbito de um contrato específico, está prevista nos art. 186, onde diz que “aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito.”⁶⁴

O art. 927 do Código Civil, também respalda significativamente esse ponto: "aquele que por ato ilícito causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo." Ou seja, aquele indivíduo que cause danos a outro de forma ilícita é obrigado a reparar esse dano independentemente da

⁶¹ BRASIL, Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2022. Institui o Código Civil. Brasília, DF: Senado, 2002. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm>. Acesso em: 03. ago. 2023.

⁶² *Ibid.*

⁶³ NICARETTA, Maria Eduarda Campiol; LUTZKY, Daniela Courtes. Uma análise jurídico-social da responsabilidade civil dos influenciadores digitais perante a publicidade no mercado de consumo digital. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2022.

⁶⁴ BRASIL, Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2022. Institui o Código Civil. Brasília, DF: Senado, 2002. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm>. Acesso em: 03. ago. 2023.

existência de um contrato. Assim como, também, aborda em seu parágrafo único: “Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem.” Além disso, a teoria do risco proveito considera que aqueles que se beneficiam de uma atividade de risco devem ser responsabilizados por seus danos.⁶⁵

A responsabilidade extracontratual pode ser aplicada em diversas situações da vida cotidiana, inclusive no caos dos influenciadores digitais com seus seguidores, pois nessa relação não existe nenhum tipo de vínculo contratual ou jurídico, sendo puramente baseada na confiança e credibilidade, encontrando respaldo jurídico no art. 927 do Código Civil, citado anteriormente, como também no art. 186 do próprio Código, que diz: “Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito.”⁶⁶ Se, por exemplo, um influenciador promover um produto de forma enganosa e se for comprovado ele pode ser obrigado a reparar esses danos.

⁶⁵ NICARETTA; LUTZKY, *op. cit.*, 2022.

⁶⁶ BRASIL, Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Brasília, DF: Senado, 2002. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm>. Acesso em: 03. ago. 2023.

3 A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES PELOS PRODUTOS OU SERVIÇOS DIVULGADOS NAS MÍDIAS DIGITAIS

3.1 Responsabilidade civil: conceitos fundamentais

A responsabilidade civil é o instituto jurídico que possibilita a punição do indivíduo que, de forma comissiva ou omissiva, causa danos a outrem. Segundo o professor Cavalieri Filho, a responsabilidade civil é “o dever que alguém tem de reparar o prejuízo decorrente da violação de um outro dever jurídico”.⁶⁷

Para que seja caracterizada a responsabilidade civil deverão estar presentes os três elementos básicos dela, que são: a ação ou omissão; o nexa causal, ou seja, a relação de causa e efeito que vincula a conduta (comissiva ou omissiva) do agente ao resultado danoso; e o dano, que é o prejuízo sofrido em relação a qualquer bem jurídico. Para isso, podemos observar a existência de duas correntes prevaletentes no Direito pátrio: a da responsabilidade subjetiva e a da responsabilidade objetiva.⁶⁸

A responsabilidade subjetiva, também chamada de teoria da culpa, adotada pelo Código Civil, tem a culpa como o elemento principal de prova para fins de determinação da responsabilidade civil. Para que o indivíduo seja responsabilizado sob essa teoria, é necessário demonstrar que ele tenha agido com negligência, imprudência ou de maneira intencional, causando o dano, conforme dispõe o art. 186, do Código Civil: “aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito.”⁶⁹ O art. 927, parágrafo único, também diz o seguinte:

Art. 927 – Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo.
Parágrafo único. Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem.⁷⁰

⁶⁷ CAVALIERI FILHO, Sérgio. Programa de responsabilidade civil. 10ª ed. São Paulo: Atlas, 2010, p. 13.

⁶⁸ TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. Manual de Direito do consumidor: Direito Material e Processual. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2014.

⁶⁹ *Ibid.*

⁷⁰ *Ibid.*

O código de defesa do consumidor adota a responsabilidade civil objetiva como regra, também conhecida como teoria do risco, sendo baseada na proteção do consumidor, como a parte mais vulnerável e hipossuficiente da relação de consumo, em que a reparação do dano independe da culpa. Dessa forma, todo dano é indenizável porque dispensa a existência de culpa, basta que haja relação de causalidade entre a ação e o dano.

Segundo Tartucci:

O CDC adotou expressamente a ideia da teoria do risco-proveito, aquele que gera a responsabilidade sem culpa justamente por trazer benefícios ou vantagens. Em outras palavras, aquele que expõe aos riscos outras pessoas, determinadas ou não, por dele tirar um benefício, direto ou não, deve arcar com as consequências da situação de agravamento. Uma dessas decorrências é justamente a responsabilidade objetiva e solidária dos agentes envolvidos com a prestação ou fornecimento.⁷¹

Nesse contexto, caso o consumidor sofra algum tipo de dano devido a um defeito no produto, na prestação de serviços ou na falta de informações adequadas sobre eles, basta comprovar a conduta, a existência do dano e o nexo de causalidade sem a necessidade de demonstrar a culpa do fornecedor. Independentemente dessa comprovação de culpa, o fornecedor será responsabilizado pelos danos causados, sem contar com suas excludentes de culpa, conforme dispõe os artigos 12º e 14º do Código de Defesa do Consumidor:⁷²

Art. 12. O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos.

§ 3º O fabricante, o construtor, o produtor ou importador só não será responsabilizado quando provar: I - que não colocou o produto no mercado; II - que, embora haja colocado o produto no mercado, o defeito inexiste; III - a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro.

Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos.

§ 3º O fornecedor de serviços só não será responsabilizado quando provar: I - que, tendo prestado o serviço, o defeito inexiste; II - a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro.⁷³

⁷¹ TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. Manual de Direito do consumidor: Direito Material e Processual. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2014, p. 111.

⁷² BRASIL. Código de Defesa do Consumidor (1990). Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm>. Acesso em: 24 out. 2023.

⁷³ *Ibid.*

Outra excludente de culpabilidade encontra previsão no Código de Defesa do Consumidor em seu art. 14, parágrafo 4º, ao tratar dos profissionais liberais:

Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos.

§ 4º A responsabilidade pessoal dos profissionais liberais será apurada mediante a verificação de culpa.⁷⁴

A possibilidade de responsabilidade civil dos influenciadores digitais refere-se à obrigação legal de reparar os danos causados aos seguidores ou a terceiros em decorrência de suas ações, omissões ou recomendações feitas nas plataformas de mídia social. No caso desses, está envolvida a análise de sua responsabilidade pelos danos que possam surgir em conexão com suas atividades publicitárias nas plataformas de mídia social ao indicar e recomendar produtos e serviços.⁷⁵

Um dos elementos fundamentais da responsabilidade civil é o ato do agente manifestado pela ação ou omissão. A ação se refere a uma conduta positiva que causa danos a alguém. Como, por exemplo: um influenciador promove o uso de um produto para pele que promete eliminar rugas e um determinado resultados em evidências científicas que comprovem o fato. Nesse caso, o influenciador realizou uma propaganda enganosa.⁷⁶

A omissão refere-se à falta da ação, ou seja, não fazer algo que deveria ter sido feito e que causa danos a outra pessoa e pode ocorrer nos casos de negligência, imprudência ou imperícia. Isso implica em um dever de cuidado que o influenciador deve ter ao fornecer informações, recomendações ou promover produtos ou serviços. Se um influenciador recomenda determinado produto ou empresa sem realizar uma pesquisa adequada sobre sua qualidade ou segurança, e esse produto ou empresa chega a causar danos a um seguidor, o influenciador pode ser considerado negligente.⁷⁷

⁷⁴ *Ibid.*

⁷⁵ GONÇALVES, Carlos Roberto. Direito Civil brasileiro: Responsabilidade Civil. 13ª ed. São Paulo. Saraiva, v. 4, 2018.

⁷⁶ JACOMOSSI, Fellipe André. O Instituto da Responsabilidade Civil: uma análise teórica e conceitual. Revista da UNIFEBE, 2011. Disponível em: <<https://periodicos.unifebe.edu.br/index.php/revistaeletronicadaunifebe/article/view/137/0>>. Acesso em: 30 out. 2023.

⁷⁷ DOELLE, Caroline. A responsabilidade civil no direito brasileiro. Blog da Aurum, 2019. Disponível em: <<https://www.aurum.com.br/blog/responsabilidade-civil/>>. Acesso em: 30 out. 2023.

Outro conceito importante é o dano. Para que haja responsabilidade civil, é necessário que ocorra um dano real ou prejuízo a uma pessoa ou propriedade. O dano pode ser de natureza física, psicológica, financeira ou reputacional. No contexto dos influenciadores, isso pode incluir casos em que um seguidor sofre danos financeiros ou morais, que envolvam dor e sofrimento, ao adquirir um produto com base em uma recomendação enganosa do influenciador.⁷⁸

O nexo causal é outro elemento essencial. É preciso estabelecer uma relação de causa e efeito entre a conduta do influenciador e o dano sofrido pelo seguidor. Isso implica em demonstrar que o dano ocorreu como resultado direto ou indireto das ações ou omissões do influenciador, seja através da compra de um produto ou por um serviço adquirido a partir da publicidade do criador de conteúdo.⁷⁹

Na atualidade, grande parte da doutrina prevê a responsabilidade civil do influenciador de forma objetiva como um fornecedor equiparado. O entendimento é chancelado por Guimarães, onde afirma que "devem ser aplicadas às celebridades todas as diretrizes do CDC, inclusive no que concerne a responsabilidade em caso de violação aos direitos dos consumidores, tendo em vista que as celebridades são partes integrantes da cadeia de consumo, figurando ao lado de todos os outros agentes" (GUIMARÃES, 2001, p. 98).⁸⁰

O professor ainda acrescenta que "a celebridade, para responder pelos danos causados em decorrência de sua informação, deve ter um benefício, seja ele qual for". (GUIMARÃES, 2001, p. 174). Dessa forma, fazendo alusão à relação estabelecida entre as empresas e os *influencers* que recebem dinheiro em espécie ou outros benefícios e patrocínios em troca de publicidade nas mídias sociais.⁸¹

Os influenciadores digitais têm uma influência significativa sobre seus seguidores, e muitas vezes são considerados autoridades em determinados nichos ou áreas de interesse. Com

⁷⁸ *Ibid.*

⁷⁹ JACOMOSSI, Fellipe André. O Instituto da Responsabilidade Civil: uma análise teórica e conceitual. Revista da UNIFEBE, 2011. Disponível em: <<https://periodicos.unifebe.edu.br/index.php/revistaeletronicadaunifebe/article/view/137/0>>. Acesso em: 30 out. 2023.

⁸⁰ GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. A Publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam. São Paulo: RT, 2001. p. 98.

⁸¹ *Ibid.*, p. 174.

essa influência, vem a responsabilidade de agir com cuidado, transparência e integridade. Caso não haja esse cuidado por parte deles, podem sofrer diferentes tipos de punições, conforme será abordado a seguir.⁸²

3.2 Responsabilidade civil por publicidades enganosas ou abusivas

Conforme explicado anteriormente, a atividade publicitária foi devidamente regulada objetivando resguardar os consumidores de eventuais danos ou prejuízos causados por modalidades antiéticas de publicidade. Nesse sentido, as modalidades de publicação consideradas ilícitas ou em desacordo com as diretrizes do CDC podem ser alvo de sanções no âmbito civil, penal e administrativo.

A publicidade enganosa ou abusiva está expressamente proibida, conforme artigo 37 do CDC, que dispõe:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 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.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.⁸³

A respeito dos direitos básicos do consumidor, o art. 6, inciso IV, do CDC menciona que “a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços.” O art. 67, do CDC, complementa aludindo o seguinte: “Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva: Pena Detenção de três meses a um ano e multa.”⁸⁴

⁸² NEIVA, Pedro. A responsabilidade civil do influencer digital e a vulnerabilidade do consumidor. Migalhas, 14 abr. 2023. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/depeso/324535/a-responsabilidade-civil-do-influencer-digital-e-a-vulnerabilidade-do-consumidor>>. Acesso em: 30 out. 2023.

⁸³ BRASIL. Código de Defesa do Consumidor (1990). Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm>. Acesso em: 24 out. 2023.

⁸⁴ *Ibid.*

A partir disso podemos compreender que a publicidade enganosa ou abusiva se refere a práticas de comunicação que podem induzir os consumidores a erros, causando danos ou prejuízos.⁸⁵

A publicidade enganosa ocorre quando um anúncio, de alguma forma, induz o consumidor a erro. Isso pode acontecer por meio de informações falsas, incompletas, ambíguas ou que, de alguma forma, não refletem a realidade do produto ou serviço anunciado.

A publicidade abusiva não necessariamente envolve informações enganosas, mas sim práticas que são consideradas prejudiciais ou desonestas para os consumidores, à sociedade ou ao meio ambiente, que ultrapassam limites éticos.

De acordo com o art. 56, inciso XII e o art. 60 do CDC, é necessário a correção publicitária nos casos de publicidade enganosa ou abusiva, devendo o fornecedor se retratar através de “contrapropaganda”, com o objetivo de desmentir a informação errada publicada.

Conforme redação da lei:

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: XII - imposição de contrapropaganda.

Art. 60. A imposição de contrapropaganda será cominada quando o fornecedor incorrer na prática de publicidade enganosa ou abusiva, nos termos do art. 36 e seus parágrafos, sempre às expensas do infrator.⁸⁶

A prática da publicidade abusiva ou enganosa também pode ser punida pelo CONAR por uma série de medidas e procedimentos, conforme estabelece o art. 50 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, como advertências, instruindo o anunciante a modificar ou retirar o anúncio, suspensão da veiculação. O CONAR pode determinar a suspensão do anúncio até que seja modificado definitivamente. até mesmo através de decisões do Conselho

⁸⁵ PECK, Patrícia. Influenciadores digitais e as leis. Migalhas, 14 abr. 2020. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/depeso/324535/a-responsabilidade-civil-do-influencer-digital-e-a-vulnerabilidade-do-consumidor>>. Acesso em: 28 out. 2023.

⁸⁶ BRASIL. Código de Defesa do Consumidor (1990). Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm>. Acesso em: 24 out. 2023.

de Ética, as quais têm o poder de realizar medidas mais severas como a suspensão da participação do anunciante nas entidades associadas ao CONAR.⁸⁷

A publicidade deve estar em consonância com as diretrizes que regem o CONAR, assim como seu Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, o qual, em seu art. 1º, elucida que “todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro.” Acrescenta ainda, em seu art. 23, que “Os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade.”⁸⁸

3.3 Responsabilidade civil por publicidades ocultas ou indiretas/ merchandising

Merchandising, publicidade oculta e publicidade indireta são termos relacionados, porém não são exatamente a mesma coisa. São estratégias publicitárias que visam promover produtos ou marcas de forma sutil e integrada, muitas vezes em contextos de entretenimento, com nuances distintas.⁸⁹

O *merchandising* refere-se, principalmente, à promoção de produtos de forma sutil, sem deixar evidente que sua veiculação está sendo paga pela marca ou empresa, em se tratando de contextos específicos como programas de televisão, filmes, eventos esportivos ou até em *storytelling* ou conteúdo que não parecem diretamente relacionados à publicidade.⁹⁰

A publicidade oculta ocorre quando a promoção de produtos ou marcas não é claramente identificada como publicidade. O consumidor é levado a acreditar que aquele produto, serviço ou profissional que está sendo indicado pelo influenciador é realmente o que ele diz ser, enquanto trata-se de uma publicação remunerada e não uma experiência espontânea e natural.⁹¹

⁸⁷ Guia de publicidade por influenciadores digitais. CONAR, 11 mar. 2021. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf>. Acesso em 30 out. 2023.

⁸⁸ *Ibid.*

⁸⁹ JEZLER, Priscila Wândega. Os influenciadores digitais na sociedade de consumo: uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita. 2017. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/25019/1/JEZLER,%20Priscila%20W%c3%a2ndega%20-%20Influenciadores%20digitais.pdf>>. Acesso em: 25 out. 2023.

⁹⁰ CALAZANS, Flávio Mário de Alcântara. Propaganda subliminar multimídia. 7 ed. Ed. Rev e atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2006, p. 202.

⁹¹ JEZLER, *op. cit.*

De acordo com o art. 36 do CDC, “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”.⁹² Dessa maneira, o CDC proíbe qualquer tipo de publicidade que não deixa expressamente claro seu viés comercial, pois o Código busca proteger que o consumidor seja induzido ao erro e a preservar o princípio da identificação publicitária.

O Código preceitua que toda informação sobre o produto ou serviço deve ser clara e precisa, conforme explicita seu art. 31: “A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.”⁹³

Dessa forma, o digital influencer que faz publicidade oculta e, portanto, ilícita de produtos ou serviços em seus perfis nas redes sociais, viola o art. 36 do CDC, sujeitando-se, em decorrência da violação do dever de identificação publicitária, a sanções administrativas, do art. 56 do CDC.⁹⁴

Somado a isso, o CONAR, em seu Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, art. 28, dispõe que “O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação. Acrescenta também, em seu Art. 10, que “A publicidade indireta ou “merchandising” submeter-se-á igualmente a todas as normas dispostas nesse Código, em especial os princípios de ostensividade (art. 9º) e identificação publicitária (artigo 28).”⁹⁵

O Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais, também criado pelo CONAR, no item 1.1, deixa claro que toda mensagem feita pelos influenciadores por meio de contrato com anunciante ou agência e destinada a estimular o consumo de bens e/ou serviços, precisa ser

⁹² BRASIL. Código de Defesa do Consumidor (1990). Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm>. Acesso em: 24 out. 2023.

⁹³ *Ibid.*

⁹⁴ *Ibid.*

⁹⁵ *Ibid.*

claramente identificada como publicitária, salvo se o cunho publicitário mostrar ser evidente de seu contexto.⁹⁶

Se não é evidente o cunho comercial da mensagem, é necessária a menção explícita da identificação publicitária por meio do uso das expressões como "publicidade", "publi", "publipost" ou "conteúdo pago". A identificação do cunho publicitário da postagem deve ser facilmente perceptível, sobretudo para crianças e adolescentes, não sendo recomendável a utilização de palavras como: *adv*, *advertisement*, *ambassador*, pois são expressões em outro idioma, as quais não correspondem com a língua nativa do seguidor.⁹⁷

Conforme o item 2 do guia, quanto aos anúncios que se referem a produtos ou serviços recebidos através de permuta, presentes e brindes, a divulgação desses conteúdos não é qualificada pelo órgão como anúncio publicitário, apesar de afetarem a imparcialidade da avaliação do influencer. Entretanto, considerando que tal conteúdo submete-se ao princípio da transparência, ao direito à informação e tendo em conta que tal conexão ou benefício pode afetar o teor da mensagem, torna-se necessária a menção da relação que originou a referência.⁹⁸

3.4 Jurisprudência

Um exemplo relevante da possibilidade de responsabilidade civil objetiva pelo influencer é o caso que envolveu a influenciadora digital Virgínia Fonseca, famosa devido aos seus conteúdos diários no *YouTube* e *Instagram*, que fazem com que a *influencer* some mais de quarenta milhões de seguidores em suas redes sociais.⁹⁹

Em 12 de agosto de 2019, a influenciadora fez uma postagem no Instagram divulgando uma loja de aparelhos celulares especializada na marca *Apple*, fazendo uma indicação da loja por se tratar de uma empresa de confiança.¹⁰⁰

⁹⁶ Guia de publicidade por influenciadores digitais. CONAR, 11 mar. 2021. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf>. Acesso em 30 out. 2023.

⁹⁷ *Ibid.*

⁹⁸ *Ibid.*

⁹⁹ Ação nº 0019543-02.2019.8.19.0007, julgada no Juizado Especial Cível, da Comarca de Barra Mansa, Rio de Janeiro.

¹⁰⁰ *Ibid.*

Com isso, após consumir tal conteúdo, a seguidora Carina Calvano Cyrino entrou em contato com a loja recomendada e realizou a compra de um *iPhone 8 Plus* e, após realizar o pagamento de aproximadamente R\$ 3.000,00 (três mil reais), afirma não ter recebido nenhum aparelho.¹⁰¹

Assim, no dia 5 de novembro de 2019, Carina Cyrino ingressou com a ação de número 0019543-02.2019.8.19.0007 no Juizado Especial Cível, da comarca de Barra Mansa, contra Virgínia. A demandante alega que sua decisão de efetuar a compra foi influenciada pela indicação da influenciadora, que transmitiu credibilidade por meio de suas declarações e recomendações, agindo como intermediária no processo da compra.¹⁰²

O Juiz leigo Rafael da Silveira Thomaz afirmou que não há relação de consumo entre a *influencer* e a sua seguidora, mas pontuou que Virgínia responde objetivamente pela falha na compra do *iPhone*, com base no artigo 927 do Código Civil, “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.”¹⁰³

De acordo com o juiz leigo, a atividade habitual desenvolvida por Virgínia Fonseca de expor produtos de terceiros à venda, que gera lucros à *influencer*, tem como consequência indiscutível a influência na decisão contratual do caso, visto que, sem tal exposição, não haveria contratação do produto por parte da autora.¹⁰⁴

Podemos observar que a figura do fornecedor por equiparação encontra aplicação prática na medida em que o juiz atribui responsabilidade à influenciadora, considerando que ela desempenha um papel intermediário na concretização da relação, mesmo que não seja a fornecedora no contrato principal.¹⁰⁵

¹⁰¹ *Ibid.*

¹⁰² *Ibid.*

¹⁰³ RODAS, Sérgio. Influenciadora digital responde por golpe dado por loja que indicou. CONJUR, 21 ago. 2020. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2020-ago-21/influenciadora-digital-responde-golpe-loja-indicou/>>. Acesso em: 30 ago. 2023.

¹⁰⁴ *Ibid.*

¹⁰⁵ *Ibid.*

O caso transitou em julgado após comprovação de depósito do valor acordado em favor da parte autora referente à quantia de R\$ 2.639,90 (dois mil, seiscentos e trinta e nove reais e noventa centavos).¹⁰⁶

3.5 Projeto de Lei nº 3915/2023

As empresas de apostas estão fazendo uso dos influenciadores digitais e de suas plataformas digitais para aumentar e atrair o número de apostadores. No entanto, através das publicidades remuneradas, vários *influencers* têm usado suas plataformas para incentivar e a convencer seus seguidores a apostar como uma forma de ganhar dinheiro fácil, inclusive compartilhando que também são usuários desses jogos de azar, que tem levado muitas pessoas a perder dinheiro e se tornarem viciadas nos jogos e variantes, acreditando na possibilidade de ganhar dinheiro fácil ou de recuperar o que foi perdido.¹⁰⁷

O Projeto de Lei nº. 3915/2023¹⁰⁸, de autoria do deputado federal Ricardo Ayres (Republicanos-TO), busca a proibição da divulgação, promoção ou endosso de empresas de apostas, cassinos em geral, jogos de azar ou quaisquer atividades relacionadas a apostas por parte de influenciadores digitais e artistas. O projeto prevê que essas personalidades informem sobre as consequências negativas associadas a atividades de apostas, como riscos financeiros e impactos na saúde mental. O projeto de lei consta com outros projetos apensados como os casos das PLs 4302/2023, 4933/2023 e 4394/2023.¹⁰⁹

Em setembro de 2023, uma influenciadora digital chamada Skarlete Mello, de 28 anos, foi alvo de uma operação da Polícia Civil por envolvimento em um suposto esquema de pirâmide financeira denominado “*Fortune Tiger*”, um jogo de cassino online do tipo caça-níquel considerado ilegal no Brasil.¹¹⁰

¹⁰⁶ Ação nº 0019543-02.2019.8.19.0007, julgada no Juizado Especial Cível, da Comarca de Barra Mansa, Rio de Janeiro.

¹⁰⁷ Influencer sugere responsabilidade cível de influenciadores que divulgam jogos de azar. G1, 17 out. 2023. Disponível em: <<https://g1.globo.com/ro/rondonia/noticia/2023/10/17/influencer-sugere-responsabilidade-civil-de-influenciadores-que-divulgam-jogos-de-azar.ghtml>>. Acesso em: 25 out. 2023.

¹⁰⁸ CÂMARA DOS DEPUTADOS. PL 3915/2023 e seus apensados. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/2379219>>. Acesso em: 30 out. 2023.

¹⁰⁹ CÂMARA DOS DEPUTADOS. ÁRVORE DE APENSADOS DE PL 3915/2023. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/2379219/arvore-de-apensados>>. Acesso em: 30 out. 2023.

¹¹⁰ ALVES, Daniel. PL pretende impedir influenciadores de mencionar jogos e apostas. BOLETIM DALIBERDADE, 18 ago. 2023. Disponível em:

No decorrer da operação policial, foi descoberto um suposto esquema em torno do jogo online desse jogo, no qual Skarlete ganharia dinheiro promovendo o jogo em suas redes sociais.

Os crimes supostamente associados a Skarlete incluem a divulgação de jogos de azar, loteria não autorizada, organização criminosa e lavagem de dinheiro.¹¹¹

<https://www.boletimdaliberdade.com.br/2023/08/18/pl-pretende-impedir-influenciadores-de-mencionar-jogos-e-apostas/>. Acesso em: 30 out. 2023.

¹¹¹ *Ibid.*

4 A AUSÊNCIA DE REGULAMENTAÇÃO DA PROFISSÃO DE INFLUENCER

Por se tratar de uma atividade relativamente nova, a profissão de digital influencer não é regulamentada por lei no ordenamento pátrio, o que contribui para uma insegurança jurídica na proteção e amparo do consumidor no caso de algum dano ou prejuízo. É de suma importância considerar a proteção dos consumidores, a transparência nas práticas de publicidade, a tributação desses profissionais e a definição de direitos e responsabilidades.¹¹²

Em fevereiro de 2022, o Brasil passou a reconhecer a atividade do "influenciador digital" como uma profissão, devidamente registrada na Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) sob o nº. 2.534-10, que tem o registro desta e outras atividades de nomes e funções semelhantes, como criador de conteúdo digital, gerador de conteúdo digital, influenciador e produtor de conteúdo digital.¹¹³

A discussão sobre a regulamentação da atividade de influenciadores tem surgido no âmbito do Legislativo, mas as propostas apresentadas até o momento ainda não emplacaram. Desde de 2016, houveram várias tentativas e muitas delas foram arquivadas, como o caso da PLs 4.289/2016, a 8569/2017, e a 10.937/2018.¹¹⁴

Atualmente existem sete projetos de lei que tramitam em conjunto apensados às PLs 929/2020 e 1282/2022 para regular as profissões de influenciador e criador de conteúdo digital no Brasil, que são: a PL 3130/2021, a PL 1335/2022, a PL 2347/2022, a PL 1547/2023 e a PL 3227/2023.¹¹⁵

¹¹² FERREIRA, Lorryne Brito. Responsabilidade civil do digital influencer na divulgação de produtos e serviços. CONTEÚDO JURÍDICO, 20 mai. 2022. Disponível em: <<https://conteudojuridico.com.br/consulta/Artigos/58438/responsabilidade-civil-do-digital-influencer-na-divulgao-de-produtos-e-servios>>. Acesso em: 25 out. 2023.

¹¹³ CLASSIFICAÇÃO BRASILEIRA DE OCUPAÇÕES. Ministério do Trabalho, 25 jun. 2009. Disponível em: <<http://www.mtecbo.gov.br/cbosite/pages/pesquisas/BuscaPorTituloResultado.jsf>>. Acesso em: 25 out. 2023.

¹¹⁴ CÂMARA DOS DEPUTADOS. PL 4289/2016 – Projeto de Lei. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2076726>>. Acesso em: 30 out. 2023.

¹¹⁵ CÂMARA DOS DEPUTADOS. PL 8569/2017 – Projeto de Lei. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2151337>>. Acesso em: 30 out. 2023.

A seguir, serão destacados dois projetos de lei do presente ano de 2023, juntamente com as suas particularidades, que visam trazer mais segurança ao consumidor como pessoa vulnerável na relação de consumo.

4.1 Projeto de Lei nº 1547/2023

O Projeto de Lei nº. 1547/2023 foi apresentado na Câmara dos Deputados em março de 2023 pelo Deputado Federal Rafael Prudente (MDB-DF), propondo a regulamentação da profissão de criador de conteúdo digital, estabelecendo direitos e deveres, responsabilidades e requisitos mínimos para o exercício da atividade.

O projeto de lei, em seu art. 2º, contém a seguinte redação: “Para os fins desta lei, considera-se criador de conteúdo digital a pessoa física que utiliza as redes sociais e outras plataformas digitais para produção de conteúdo, captação e branding, com o objetivo de influenciar o comportamento, opiniões e decisões de seus seguidores.”¹¹⁶

Ademais, elenca uma série de obrigações em seu art. 3º:

Art. 3º O criador de conteúdo digital deverá cumprir as seguintes obrigações:
I – Informar a natureza publicitária da publicação, quando for o caso, de forma clara, precisa e ostensiva;
II – Zelar pela veracidade e transparência das informações divulgadas;
III – Respeitar as normas de conduta ética e moral, além do direito autoral e intelectual em todas as suas formas;
IV – Preservar a privacidade e a imagem das pessoas mencionadas em suas publicações;
V – Não praticar ações discriminatórias ou que incitem a violência, o ódio ou a intolerância.¹¹⁷

Além disso, o Projeto de Lei nº. 1547/2023 institui responsabilidades em seu art. 5, onde trata que “O criador de conteúdo digital é responsável pelos danos que causar a terceiros, tanto na esfera civil como na criminal, decorrentes de suas publicações.”¹¹⁸

¹¹⁶ CÂMARA DOS DEPUTADOS. PL 1547/2023 – Projeto de Lei. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2354446>>. Acesso em: 25 out. 2023.

¹¹⁷ *Ibid.*

¹¹⁸ *Ibid.*

4.2 Projeto de Lei nº 3117/2023

Complementando o projeto exposto no subcapítulo acima, o Projeto de Lei nº. 3117/2023 foi apresentado na Câmara dos Deputados em junho de 2023, pelo Deputado Federal Fábio Teruel (MDB/SP), com o intuito estabelecer diretrizes para a atividade profissional de criador de conteúdo para a *Internet* e influenciador digital. No art. 2 do projeto de lei, foi enfatizado que para o influenciador ser caracterizado como tal ele deve estar atrelado à remuneração pelo conteúdo que divulga em suas plataformas digitais.¹¹⁹

Art. 2º Para os fins desta lei, considera-se criador de conteúdo ou influenciador digital a pessoa física que produz, divulga e monetiza conteúdo por meio de plataformas digitais, tais como redes sociais e outras plataformas tecnológicas, com a finalidade de influenciar e engajar seu público-alvo.”¹²⁰

4.3 Experiências internacionais na regulamentação dos influencers digitais

A responsabilidade dos influenciadores digitais ainda é uma situação obscura na legislação brasileira, mas que têm sua importância cada vez mais reconhecida internacionalmente. Os influenciadores digitais passaram a desempenhar um papel significativo na publicidade e nas interações do mercado de consumo, o que tem levado diversos países a discutir e buscar mecanismos para proteger os consumidores, inclusive abordando a questão da necessidade de regulamentação.¹²¹

A França promulgou, no dia 9 de junho, a Lei nº 451 a fim de regular a atividade do influenciador digital, com o intuito de proibir a promoção de serviços e produtos considerados de risco, como operações estéticas, tratamentos médicos e cirúrgicos, produtos com nicotina, além de proibir a publicidade de apostas, investimentos em criptomoedas e outros produtos financeiros arriscados. A nova lei também exige que os seguidores dos influenciadores sejam informados quando expostos a imagens geradas por inteligência artificial ou a fotos e vídeos que foram editados com filtros de correção.¹²²

¹¹⁹ CÂMARA DOS DEPUTADOS. PL 3117/2023 – Projeto de Lei. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2369908>>. Acesso em: 25 out. 2023.

¹²⁰ *Ibid.*

¹²¹ DUARTE, Paulo. Influenciador: profissão precisa de regulação? Estadão, 18 jul. 2023. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/amp/opiniao/espaco-aberto/influenciador-profissao-precisa-de-regulacao/>>. 05 nov. 2023.

¹²² Ver em: <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000047663185>.

Um dos maiores objetivos da lei é proteger os jovens consumidores e prevenir fraudes, por isso determina ainda que o Estado promova campanhas de conscientização nas escolas sobre os abusos dos influenciadores. A lei ainda prevê penalização de **multa** de até 300 mil euros e **reclusão** de até 2 (dois) anos.¹²³

Bruno Le Maire, chefe da Economia na França, enfatizou a importância de garantir que os influenciadores digitais estejam sujeitos às mesmas regras aplicáveis aos meios de comunicação tradicionais, como rádio e televisão.¹²⁴

Na Alemanha, recentemente, foi publicada a Lei de Reforço à Proteção do Consumidor GSVWG, alterando a Lei contra Concorrência Desleal UWG, inserindo o dever de indicar o cunho publicitário de postagens remuneradas em dinheiro, *in natura*, ou sob a forma de qualquer tipo de proveito econômico, como o recebimento de produtos e/ou serviços.¹²⁵

A ausência de menção expressa do caráter publicitário no conteúdo postado nas redes sociais configura ato de concorrência desleal previsto nos termos do § 5^a, inc. 6 da UWG.

A Austrália também criou o “Guia de publicidade de mídia social da Therapeutic Goods Administration (TGA)”, que determinou regras acerca da responsabilidade da promoção e publicidade de conteúdos relacionados aos temas de saúde e bem-estar sob pena de multa ou prisão de até cinco anos para casos mais graves.

¹²³ *LOI n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux (1)*. Ver em: <<https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000047663185>>. Acesso em: 06 nov. 2023.

¹²⁴ MENA, Fernanda. França aprova lei para regular 'selva' dos influenciadores nas redes. FOLHA DE S. PAULO, 01 jun. 2023. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2023/06/franca-aprova-lei-para-regular-selva-dos-influenciadores-nas-redes.shtml>>. Acesso em: 05 nov. 2023.

¹²⁵ FRITZ, Karina Nunes. Influenciadores digitais: fazer publicidade oculta é ato de concorrência desleal. Migalhas, 30 jun. 2023. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/coluna/german-report/389166/influenciadores-publicidade-oculta-e-ato-de-concorrenca-desleal>>. Acesso em: 05 nov. 2023.

5 CONCLUSÃO

Podemos concluir que com a chegada da era digital, ocorreu uma transformação significativa nos padrões sociais da sociedade em geral que proporcionaram que os influenciadores digitais alcançassem um espaço de extrema importância na publicidade e no comércio atualmente. No momento em que um influenciador digital indica um produto ou serviço, a sua confiabilidade agrega poder persuasivo no comportamento do consumidor, gerando segurança sobre a qualidade daquele produto ou serviço que está sendo indicado.

Através desse desenvolvimento marcas e empresas perceberam uma oportunidade para aumentar a credibilidade e as vendas ao contratar influenciadores digitais para promover seus produtos e serviços. No entanto, podemos analisar que a ação do influenciador digital de vincular sua imagem e opinião a um anúncio publicitário é uma responsabilidade significativa, principalmente por eventuais danos que seus seguidores podem ter, especialmente quando a publicidade é realizada de forma oculta ou enganosa.

Diante desse cenário, podemos observar que a regulação e fiscalização dos meios publicitários no ordenamento pátrio é realizada pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), o Código de Defesa do Consumidor e o Código Civil, além da aplicação dos princípios da vulnerabilidade do consumidor, da boa-fé, veracidade e outros princípios que norteiam a publicidade. Devendo todos as figuras da cadeia de consumo, tanto fornecedores, intermediários e consumidores estarem cientes dos seus direitos e deveres, o que inclui a figura do influenciador digital.

Foram observados os elementos básicos da responsabilidade civil, havendo um grande debate na doutrina, no qual se divide em responsabilidade objetiva e subjetiva. O entendimento doutrinário da responsabilidade civil subjetiva, se baseia na ideia que o fornecedor-anunciante é o único responsável pela publicidade enganosa, assim qualquer dano ou prejuízo, o consumidor deve somente demandar o fornecedor-anunciante e não ao influencer digital.

Entretanto, o entendimento doutrinário da responsabilidade objetiva e solitária do *influencer* se baseia no fundamento de que o influenciador participa de toda a cadeia publicitária, tendo contato direto com o público, pois atrela o seu nome e imagem ao produto divulgado, sendo assim criada a figura do “fornecedor equiparado” que assim como o

fornecedor responde significativamente pelos danos causados por produtos e serviços anunciados. Além disso o influenciador passa a ter um papel de garantidor, não podendo se eximir da responsabilidade pela atividade que promovem, já que sem sua figura, seus seguidores não chegariam a adquirir determinado bem ou serviço como no caso de jurisprudência da influenciadora citado no texto.

Dessa forma, percebe-se que o número de influenciadores digitais é cada vez maior, assim como a infinidade de postagens publicadas diariamente nas redes sociais com teor publicitário, o que dificulta a fiscalização e controle do cumprimento das normas estabelecidas à atividade publicitária e às recomendações expostas pelo CONAR, mostrando-se urgente a necessidade de se inibir e repreender efetivamente e proporcionalmente o influenciador pelos danos causados ao consumidor.

Diante de tudo o que foi exposto, conclui-se que o influenciador digital pode ser enquadrado como fornecedor por equiparação e a ela ser aplicado o CDC, e, conseqüentemente a responsabilização objetiva e solidária destes juntamente com o anunciante e o veículo, garantindo, assim, a proteção integral ao consumidor.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Daniel. PL pretende impedir influenciadores de mencionar jogos e apostas. **BOLETIM DALIBERDADE**, 18 ago. 2023. Disponível em: <https://www.boletimdaliberdade.com.br/2023/08/18/pl-pretende-impedir-influenciadores-de-mencionar-jogos-e-apostas/>. Acesso em: 30 out. 2023.
- AS relações de consumo e o dever de informação. **Superior Tribunal de Justiça (STJ)**, 10 nov. 2019. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/sites/portalp/Paginas/Comunicacao/Noticias/As-relacoes-de-consumo-e-o-dever-de-informacao.aspx>. Acesso em: 30 out. 2023.
- ASSIS, Vanessa Santos de; FERREIRA, Andressa. **Marketing de influência: A era do Digital Influencer**. Anais do Encontro de Marketing Crítico da Uesb - Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, 2019. Disponível em: <http://www2.uesb.br/eventos/workshopdemarketing/wpcontent/uploads/2018/10/VF-Marketing-de-Influ%C3%Aancia.pdf>. Acesso em: 25 out. 2023.
- AZEVEDO, Marina Barbosa; MAGALHÃES, Vanessa de Pádua Rios. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelos produtos e serviços divulgados nas redes sociais**. 2ª ed. Revista Eletrônica do Ministério Público do Estado do Piauí, v. 1, 2021. Disponível em: <https://www.mppi.mp.br/internet/wp-content/uploads/2022/06/A-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-pelos-produtos-e-servi%C3%A7os-divulgados-nas-redes-sociais.pdf>. Acesso em: 22 out. 2023.
- BRASIL. Código de Defesa do Consumidor (1990). Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm. Acesso em: 21 out. 2023.
- BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Presidência da República, 1988.
- BRASIL, Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. **Institui o Código Civil**. Brasília, DF: Senado, 2002. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm. Acesso em: 03. ago. 2023.
- BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: Ed. RT, 2007. p. 104.
- BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos. **O código brasileiro de proteção do consumidor**. 1993, p. 26. Disponível em: https://bdjur.stj.jus.br/jspui/bitstream/2011/9471/O_Codigo_Brasileiro_Protecao_Consumidor.pdf. Acesso em: 25 out. 2023.
- BESSA, Leonardo Roscoe. **Fornecedor equiparado**. São Paulo: Revista de Direito do Consumidor. v. 16, n. 61, 2007.

BUCHHOLZ, Katharina. *The Influence of Influencers*. Statista, 27 out. 2023. Disponível em: <<https://www.statista.com/chart/24933/share-of-respondents-saying-they-purchased-something-because-of-influencers>>. Acesso em: 30 out. 2023.

CALAZANS, Flávio Mário de Alcântara. **Propaganda subliminar multimídia**. 7 ed. Ed. Rev e atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2006, p. 202.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **ÁRVORE DE APENSADOS DE PL 3915/2023**. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/2379219/arvore-de-apensados>>. Acesso em: 30 out. 2023.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **PL 1547/2023 – Projeto de Lei**. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2354446>>. Acesso em: 25 out. 2023.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **PL 3117/2023 – Projeto de Lei**. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2369908>>. Acesso em: 25 out. 2023.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **PL 3915/2023 e seus apensados**. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/2379219>>. Acesso em: 30 out. 2023.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **PL 4289/2016 – Projeto de Lei**. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2076726>>. Acesso em: 30 out. 2023.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **PL 8569/2017 – Projeto de Lei**. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2151337>>. Acesso em: 30 out. 2023.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de responsabilidade civil**. 10ª ed. São Paulo: Atlas, 2010, p. 13.

CLASSIFICAÇÃO BRASILEIRA DE OCUPAÇÕES. **Ministério do Trabalho**, 25 jun. 2009. Disponível em: <<http://www.mtecbo.gov.br/cbsite/pages/pesquisas/BuscaPorTituloResultado.jsf>>. Acesso em: 25 out. 2023.

CONAR. **Home. Sobre o CONAR. História**. Disponível em: <<http://www.conar.org.>>. Acesso em: 25 out. 2023.

CONHEÇA a história da publicidade e a sua evolução. **Blog Comunicart**, 01 fev. 2018. Disponível em: <<https://www.conteudo inboundmarketing.com.br/historia-da-publicidade/>>. Acesso em: 25 out. 2023.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade de Direito**. 3 ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

DOELLE, Caroline. A responsabilidade civil no direito brasileiro. **Blog da Aurum**, 2019. Disponível em: <<https://www.aurum.com.br/blog/responsabilidade-civil/>>. Acesso em: 30 out. 2023.

DONATO, Maria Antonieta Zanardo. **Proteção ao consumidor: conceito e extensão**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1993, p. 70.

DUARTE, Paulo. Influenciador: profissão precisa de regulação? **Estadão**, 18 jul. 2023. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/amp/opiniaio/espaco-aberto/influenciador-profissao-precisa-de-regulacao/>>. 05 nov. 2023.

EXAME.SOLUTIONS. Marketing de influência cresce na pandemia. **Exame**, 17 nov. 2021. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/marketing-de-influencia-cresce-na-pandemia/>>. Acesso em: 15 out. 2023.

FERREIRA, Lorryayne Brito. Responsabilidade civil do digital influencer na divulgação de produtos e serviços. **Conteúdo Jurídico**, 20 mai. 2022. Disponível em: <<https://conteudojuridico.com.br/consulta/Artigos/58438/responsabilidade-civil-do-digital-influencer-na-divulgao-de-produtos-e-servios>>. Acesso em; 25 out. 2023.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Direitos do Consumidor**. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2018, p. 298.

FRITZ, Karina Nunes. Influenciadores digitais: fazer publicidade oculta é ato de concorrência desleal. **Migalhas**, 30 jun. 2023. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/coluna/german-report/389166/influenciadores-publicidade-oculta-e-ato-de-concorrencia-desleal>>. Acesso em: 05 nov. 2023.

GALLUCI, Bruno. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **CONJUR**, 23 set. 2021. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2021-set-23/gallucci-responsabilidade-civil-influenciadores-digitais/>>. Acesso em: 25 out. 2023.

GLOBAL Influencer Marketing Forecast 2023-2027. **pqmedia**, 10 set. 2023. Disponível em: <<https://www.pqmedia.com/product/global-influencer-marketing-forecast-2023-2027/>>. Acesso em: 20 out. 2023.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil brasileiro: Responsabilidade Civil**. 13^a ed. São Paulo. Saraiva, v. 4, 2018.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Responsabilidade Civil**. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 54.

GUEDES, Suelen Miyuki Alves; MALCHER, Maria Ataíde. Publicidade e Propaganda: história, conceitos e trajetória de ensino. Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento, v. 10, n. 15, 2021.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. **A Publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. São Paulo: RT, 2001. p. 98-174.

INFLUENCER sugere responsabilidade cível de influenciadores que divulgam jogos de azar. **G1**, 17 out. 2023. Disponível em: <<https://g1.globo.com/ro/rondonia/noticia/2023/10/17/influencer-sugere-responsabilidade-civil-de-influenciadores-que-divulgam-jogos-de-azar.ghtml>>. Acesso em: 25 out. 2023.

JACOMOSSI, Fellipe André. O Instituto da Responsabilidade Civil: uma análise teórica e conceitual. **Revista da UNIFEBE**, 2011. Disponível em: <<https://periodicos.unifebe.edu.br/index.php/revistaeletronicadaunifebe/article/view/137/0>>. Acesso em: 30 out. 2023.

JEZLER, Priscila Wândega. **Os influenciadores digitais na sociedade de consumo: uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita**. 2017. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/25019/1/JEZLER,%20Priscila%20W%c3%a2ndega%20-%20Influenciadores%20digitais.pdf>>. Acesso em: 25 out. 2023.

MENA, Fernanda. França aprova lei para regular 'selva' dos influenciadores nas redes. **FOLHA DE S. PAULO**, 01 jun. 2023. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2023/06/franca-aprova-lei-para-regular-selva-dos-influenciadores-nas-redes.shtml>>. Acesso em: 05 nov. 2023.

MUNHOZ, Isadora. Publicidade nas Redes Sociais: quais os limites da Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais? **Martinelle & Guimarães**, 9 mai. 2022. Disponível em: <<https://martinelliguimaraes.com.br/limites-da-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais/>>. Acesso em: 28 out. 2023.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda origens históricas**. Caderno Universitário, v. 148, 2004, p. 6. Disponível em: <<https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>>. Acesso em: 21 out. 2023.

NEIVA, Pedro. A responsabilidade civil do influencer digital e a vulnerabilidade do consumidor. **Migalhas**, 14 abr. 2023. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/depeso/324535/a-responsabilidade-civil-do-influencer-digital-e-a-vulnerabilidade-do-consumidor>>. Acesso em: 30 out. 2023.

NETO, Matias Joaquim Coelho. **O conceito de consumidor no Direito Brasileiro sob o enfoque teleológico**. Revista da Faculdade de Direito, v. 37, n. 2, p. 53-90, 2018.

NICARETTA, Maria Eduarda Campiol; LUTZKY, Daniela Courtes. Uma análise jurídico-social da responsabilidade civil dos influenciadores digitais perante a publicidade no mercado de consumo digital. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2022. Disponível em: <https://www.pucrs.br/direito/wp-content/uploads/sites/11/2022/08/maria_eduarda_nicaretta.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2023.

PACETE, Luiz Gustavo. Quanto ganham os influenciadores brasileiros. **FORBES**, 2 fev. 2023. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/02/quanto-ganham-os-influenciadores-brasileiros/>>. Acesso em: 25 out. 2023.

PECK, Patrícia. Influenciadores digitais e as leis. **Migalhas**, 14 abr. 2020. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/depeso/324535/a-responsabilidade-civil-do-influencer-digital-e-a-vulnerabilidade-do-consumidor>>. Acesso em: 28 out. 2023.

RODAS, Sérgio. Influenciadora digital responde por golpe dado por loja que indicou. **CONJUR**, 21 ago. 2020. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2020-ago-21/influenciadora-digital-responde-golpe-loja-indicou/>>. Acesso em: 30 ago. 2023.

OLIVEIRA, Giovana. Como surgiu o marketing de influência! Entenda. **ROI Mine**. 02 ago. 2023. Disponível em: <<https://roimine.com/como-surgiu-o-marketing-de-influencia/>>. Acesso em: 23 out 2023.

SANTOS, TK. O impacto do mercado de influenciadores digitais no consumo e no mercado em geral. **Betminds**, 10 dez. 2020. Disponível em: <<https://betminds.ag/blog/o-impacto-do-mercado-de-influenciadores-digitais-no-consumo-e-no-mercado-em-geral>>. Acesso em: 23 out. 2023.

SILVEIRA, Célio. **PROJETO DE LEI Nº, DE 2018**. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1689089&filena me=PL%2010919/2018>. Acesso em: 30 out. 2023.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do consumidor: Direito Material e Processual**. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2014.

THE changing world of digital in 2023. **We are social**, 26 jan. 2023. Disponível em: <<https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>>. Acesso em: 25 out. 2023.

TIME INFLUENCY.ME. Conheça a história do marketing de influência. **Influency.me**. 26 fev. 2018. Disponível em: <<https://www.influency.me/blog/historia-do-marketing-de-influencia/>>. Acesso em: 22 out. 2023.