

# A POSSIBILIDADE DE RESPONSABILIZAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS ATRAVÉS DA PUBLICIDADE DIVULGADA FRENTE AO CÓDIGO DO CONSUMIDOR

## THE POSSIBILITY OF LIABILITY OF DIGITAL INFLUENCERS THROUGH ADVERTISING DISCLOSED IN FRONT OF THE CONSUMER CODE

 [doi.org/10.5212/RBDJ.v.7.006](https://doi.org/10.5212/RBDJ.v.7.006)

**Elielson da Silva Fiêscas\***

 **Orcid:** <https://orcid.org/0009-0001-8315-8078>

 **Lattes:** <http://lattes.cnpq.br/5075856726317828>

**Neiciane Garcia Batista\*\***

 **Orcid:** <https://orcid.org/0009-0004-4731-7352>

 **Lattes:** <http://lattes.cnpq.br/2462743189476944>

Recebido em: 28/10/2022

Aceite em: 23/05/2024

**Resumo:** O presente artigo objetiva examinar o panorama jurídico e legal da aplicabilidade do Código de Proteção do Consumidor nos vínculos de consumo que o digital influencer participa. Refere-se a uma pesquisa bibliográfica, mediante uma abordagem qualitativa, com método dedutivo, que tem como objetivo identificar e examinar qual a responsabilidade imputada ao influenciador, as possíveis formas de responsabilização que ele pode sofrer, e a forma como utiliza as ferramentas existentes para promoção própria ou de terceiros, envolvendo pessoas físicas e jurídicas,

---

\* Bacharel em Direito pelo Centro Universitário do Norte (UniNorte), Pós Graduando em Direito Civil e Processo Civil pela Faculdade Gran Cursos e Pós Graduando em Direito Público pela Legale Educacional. E-mail: [elielsonfiesca.ef@gmail.com](mailto:elielsonfiesca.ef@gmail.com)

\*\* Bacharela em Direito pelo Centro Universitário do Norte (UniNorte). E-mail: [neicianebatista4@gmail.com](mailto:neicianebatista4@gmail.com)

uma vez que se estabeleceu que os digitais *influencers* são corresponsáveis pelos resultados da sua publicidade ilícita. Essa corresponsabilidade ocorre especialmente quando não demonstrado o caráter publicitário da publicação, ou não fornecidas as informações pertinentes e imprescindíveis na propagação de seus produtos que podem proporcionar eventos prejudiciais aos consumidores. Portanto, o CDC imputa a todos os compreendidos no vínculo de consumo a responsabilização civil solidária e objetiva mediante os danos, e equipara o digital *influencer* à definição de fornecedor.

**Palavras-chave:** Código de proteção do consumidor. Influenciador digital. Publicidade. Relação de consumo. Responsabilização.

**Abstract:** This article aims to examine the legal and juridical panorama of the applicability of the Consumer Defense Code in the consumption bonds that the digital influencer participates. It refers to a bibliographical research, through a qualitative approach, with a deductive method, which aims to identify and examine which responsibility is attributed to the influencer, the possible forms of liability they may suffer, the way they use the existing tools for their own promotion or that of third parties, involving individuals and legal entities. Once it was established that digital influencers are co-responsible for the results of their illicit advertising, especially when they do not demonstrate the advertising character of the publication or do not provide the relevant and indispensable information in the propagation of their products that provide harmful events to consumers. Therefore, the CDC imposes on all those involved in the consumption relationship the joint and several liability upon damages and equates the digital influencer to the definition of supplier.

**Keywords:** Consumer Protection Code. Digital Influencer. Advertising. Consumer relationship. Responsibility.

## INTRODUÇÃO

A história da sociedade passou e passa por várias transformações sociais. Nota-se que no presente tudo está mudado, tem-se um ambiente distinto, e o conhecimento é propagado com maior celeridade. Destaca-se a possibilidade de obter e enviar informação em qualquer parte do planeta com muita rapidez, transmitindo ideias em uma velocidade grandiosa. Assim, a internet veio oportunizar o acesso à informação, e acelerar a sua popularização, permitindo a organização de um corpo social ativo, com o rompimento de entraves, acesso descomplicado, operante e acessível.

É indubitável que a internet vem alterando o modo de organização, comunicação e individualidade da sociedade. O manuseio das redes sociais foi um dos métodos que propagou esse fenômeno. Além disso, a *web* foi escolhida por indivíduos de todo o globo e é um instrumento digital que se expande com muita rapidez. Assim, é possível a

distribuição de informações entre indivíduos e empresas através do universo das mídias sociais, no campo virtual de sites, e nas ferramentas que agem em camadas variadas.

No ano de 1969 foram manifestadas as atribuições iniciais que detinham características das redes sociais, através do progresso tecnológico e do serviço comercial de vínculo à internet em condição internacional. Os anos consecutivos foram marcados por um progresso na infraestrutura dos mecanismos de informações, porém, através da América Online (AOL), em 1985, houve o começo do provimento de plataformas com o propósito de que os indivíduos criassem perfis virtuais e comunidades (ELISSON, 2015). Além disso, a evolução e difusão das redes sociais é de um futuro promissor, pois, além de uma grande ferramenta de comunicação, a sua aprovação pelas pessoas é grandiosa, incentivando sempre que o corpo social contemporâneo procure a todo momento observar os progressos digitais.

Não se pode duvidar que, na contemporaneidade, o recurso que mais atesta a cultura das redes sociais, atuando de maneira direta na sociedade de consumo, é a ferramenta do Instagram. O referido aplicativo é o ocasionador da instrução de usuários que carregam inovações na propagação de produtos e serviços. Diante disso, essa grande exposição digital alcança muitos usuários dia após dia, e alguns indivíduos aproveitam desse novo instrumento para se preparar profissionalmente. Assim, tais pessoas se sobressaem por meio da *web*, dispondo de muitos seguidores e gerando conteúdos próprios, sendo classificadas como digitais *influencers*.

Assim, esse atual vínculo humano enfatiza a necessidade da normatização jurídica das condutas realizadas em mecanismos digitais, e a defesa dos usuários do atual sistema de comunicação. E, atribuição de responsabilidade, no que tange os *influencers*. Ademais, através do imenso progresso da tecnologia, os classificados influenciadores digitais acham-se alcançando progressivamente mais oportunidades no campo das redes sociais, dividindo o seu cotidiano, gostos e preferências, tornando-se assim, personalidades relevantes no comércio digital. Logo, o advento desses recentes profissionais atingiu também as viabilidades de *marketing* na Era Digital. Por versar sobre novas formas de elaboração de materiais publicitários, há uma certa lacuna no ordenamento jurídico em relação ao tema, e a fiscalização, as vezes, não sucede como esperado.

Portanto, em relação as condutas consumeristas, é possível enfatizar que estão nítidas socialmente desde o começo da construção do corpo social. Ocorre que, mesmo que as técnicas se modifiquem, transformem seu percurso, substituam suas finalidades, todavia, as práticas consumeristas irão se fazer existentes. Assim sendo, o referido trabalho tem como aspecto essencial o estudo sobre o advento da figura do influenciador digital na relação dessa nova maneira de consumo, e a finalidade do Código de Proteção do Consumidor em referência a essa nova relação.

## A IMPORTÂNCIA E A EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

A progressão histórica do Código de Proteção do Consumidor é primordial para se assimilar a ocorrência do próprio na aplicabilidade do vínculo de consumo. É mediante o CDC que se demonstra a fragilidade do consumidor, o conceito dos fundamentos que

integram o vínculo de consumo, e a completa segurança da classe dos consumidores. No passado, os indivíduos definiam nexos de consumo dando importância a obtenção ou finalidade de produto ou serviço com objetivo final, seus deveres e atitudes eram determinados com a intenção de se tornarem sucedidas pelos dois lados da relação. Desta forma, no princípio, tudo ocorria de modo fácil, e nos pequenos passos despontavam os códigos iniciais que regimentariam os vínculos de consumo. Ampliou-se a defesa do consumidor em determinadas nações no começo dos anos de 1960, sobretudo, pela chegada de corporações de consumidores na sociedade, no qual progrediram à questão em pauta possibilitando mudanças legislativas perante o direito do consumidor.

No Brasil, o direito do consumidor possui arrimo na Constituição Federal de 1988. Além disso, antes mesmo de ser inserida na Carta Constitucional de 88, a salvaguarda do consumidor teve como referência mais relevante a edição da Lei nº 7.347/85, divulgada como Lei da Ação Civil Pública, com vista à proteção dos interesses difusos da sociedade. No mesmo ano, formou-se o Conselho Nacional de Defesa do Consumidor, que deu ao anteprojeto do CDC grande propagação nacional, destinando-o às diversas entidades civis para motivar debates, considerações e concepções que contribuíram em modificação, a fim de depois apenas publicá-lo de novo.

Além disso, existia vários projetos do Código do Consumidor em trâmite na Câmara dos Deputados e no Senado Federal. Assim, estabelecer uma comissão mista era o intuito do referido Congresso Nacional para aprimorar a proposta do Código de Proteção do Consumidor, consolidando, então, os projetos que já tinham passagem pelo Congresso. (ISSA, 2020).

Vê-se que, para determinar uma comissão com o fito de aperfeiçoar o projeto da exposta norma, houve junções de antigas propostas para que se chegasse no dito estatuto, com a regulamentação dos vínculos existentes desde os primórdios.

Outrossim, a proposta do CDC através de algumas emendas, foi gerada pela Comissão Mista e difundida em dezembro de 1989, sendo admitida pela respectiva Comissão, havendo uma solicitação extraordinária em julho de 1990 para votação em Plenário do Congresso (ISSA, 2020).

São nítidos os percalços ultrapassados para que houvesse o sancionamento do referido Código do Consumidor, passando por todo Congresso, da Câmara ao Senado, tudo isso para que houvesse um regulamento, um estatuto para disciplinar sobre a salvaguarda do consumidor.

Mesmo com todo esforço, a proposta recebeu 42 vetos presidenciais anteriormente à aprovação, transformando-se, em seguida, na Lei Federal 8.078 de 11 de setembro de 1990, manifestada em 12 de setembro do citado ano, havendo entrado em vigor em 11 de março de 1991 (ISSA, 2020).

Não se pode duvidar que o CDC começou uma recente maneira de preceituar direitos, consagrando garantias como a boa-fé objetiva, inversão do ônus da prova e responsabilização objetiva, com a finalidade de sanar vários impasses que existiam e complicavam ou impediam a defesa evidenciada pela Constituição Federal no que concerne aos direitos do consumidor, tal qual os mecanismos processuais como a tutela coletiva, e muitos outros direitos.

Com o progresso da Lei Federal 8.078/90 é possível reconhecer que outra lei prepondere sobre ela na hipótese de ser mais benéfica ao consumidor. Aliás, é imprescindível lembrar que a Lei 8.078/90 foi elaborada para autorizar a tutela de vários consumidores ao mesmo tempo, expandindo a salvaguarda proporcionada pela Lei de Ação Civil Pública (ISSA, 2020).

As realizações propostas pelo Código de Proteção do Consumidor são incontáveis, sobretudo no que se refere à sua qualidade de política pública, enquanto parâmetro na criação de instrumentos importantes (art. 5º, do CDC), consistindo em um sistema de salvaguarda do consumidor.

Além disso, a evolução e difusão das redes sociais é de um futuro promissor, pois, além de um grande mecanismo de comunicação, a sua aprovação pelas pessoas é grandiosa, incentivando sempre que o corpo social contemporâneo procure, a todo momento, observar os progressos digitais.

Ademais, a Constituição Federal de 1988 promoveu a identificação de um moderno grupo destinatário de direitos, o classificando como consumidores. Assim, o Estado estabeleceu a salvaguarda e proteção aos consumidores, proporcionando a efetividade de garantias constitucionais fundamentais, determinadas no artigo 5º, XXXII, da CF. E, ainda, a ordenação da segurança do consumidor enquanto preceito da Ordem Econômica, na forma do artigo 170, V, da CF, e a prerrogativa institucional da durabilidade da eficácia do direito do consumidor.

É indiscutível a relevância do CDC nas atuais relações consumeristas, pois, ele se transformou em um recurso de defesa da sociedade, assegurando direitos como proteção à vida, saúde e da segurança contra riscos provocados no fornecimento de produtos e serviços, incluindo a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva. O consumidor passou a ser visto como parte vulnerável na relação de consumo, conforme estabelece o artigo 4º do CDC.

Nesse sentido, examina-se que o CDC tem sido identificado como um preceito jurídico evoluído e contemporâneo, que busca o progresso através dos seus preceitos modernos e importantes. Todavia, o legislador não pode deixar de analisar a vivência nacional, adaptando as especificidades do Código às novidades e aos recentes institutos sociais. De fato, o Código do Consumidor estabelece uma política nacional a respeito dos vínculos de consumo, havendo como pilar ideológico a conformidade e o equilíbrio dos ditos nexos, com a finalidade de adequar a guarda e a segurança do consumidor com o desenvolvimento econômico e tecnológico do país.

Ressalta-se que, a legislação do consumidor instrui a urgência de determinar a harmonia no nexo de consumo. Outrossim, os preceitos da política nacional de vínculos de consumo, situam-se deliberadas nos art. 4º e 5º do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, objetivando, a princípio, o suporte das dificuldades do consumidor, o respeito à sua dignidade, a salvaguarda de suas vertentes econômicas, o desdobramento da condição de sua vivência, da mesma forma que o equilíbrio dos vínculos de consumo. Assim, a concordância das predileções deve ser por arrimo, dentre muitos princípios, o da boa-fé, com o propósito de constituir o digno equilíbrio entre as partes de uma determinada relação.

Destarte, com a existência do Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90), o vínculo de consumo se constata na qualidade de um nexó jurídico, ou na hipótese lógica do acordo jurídico firmado conforme os preceitos estipulados no CDC. Dessa forma, o CDC é um dispositivo bastante pertinente, sendo capaz de acarretar imensuráveis privilégios para a sociedade. Assim, verifica-se que nas vinculações de consumo, é primordial evoluir para uma atitude ética e de respeito à integridade do consumidor. Portanto, para ser efetuado um ótimo vínculo de consumo entre as partes, o fornecedor de produtos e serviços necessita se atentar para a pauta de cidadania que o CDC profere.

## A DEFINIÇÃO E SURGIMENTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Devido a desburocratização no compartilhamento de informações, a internet trouxe à sociedade a possibilidade de manifestação pública, sem o intermédio de terceiros ou de filtros que delimitem a vida pública e privada dos indivíduos (HENRIQUE, 2020).

Em decorrência desse pensamento, ocorreu a popularização da informação, no qual qualquer indivíduo passa a deliberar, difundir e criar informações específicas ou gerais sem sustentação técnica.

É através das mídias sociais que é reduzida a distância sucedida entre o conteúdo público e privado das celebridades. A democratização da obtenção à informação possibilitou a todos a distribuição de diversos tipos de conteúdo, inclusive os da vida privada (HENRIQUE, 2020).

Dessa maneira, a internet proporcionou, também, o advento de recentes propagadores de conteúdo especializado, mesmo que de modo raso. Todos conseguem ser modelos sociais.

No começo, a internet despontou com a finalidade de estimular o relacionamento virtual entre os indivíduos, passando a se tornar, também, um meio de incentivo do comércio e da publicidade (SIMAS; SOUZA JÚNIOR, 2018). Nessa conjuntura, a pessoa do digital influencer surge. A expressão *influencer* digital corresponde àqueles indivíduos que se sobressaem na *web*, e que detêm a habilidade de incitar vários seguidores, adequando pontos de vistas e atitudes, inclusive gerando conteúdos que sejam próprios (SILVA; TESSAROLO, 2016, p.5).

Conforme afirma Denise Sirimarco Franco, no primeiro momento, por não serem indivíduos famosos, tem-se uma cooperação para o sucesso posterior de alguns seres humanos na qualidade de influenciadores digitais, porquanto, há a determinação de um vínculo de segurança entre as partes, que compreende as indicações, orientações propagadas através desses indivíduos, objetivando e exigindo em maior quantidade (FRANCO, 2016).

No que tange a esse vínculo, determina-se, essencialmente, o entendimento de que o digital *influencer* é um indivíduo normal, e em razão disso, proporciona ideias, indicações para as outras pessoas que estão do outro lado da tela, tal qual parceiros fossem.

Assim sendo, a propagação da rotina particular, das concepções, interesses e gostos dos *influencers* provoca interesse, vontade e grande entusiasmo nas pessoas, na

iminência de suas maneiras causarem significativo efeito em determinados temas. Aliás, o desempenho dos influencers digitais tem sucedido de um modo tão marcante, que já foi fundado na federação um curso de graduação superior nessa nova área.

No Brasil, o termo influenciador digital passou a ser utilizado mais regularmente a partir de 2015. Sendo que, uma das razões pode ser a chegada de modernos mecanismos no campo de produção desses profissionais, que não mais se limitam a apenas uma ferramenta, como por exemplo, *YouTube* ou *blog* (KARHAWI, 2017).

Em relação ao panorama no qual a informação pode ser difundida sem intervenção de terceiros, surgem os *bloggers* que, com a modificação de *hobbies* em foco de atividade, passam a ser referência dos assuntos que se dedicam a aprofundar, e passam a gerar renda com sua atividade (HENRIQUE, 2020).

O influenciador digital tomou o espaço dos que eram considerados blogueiros, vlogueiros e afins, em razão da expansão das mídias sociais e a interação dessas personalidades nas diversas plataformas, ampliando o conceito que fora estabelecido para as pessoas públicas desses meios (HENRIQUE, 2020).

Gradualmente se observa a ascensão de pessoas que eram desconhecidas até determinado momento, e que se transformaram em figuras populares, passando a influenciar profundamente as concepções e ideias de classes de indivíduos. Desse modo, atualmente, a sociedade dispõe de influenciadores digitais das mais distintas esferas, tal qual, moda, empreendedorismo, educação, esportes e finanças.

As vezes, os influenciadores têm imensa influência em uma certa rede social. Todavia, ao decorrer do tempo, seu campo de domínio ocorre em outras ferramentas, fazendo deles uma efetiva força no artifício de *marketing* de influência.

Os jovens *influencers* apresentam suas indicações de maneira direta para com a moderna geração de consumidores da *web*. Assim, exatamente por serem do mesmo ambiente e entender seus dialetos, são capazes de produzir conteúdos em relação aos mais variados assuntos, com bastante normalidade. O presente jeito de absorver informações estimula uma grande modificação nas atitudes de consumo. Logo, os *influencers* têm alcançado um aperfeiçoamento quanto aos conceitos que atuam, como opção de comunicação para grandes marcas (SILVA; TESSAROLO, 2016, p.7).

## A PUBLICIDADE PERANTE O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Conforme Guimarães (2001), a publicidade é uma atribuição empresarial ligada ao *marketing*. Ocorrendo assim, a disseminação de mensagens através de conteúdos aos consumidores, enfatizando a existência do produto ou serviço e a chance de conseguí-los no mercado. Outrossim, um dos intuitos da publicidade é comunicar algo a um grupo de consumidores, com o objetivo de induzir determinada conduta, ou seja, o consumo. O consumidor é capaz de se presumir influenciado ou não por este discurso, todavia, quanto mais ele se sentir reconhecido com sua cultura, mais eficaz serão os mecanismos de *marketing* utilizados para a influência do indivíduo.

É manifesto que, para atingir a vivência dos consumidores, os progressos tecnológicos viabilizaram aos publicitários uma imensidade de artifícios e técnicas convincentes. Desse modo, são manifestadas novas estratégias de publicidade decorrentes do entretenimento e da publicidade. O advento dos influenciadores digitais, foi um acontecimento que mudou a publicidade, e que, em colaboração com as empresas, alcançam os consumidores por meio de *posts* nas suas redes sociais, induzindo-os a adquirir o produto ou serviço sugerido.

É importante mencionar sobre a definição de consumidor segundo o CDC, conforme seu art. 2º e parágrafo único:

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo (BRASIL, 1990).

Além da pessoa do consumidor dito no caput, há também o consumidor por equiparação, como citado no parágrafo único. Segundo discorre Almeida, “a ampliação do dispositivo é tamanha, o qual abrange, tanto o vínculo efetivo e concreto, quanto o vínculo potencial, e tem por intuito obstar a ocorrência de um dano em virtude dessa coletividade de consumidores ou de repará-lo” (ALMEIDA, 2021).

O referido Código também define a figura do fornecedor em seu art. 3º:

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

Compreende-se, através do aludido texto, que a sistemática de salvaguarda do consumidor declara como fornecedores quaisquer sujeitos que integrem a rede de fornecimento de produtos ou serviços, junto com o consumidor, de modo direto ou indireto. Além do mais, em conformidade com a construção doutrinária atual, compreende-se o fornecedor por equiparação como um intermediário colaborando na relação de consumo (MARQUES e BENJAMIM e BESSA, 2007).

No que tange a publicidade, o Código de Proteção ao Consumidor, no artigo 36º, afirma:

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

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

O propósito básico do artigo 36 do CDC, é salvaguardar o consumidor, garantindo-lhe o direito de saber que o conteúdo que está sendo transmitido não é gratuito, mas que o objetivo é comercializar um produto ou um serviço.

Tratando-se da publicidade oculta, e em complementação ao art. 36, preconiza Lucia Ancona Lopez de Magalhães Dias, que em relação a publicidade oculta, o erro a qual os consumidores são sujeitos, não tem nexos com o assunto material da publicidade, porém concerne, preferencialmente, ao parâmetro formal de sua identificação. Assim, informações não verdadeiras ou precipitadas sobre os atributos de algum serviço ou produto, fazem com que o consumidor seja compelido ao engano na referida publicidade. A matéria primordial aqui, encontra-se ligada ao fato de o caráter promocional da informação não ser anunciada de forma devida (DIAS, 2018).

Isto posto, o equívoco abrangido nesse tipo de publicidade não se encontra ligado aos dados do produto em si, mas sim na maneira como as divulgações são enviadas ao público. As mensagens publicitárias não precisam ter o conteúdo ocultado, o consumidor necessita reconhecer prontamente uma publicidade que tem o intuito de comercializar um produto ou um serviço. Além disso, o artigo 23 do Conar corrobora com o art. 37 do CDC, ao trazer que é proibida qualquer publicidade enganosa ou abusiva.

É realizada a averiguação da publicidade enganosa quando uma modalidade de propaganda é veiculada com a finalidade de persuadir o consumidor a erro, seja comunicando alguma informação inverídica, ou deixando de falar algo que precisaria ser informado na publicidade.

O Código de Defesa do Consumidor proíbe e conceitua a publicidade enganosa, em seu art. 37, caput e § 1º que diz que é negada qualquer possibilidade de publicidade enganosa ou abusiva. No que tange à categoria enganosa, qualquer forma de mensagem ou anúncio de aspecto publicitário que seja falsa, ou contenha algum outro vício, como a omissão, que seja passível de incitar ou conduzir em erro o consumidor, a respeito de qualquer critério no tocante a produtos e serviços, é proibida (BRASIL, 1990).

Desta forma, a publicidade enganosa é o agente da veiculação de natureza publicitária que leva o consumidor ao erro, em relação às particularidades e propriedades deste determinado produto ou serviço divulgado. Em outros termos, expõe de modo falso ou por outro método que seja enganoso, tal como a omissão, dúvida e incerteza.

No artigo 37, §2º do CDC, encontra-se a publicidade abusiva, que é aquela que induz à violência, à discriminação de qualquer caráter, que se aproveita do medo ou superstição, que abusa da escassez de entendimento e destreza das crianças, e não respeita o meio ambiente, sendo capaz de incitar o consumidor a proceder de maneira adversa ao seu bem-estar ou salvaguarda (BRASIL, 1990).

Consoante Dias, em relação ao assunto referido no artigo 37, §2º do CDC, “estabelece para os vínculos de consumo o preceito geral da não abusividade ao proibir qualquer maneira de publicidade que combata os princípios éticos do corpo social, em afronta ao consumidor, ou que seja capaz de impelir a agir de jeito danoso a sua saúde e proteção”.

É indubitável que se faz necessário o controle e proibição no que concerne a esse modo de publicidade ilícita, na medida em que a publicidade, em regra, obtém os seus resultados mediante a repetitividade, e por chegar ao consumidor, inclusive quando ele não tem opção, por exemplo, quando a publicidade é apresentada antes de algum vídeo manifestado na ferramenta *youtube*.

Logo, caracterizam agentes específicos de estudo na referida pesquisa, os possíveis resultados da demonstração de publicidade ilícita nas redes dos digitais *influencers*, nos quais serão abordados os seus desdobramentos e prováveis resultados, dando importância à legislação fática, e as diretrizes elaboradas através dos órgãos de autorregulação publicitária.

## A AUTORREGULAMENTAÇÃO DOS DIGITAIS INFLUENCERS ATRAVÉS DO CONAR

Em relação ao Código de Autorregulamentação Publicitária do CONAR, trata-se da diretriz mais específica que versa sobre a temática. De acordo com Maltez (2018), o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) foi criado em decorrência de uma intimidação ao setor nos anos 70, quando o Governo Federal planejava aprovar uma lei de censura. O CONAR tem como primordial propósito “proteger a autonomia de expressão comercial e a ética na publicidade, salvaguardando simultaneamente, os direitos dos profissionais e dos consumidores.”

Não obstante sua relevância no panorama nacional, da eficácia e celeridade das suas decisões, o Conselho não possui o poder coativo. Assim, tem restringido a sua operação, em relação ao amparo das garantias dos consumidores.

Outrossim, o CONAR recebe imputações de autoridades, de consumidores, dos seus associados, bem como as denúncias elaboradas pela devida diretoria. Realizada a queixa, o Conselho de Ética do CONAR, o órgão principal no controle, julgamento e decisão, observando os mecanismos normalizados no Código, se reúne e a julga, assegurando prerrogativa de proteção ao acusado.

No caso da imputação possuir fundamento, o CONAR preconiza aos veículos de informação a interrupção da exposição da peça, recomenda consertos na propaganda divulgada, ou repreende o anunciante e a agência.

No que diz respeito a responsabilidade do digital *influencer*, o CONAR regulamenta no artigo 46 que, os diretores e qualquer indivíduo empregado em uma empresa, companhia ou entidade que fiquem por dentro da organização, produção, concretização e propagação de uma mensagem, irão responder, diante as diretrizes do referido Código, no parâmetro dos seus concernentes poderes determinantes. Sendo assim, o material gerado por meio do influenciador não desobriga o anunciante da execução das normas.

Já o Artigo 47 complementa o dispositivo citado acima, em relação a observância dos preceitos do referido Código, alcançando as informações no seu conteúdo e maneiras totais, incluindo alegações, demonstrações ou exposições visuais que possuam base em outras referências. A conjuntura de o conteúdo ou aspecto serem derivados, na totalidade ou parcialmente, de outros fundamentos, não dispensa o cumprimento do referido Código. (CONAR, 1980).

Assim sendo, consiste em um procedimento extrajudicial que se apresenta de maneira competente para a devida repressão das condutas sem ética e abusivas, mediante as agências e os influenciadores digitais.

Destarte, por versar de um vínculo jurídico entre anunciantes e digitais *influencers*, é de fundamental importância, segundo o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que ocorra o reconhecimento da devida responsabilização, com a finalidade de coibir a repetição e os agravos vivenciados pela sociedade.

## PRESSUPOSTOS DA RESPONSABILIDADE CIVIL

Segundo a concepção de De Plácido e Silva, a definição Responsabilidade Civil “denomina a atribuição de reformar o dano ou de ressarcir o dano, no momento em que injustamente for provocado a outrem”.

Em vista disso, autores renomados se apoiam na percepção de culpa para conceituar responsabilidade, outros compreendem a responsabilidade civil de uma forma mais abrangente, não apenas referente à pauta da culpabilidade.

Ponderando essas dimensões doutrinárias, Maria Helena Diniz afirma que:

A Responsabilidade Civil é a aplicação de medidas que obriguem uma pessoa a reparar dano moral ou patrimonial causado a terceiros, em razão de ato por ela mesma praticado, por pessoa por quem ela responde, por alguma coisa a ela pertencente ou de simples imposição legal (DINIZ, 2002).

Nesse sentido, Silvio de Salvo Venosa também completa que a expressão responsabilidade é usada em várias ocasiões em que um indivíduo ou uma pessoa jurídica precisa responder pelos efeitos de uma conduta, caso ou trabalho danoso. Assim, qualquer tarefa humana é capaz de provocar a obrigação de reparar. Dessa forma, a pauta da responsabilidade civil engloba todo o grupo de preceitos e princípios que regulamentam o dever de reparar (VENOSA, 2008).

Maria Helena Diniz enfatiza a importância de comprovar a estabilidade violada através do dano, já que esse é o fundamento gerador da responsabilidade civil. Além disso, a autora ainda completa que a responsabilidade civil resulta na compensação do dano ocasionado a outrem (DINIZ, 2002).

Fazem parte dos pressupostos da responsabilidade civil, a conduta do autor, o dano, o nexo causal e a culpa, todos em relação a responsabilidade subjetiva (TARTUCE, 2021, p. 259).

Assim, todas as situações que apresentarem determinada conjuntura em que se presume responsabilidade de reparar, é o suficiente efetuar uma investigação segura dos pressupostos, a fim de que haja a chance de um ressarcimento justo.

No tocante à conduta, a mesma ocorre por meio da ação ou omissão, sendo capaz de ser voluntária, através da imprudência, negligência ou imperícia. Normalmente, a conduta é positiva, isto é, tem a realização de uma atitude que não deveria suceder. No que concerne à omissão, ela está associada com a negligência, tornando-se primordial haver uma obrigação jurídica de se abster do ato danoso (TARTUCE, 2021, p. 261).

No que concerne ao dano, contudo, ele está ligado a um infortúnio, tornando-se essencial que a vítima tenha aguentado um infortúnio factual. Infortúnio esse capaz de ser tanto individual como coletivo, tal qual material ou moral, ou econômico e não econômico (VENOSA, 2013).

É possível classificar o dano em duas categorias tradicionais: material ou patrimonial e o dano moral ou extrapatrimonial. O patrimonial, conforme é entendido pelo referido nome, alcança os bens que fazem parte do patrimônio da vítima, sendo possível ser assimilado como tal, o grupo de vínculos jurídicos de um indivíduo, estimáveis economicamente. Destaca-se que engloba não só as coisas corpóreas, como, por exemplo, a moradia, o livro, em suma, o direito de propriedade, engloba também as incorpóreas, como as garantias de crédito (CAVALIERI FILHO, 2019).

No que se refere ao dano extrapatrimonial ou moral, é o agravo que atinge o ânimo psíquico, moral e intelectual da vítima, sendo seu desempenho no interior dos direitos da personalidade (VENOSA, 2017).

Já o nexo causal é o vínculo de causalidade entre a conduta e o dano. Assim, segundo Miragem (2021); “Refere-se ao vínculo lógico em meio a uma estabelecida conduta antijurídica do agente e o dano sentido pelo sofrente, a ser examinado no plano dos fatos, a fim de reconhecimento da razão adequada a estabelecer a conjuntura do dano.”.

Acerca da responsabilidade subjetiva, há mais um integrante primordial para identificá-la, que é a culpa. Ocorre, assim, sua divisão na categoria dolosa e culpa aquiliana, e dentro delas acham-se a negligência, imprudência e a imperícia.

Em referência a maneira dolosa, o agente procede com a finalidade de provocar o dano, mediante um jeito que “A voluntariedade da ação que se qualifica de maneira dolosa, atinge o entendimento do agente em relação ao resultado danoso de sua ação e da sua característica antijurídica.” (MIRAGEM, 2021).

Conforme Nader, é insuficiente para a definição do ato ilícito a conduta, a culpa ou o risco e o dano, em razão de ser crucial o vínculo de causa e efeito mediante a conduta e o dano gerado a outrem, tornando-se fundamental que os prejuízos sofridos por alguém decorram da ação ou omissão do agente contrária ao seu dever jurídico (NADER, 2016).

Segundo já aludido, na teoria subjetiva, o componente culpa é primordial à designação da responsabilidade civil. Logo, se a ação do agente não for voluntária, nem decorrer de negligência, imprudência ou imperícia, não se falará em ato ilícito e em ressarcimento de danos (NADER, 2016).

Destarte, compreende-se que o regime da responsabilidade civil se apresenta em constante crescimento no decorrer dos anos, tal qual na maneira de compensar o devido dano provocado.

## DA RESPONSABILIDADE CIVIL DO DIGITAL INFLUENCER

Não se pode duvidar que mesmo que a elaboração do Código de Defesa do Consumidor não seja simultânea ao advento da figura do digital *influencer* e sua regular

utilização nas publicidades, é necessário conferir aos influenciadores responsabilidade de reparação no que tange os consumidores, visto a sugestão de produtos e serviços. Isso se deve ao fato desses profissionais contarem com a confiança e muita influência sobre seus seguidores.

A princípio, Guimarães questiona a responsabilidade civil das personalidades que participam e executam publicidade de produtos e serviços, a ponto de serem caracterizados danos resultantes da publicidade ilícita. Ademais, o autor também debate que as celebridades podem não ter o dever de indenizar, considerando o fato de elas não terem vínculo direto com o bem anunciado, transmitindo nas publicidades textos criados por outras pessoas, que seriam os publicitários.

Sob outra perspectiva, o autor entende que toda atividade profissional produz responsabilidade civil por potenciais danos, sendo obrigatória a indenização daqueles que sofrerem os danos. O escritor faz lembrar que as celebridades recebem valores consideráveis para executar comerciais e campanhas publicitárias.

Outrossim, a escritora Lucia Ancora Lopes de Magalhães Dias indica que as celebridades “não podem assumir responsabilidade semelhante à do fornecedor, principalmente porque em muitas ocasiões atuam como mero ‘porta-voz’ do anunciante, sem qualquer declaração com base em suas experiências pessoais de uso dos produtos ou serviços”. Logo, atribuir responsabilidade igual ao do fornecedor não seria a solução adequada no caso de o digital *influencer* agir como simples representante.

Todavia, em consonância com alguns casos que foram julgados pelo CONAR, vários influenciadores das plataformas digitais são criadores de conteúdo, atribuindo-se posição de responsabilidade sobre as indicações divulgadas nas redes. Desse modo, aos influenciadores que possuem autonomia de elaboração, a responsabilidade objetiva deve ser imputada, principalmente àqueles influenciadores que fogem de manuais e performances para divulgação de investimentos, prevalecendo nesse caso, a teoria do risco da atividade.

Conforme as normas propostas pelo Código de Defesa do Consumidor, é admissível que ocorra a tipificação da responsabilidade civil resultante da publicidade ilícita, sendo necessário somente que as hipóteses desta se encontrem definidas. Analisando assim, se ocorreu ação ou omissão do agente, o dano e o nexo causal entre o primeiro e o segundo critério.

Porquanto, apenas a disseminação da publicidade ilícita, tanto em sua forma abusiva como na enganosa, não caracteriza a existência da responsabilidade civil que produz a obrigação de reparar, porque se faz necessária a existência de uma união de aspectos, como a ocorrência do dano ao consumidor derivado daquele ato publicitário específico.

De todas as maneiras e formas, o crucial é que haja respeito ao princípio da boa-fé objetiva. Deve sempre prevalecer a referência, sinceridade e confiabilidade, de forma clara, em todos os aspectos dos projetos. Portanto, em cada publicidade, o digital influencer deve observar os dados e as informações de cada serviço prestado. Assim sendo, o *influencer* deve solicitar sempre do fornecedor as informações necessárias para embasar os dados e informações contidas em seus anúncios, a fim de evitar a ocorrência de publicidade enganosa ou ilícita.

Assim sendo, Denise Sirimarco Franco afirma que:

“O influenciador, ao transmitir sua mensagem, deve estar ciente dos deveres a que está sujeito, como dever de informação, nele compreendido o dever de informar corretamente; o dever de lealdade, considerando que o seguidor confia nele; e o dever de solidariedade.” (FRANCO, 2016)

Por isso, a responsabilização do influenciador digital, diante de algumas situações, deve prevalecer, visto que, o mesmo tem a escolha de divulgar determinado trabalho ou não. Ao aceitar determinado serviço, deve operar de forma com que seja observado o princípio da boa-fé objetiva. Assim sendo, concorda com tudo o que pode resultar de determinada publicidade, mesmo que seja negativo ou positivo à sua reputação.

Em relação a responsabilidade civil nesta época, e suas aplicações, é necessário reflexão, pois são minimamente discutidas. No tempo atual, a responsabilidade civil desempenha muitas vezes uma função unicamente reparatória. Nesse contexto, ao saber das possibilidades de riscos do produto ou serviço, suprimindo informações ou ampliando informações falsas, o digital influencer deve ser devidamente responsabilizado, para assim quebrar esse ciclo de irresponsabilidades, de maneira a advertir possíveis atitudes que irão ao desencontro dos princípios a serem respeitados.

Ademais, no artigo 927 do Código Civil, situa-se a base principal da responsabilidade civil, consistindo em ação omissiva ou comissiva, sendo culpa em percepção ampla, dano e o nexa causal. O aludido dispositivo legal determina a responsabilidade independentemente de culpa que, no caso, é a responsabilidade objetiva, em seu parágrafo único, elevando-a no Código de Proteção do Consumidor, através da preservação da obrigação de defesa do fornecedor (CAVALIERI FILHO, 2019).

Em relação a responsabilidade do digital *influencer* diante da realização de publicidade enganosa em mídias sociais, o escritor Cavaliere Filho afirma sobre a possibilidade de assegurar que o Código de Proteção do Consumidor conduz uma luz no novo campo da responsabilidade civil, a possibilidade da responsabilização nos vínculos de consumo, não havendo excesso nenhum em expressar que, encontra-se hoje a responsabilidade civil fracionada em dois elementos, a responsabilização tradicional e a responsabilização nos vínculos de consumo (CAVALIERI FILHO, 2019).

Na propaganda oculta, além da responsabilidade civil, também é cabível a responsabilização na esfera criminal, pois realizar ou propiciar propaganda enganosa ou abusiva, é infração estabelecida no artigo 67 do Código de Defesa do Consumidor, com penalidade de 3 meses a 1 ano de detenção e multa.

Logo, a publicidade identificada como limpa e justa, manifesta-se de maneira que o mais favorável na relação jurídica de consumo, é que o influenciador disponibilize seus serviços de influência de forma benéfica a todos os integrantes do vínculo. Isso deve ocorrer de maneira a tornar a prevenção o centro da temática, criando um ambiente seguro para os consumidores e agradável aos fornecedores, com a intenção de se evitar e amenizar ao máximo eventuais obstáculos que poderão vir a suceder no plano da publicidade digital.

## A POSSIBILIDADE DE RESPONSABILIZAÇÃO JURÍDICA DOS DIGITAIS *INFLUENCERS* CONFORME O CDC

É indubitável que existem modos distintos de realização de propagandas por meio dos influenciadores, trata-se de um fenômeno que modificou de sobremaneira as relações de consumo. Ademais, os influenciadores digitais, na atualidade, representam um importante instrumento para que amplas e reduzidas marcas propaguem suas atividades para os mais distintos tipos de público-alvo.

Segundo consta no Código de Defesa do Consumidor, especialmente nos seus artigos 2º e 3º, compreende-se por vínculo de consumo, o momento em que um indivíduo físico ou uma pessoa jurídica adquire produtos ou utiliza serviços como objeto final, e fornecedor aquele que elabora atividade de produção, formação, construção, modificação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços (BRASIL, 1990).

Conforme afirma Lucia Ancona Lopez de Magalhães Dias:

Podemos afirmar com segurança que nos dias de hoje a internet se tornou uma atividade cotidiana das pessoas. Anunciar nesse meio digital passou igualmente a ser tarefa obrigatória das empresas que buscam diferenciar sua marca, bem como promover produtos ou serviços com maior acuracidade, direcionando-os para públicos-alvo específicos. (DIAS,2018)

Posto isso, em relação aos aspectos da mensagem publicitária difundida pelos influenciadores digitais, é plausível destacar que ainda persistem trilhos a serem concluídos. Além disso, há muitos casos que são pautas de discussão perante o CONAR, pois ainda perduram publicações compostas de caráter ilícito quanto a identificação publicitária, ocultação e publicidade abusiva, tornando-se algumas vezes, aspectos recorrentes na publicidade feita por influenciadores.

Entretanto, verifica-se a presença da autorregulação publicitária como forma de gerência através de órgãos, como é o caso do CONAR, que fiscaliza a execução das normas éticas explanadas pelo Código Nacional de Autorregulação Publicitária.

Á vista disso, desponta, então, o Código de Defesa do Consumidor, sendo elaborado com a finalidade de regularizar as relações de consumo, instituindo diretrizes que intentam o amparo do componente hipossuficiente da relação, isto é, o lado mais vulnerável. Ademais, o Código de Defesa do Consumidor, de forma muito clara e didática, ainda deixa expresso como a propagação de produtos e serviços deve ocorrer, em relação a promoção, tendo por finalidade a divulgação e obtenção de produtos ou serviços.

O referido Código do Consumidor também explana quanto a forma, conferindo à parte mais vulnerável do contrato, o consumidor, a possibilidade de assimilar o que de fato está sendo divulgado. As informações devem ser claras e precisas, não deve haver espaço para as dúvidas, incertezas e obscuridades. Segundo o art. 31 do citado Código, a indicação e exibição de produtos e serviços precisa proporcionar informações acertadas, claras e adequadas, garantindo a não modificação dos atributos, aspectos e

qualidade dos serviços, assim como em relação aos perigos expostos à saúde e proteção dos consumidores (BRASIL, 1990).

Desse modo, ocorrem problemáticas sobre a responsabilização jurídica dos influenciadores digitais. Questiona-se quais seriam os fundamentos do Código de Defesa do Consumidor e da legislação civil, que poderiam ser utilizados em um caso concreto, para resultar em indenização e punição, e se seria admissível a utilização da responsabilidade civil diante da publicidade ilícita por eles realizadas.

Assim, em conformidade com o CDC, com o objetivo de possibilitar ao consumidor amparo e proteção nas relações comerciais, nos artigos 17 e 29, o Código presumiu a possibilidade de equiparar certos sujeitos do vínculo consumerista. É primordial encontrar-se em uma relação de consumo, para ser possível a aplicação das normas prevista no CDC. Quanto ao influenciador digital, a possibilidade de ele estar inserido nesse vínculo, seria na posição de fornecedor por equiparação. Assim, a Lei n.º 8.078/1990 estabelece que, existindo mais de um responsável pelo dano, todos respondem solidariamente (BRASIL, 1990).

Em concordância com Sampaio e Miranda:

Ao enquadrar o influenciador digital como fornecedor por equiparação, ele se torna parte integrante da cadeia produtiva de consumo e, ao ter uma atuação desregrada, causando prejuízos ao consumidor, deixando de respeitar a função social dos contratos, ofendendo os princípios da boa-fé objetiva e da confiança, deve ser responsabilizado de forma objetiva. (SAMPAIO; MIRANDA, 2021).

Nesta perspectiva, a responsabilização do digital *influencer* será objetiva e solidária em relação a sua publicidade. Logo, se faz imprescindível que os *influencers* possuam atenção ao associarem sua própria figura a um produto ou serviço, respeitando as diretrizes que norteiam a publicidade.

Sob outro enfoque, há quem se filie à corrente da responsabilidade objetiva, porém, não mediante a execução do preceito consumerista, e sim através da responsabilidade civil objetiva extracontratual. Isto é, sem que seja necessária a exigência de comprovação de culpa.

Outrossim, esse entendimento considera ser adequado amparar a responsabilidade objetiva na justificativa de que os influenciadores precisam reconhecer os perigos de suas determinadas atribuições, com arrimo no artigo 927, parágrafo único do Código Civil.

Desta forma, associando sua imagem repleta de induzimento e transmitindo a função de garantidor, o influenciador deve admitir o risco, até mesmo porque ele obtém um benefício, comumente pecuniário, para realizar a divulgada atividade.

Em consonância, Sampaio e Miranda (2021) estabelecem certas alegações relacionadas ao reconhecimento da responsabilização subjetiva. A princípio, o digital *influencer* não deveria ser responsabilizado da mesma forma que o fornecedor, e nem em maior responsabilidade. Ademais, argumentam que o mesmo somente concede a sua figura, sem ter entendimento específico para analisar o produto divulgado.

Desse modo, o estatuto da responsabilidade empregada nas ocorrências de danos consequentes da conduta de influencers, não apresenta ser determinado por seu estado,

mas sim pelo grupo fático implícito ao fato prejudicial, abrangendo ou não o provimento de produto ou serviço a destinatário final. Em vista disso, é primordial examinar o material gerado pelo digital *influencer* e o seu propósito.

Outrossim, de acordo com Cavalieri Filho, as celebridades podem sofrer o ato de responsabilização quando forem conhecedoras do engano da publicidade, principalmente quando auferirem participação nas vendas (CAVALIERI FILHO, 2019).

Em relação a publicidade ilícita, se os atributos conferidos aos produtos e serviços não forem adequados ao que é factual, a sugestão realizada pelo influenciador digital irá em sentido contrário aos princípios da boa-fé e da confiança, que são garantidos no CDC. No Código de Defesa do Consumidor, a boa-fé está prevista como importante cláusula geral.

Sendo o absoluto mentor do Código de Defesa do Consumidor, o princípio da boa-fé, é primordial em todo ato contratual que traz a essência de cooperação, respeito e fidelidade nas relações contratuais. Além disso, a boa-fé é sinalizada, como uma diretriz, em que não se autoriza conduta que seja contrária ao agir com responsabilidade e legalidade, uma vez que, desse modo, alcançará a função social que lhe fora atribuída.

Destarte, observa-se que ainda não há um amplo debate no Poder Judiciário a respeito da temática aqui estabelecida, o que seria essencial, já que a internet tem sido cada vez mais utilizada no meio consumerista.

## CASOS PRÁTICOS

Serão analisados a seguir casos reais sobre as medidas tomadas, demonstrando como estão sendo responsabilizados os influenciadores nas esferas judicial e administrativa, mediante o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária).

## VIRGINIA FONSECA

O primeiro caso é sobre a influenciadora digital Virgínia Fonseca, e se refere a publicidade enganosa. A influenciadora foi responsabilizada por este ato, Processo: 0019543-02.2019.8.19.0007.

A Justiça do RJ condenou a influenciadora digital a assumir a responsabilidade pelo dano de uma seguidora, pois ela adquiriu produto propagado pela influencer. A autora comprou um iPhone de terceiro depois do anúncio publicitário no Instagram da requerida, e não obteve nenhum produto, tendo sido vítima de golpe efetuado em território nacional (MIGALHAS, 2020).

Na sentença homologada pela juíza Lorena Paola Nunes Boccia, constou que a atividade normalmente exercida pela requerida implica em expor produtos de terceiros a venda, “sob sua chancela e indiscutível influência, posto que sem ela, não teríamos a contratação do produto”, já que, justamente por ser seguidora, a autora comprou o produto. (MIGALHAS, 2020).

Considerou-se o processo de restituição do valor pago pelo produto divulgado e não recebido. A quantia que a *influencer* foi condenada a indenizar foi de R\$ 2.639,90. (MIGALHAS, 2020).

Logo, verifica-se que ocorre o devido ressarcimento nos casos em que a mensagem de publicidade é difundida fora dos preceitos das normas administrativas e judiciais, com a aplicação de advertência e responsabilização.

## RAFA KALIMANN

O segundo caso é o da influenciadora Rafa Kalimann, advertida pelo CONAR sobre sua publicidade oculta.

A marca de chás naturais Desinchá foi notificada pela referida agência devido a uma postagem no instagram da ex-BBB Rafa Kalimann. A agência iniciou o processo por causa da queixa de um consumidor, de que a publicação difundida pela influenciadora não era claramente rotulada como propaganda (SZPACENKOPF, 2020).

Imediatamente após receber notificação do CONAR, Rafa alterou a publicação e inseriu a palavra “publipost”. Em sua defesa, informou que havia feito alterações. Por outro lado, Desinchá disse que o post era claramente uma propaganda e, portanto, não viu a necessidade de adicionar um aviso aos consumidores (SZPACENKOPF, 2020).

A relatora do processo defendeu a alteração da publicação que havia sido protagonizada pelo ex-BBB. Além disso, ela decidiu fazer um alerta ao Desinchá, alertando a empresa de que, pelas regras do CONAR, todo anúncio deveria atender a essas condições. A decisão pode ser apelada (SZPACENKOPF, 2020).

Logo, verifica-se que os digitais *influencers* precisam seguir as normas anunciadas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, e necessitam estar atentos ao princípio da boa-fé, e aos outros princípios elencados no Código de Proteção do Consumidor, traçando seu trabalho profissional na ética, podendo ser devidamente responsabilizado.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As atuais inovações vêm exercendo uma grande influência nas relações sociais entre os indivíduos que dialogam com essas novas tecnologias. Por exemplo, os influenciadores digitais apresentam, no presente, uma maneira de publicidade articulada, diligente e eficiente para os anunciantes. Mediante seu modo de viver, é divulgado produtos e serviços com uma grande proximidade do público-alvo, pois acham-se, a todo momento, em comunicação com os seus apreciadores nas mídias sociais e ferramentas digitais no qual influenciam.

Em relação a temática referida, a mesma é tida como controversa e fundamental, abrangendo distintos pontos de vistas entre os autores. O aludido artigo evidencia uma oportunidade de compreendê-los, examinando-os em seus distintos panoramas.

A finalidade do estudo deste artigo foi analisar se há a possibilidade de responsabilização dos influenciadores digitais frente ao Código do Consumidor e outras legislações, assim que um produto ou serviço por ele propagado e recomendado, ocasionar dano aos seguidores que os adquirirem, ou quando não for respeitado acordo realizado.

No que concerne aos influenciadores, tem-se três entendimentos em relação ao assunto. O primeiro ampara a aplicabilidade da responsabilidade objetiva prevista no Código de Defesa do Consumidor, por declarar que o digital *influencer* tem que ser classificado fornecedor por equiparação. Assim, teria que ser responsabilizado nas situações em que as sugestões divulgadas não se adequem com a realidade.

No tocante aos dois seguintes entendimentos, em contrapartida, eles distanciam a caracterização do vínculo de consumo, alegando a observância das normas mencionadas no Código Civil, visto que se trata de vínculo entre particulares. Todavia, ao passo que um entendimento adota a responsabilidade objetiva, o outro defende a subjetiva, no qual se faz crucial a validação de culpa, mediante ação ou omissão.

Dessa forma, o Código de Proteção ao Consumidor estabelece a responsabilidade objetiva e solidária aos responsáveis por determinadas condutas que causarem danos aos consumidores.

Outrossim, é imprescindível que perante o manuseio das redes sociais, como maneira de realizar publicidade, os influenciadores observem os preceitos estipulados no CDC e no CONAR, procurando resguardar a vulnerabilidade dos consumidores e esquivando-se de incidir em dano, quando tratar do vínculo de consumo.

Ainda que na esfera administrativa os influenciadores já sejam advertidos devido as publicidades realizadas em desacordo com as regulamentações, por meio de representações no CONAR, no âmbito Judiciário, ainda é reduzido o número de ações visando a responsabilização do digital influencer. Diante disso, se faz necessário um entendimento amparado por meio dos tribunais.

É perceptível a relevância da atuação dos influenciadores digitais, principalmente quando se tem a dinamização da divulgação publicitária e a confiança dos seguidores em relação aos produtos e serviços experimentados, deliberados e propagados.

Entretanto, faz-se imprescindível revisões e melhorias na legislação consumerista, com o intuito de cooperação com o campo privado de autorregulação publicitária, de maneira a coibir a publicidade ilícita. Além disso, é necessário abater essas condutas mediante sanções mais rigorosas, avisos informadores nas ferramentas digitais e mediante denúncias dos consumidores.

Destarte, os influencers precisam proceder conforme o princípio da boa-fé, observando as normas mencionadas no Código de Defesa do Consumidor e no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, agindo de maneira ética em relação aos seguidores, e possuindo entendimento da sua exposta influência na conduta deles. Assim, caso os preceitos não sejam seguidos, é sim possível que o consumidor reivindique de quem o influenciou a comprar ou adquirir algum serviço, a restituição dos danos sofridos.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Fabrício Bolzan D.; LENZA, Pedro. ESQUEMATIZADO - DIREITO DO CONSUMIDOR. São Paulo: Editora Saraiva, 2021. E-book. Acesso restrito via Minha Biblioteca.
- BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm)>. Acesso em: 13 out. 2022.
- BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Brasília, DF: 2002. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/L10406compilada.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406compilada.htm)>. Acesso em: 27 de ago. de 2022.
- CAVALIERI FILHO, Sérgio. Programa de Responsabilidade Civil. 13 ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- CAVALIERI FILHO, Sérgio. Programa de Direito do Consumidor. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- CARVALHO, Caio. Responsabilidade civil contratual: saiba qual é a diferença. EBRADI. Disponível em: <<https://wp.ebradi.com.br/coluna-ebradi/responsabilidade-civil-contratual/#:~:text=Conforme%20%C3%A9%20poss%C3%ADvel%20observar%2C%20a,descumprimento%20de%20um%20dever%20legal.>>. Acesso em: 16 out. 2022.
- CONAR-Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Conar.org.br. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 16 out. 2022.
- DINIZ, Maria Helena. Curso de direito civil brasileiro: responsabilidade civil. 16. ed. São Paulo: Saraiva, 2002, v. 7, p. 33-34.
- DIAS, Luciana Ancona Lopez de Magalhães. Publicidade e direito. 3.ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.
- DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. Publicidade e direito. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010. p. 305.
- FRANCO, Denise Sirimarco. A publicidade no Instagram feita por digital influencers à luz da boa-fé objetiva e do dever de informação. Revista de Artigos Científicos dos Alunos da EMERJ. 2º Semestre 2016 v.8 n.2 2016. Disponível em: <[https://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/trabalhos\\_conclusao/2semestre2016/pdf/DeniseSirimarcoFranco.pdf](https://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/trabalhos_conclusao/2semestre2016/pdf/DeniseSirimarcoFranco.pdf)> Acesso em: 01 de abr. de 2022
- GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. A Publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam. São Paulo: RT, 2001.
- GONÇALVES, Carlos Roberto. Responsabilidade civil. 10. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- HENRIQUE, Maíra Moura Barros. Responsabilidade Civil das Celebridades Digitais na Publicidade do Instagram. Revista Caderno Virtual, v. 1, n. 46, 2020.
- ISSA, A. TRINTA ANOS DO CÓDIGO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR (CDC): TRABALHO LEGISLATIVO PARA A ELABORAÇÃO DO CDC. PROCON MS. Disponível

em: <<https://www.procon.ms.gov.br/trinta-anos-do-codigo-de-protecao-e-defesa-do-consumidor-cdc-trabalho-legislativo-para-a-elaboracao-do-cdc/>>. Acesso em: 7 out. 2022.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores Digitais: Conceitos e Práticas em Discussão. Revista *Communicare*. São Paulo, v. 17, p. 46-61.

MALTEZ, Rafael Tocantins. Direito do Consumidor e Publicidade: Análise Jurídica e Extrajurídica da Publicidade Subliminar. Curitiba: Juruá Editora, 2011, p. 236.

MARQUES, Cláudia Lima, BENJAMIM, Antônio H. V., BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de direito do consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007.

MOURA, Kelly. A importância do Código de Defesa do Consumidor! Jus.com.br. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/80335/a-importancia-do-codigo-de-defesa-do-consumidor>>. Acesso em: 16 ago. 2022.

MIRAGEM, Bruno. Responsabilidade Civil. São Paulo: Grupo GEN, 2021. E-book. Acesso restrito via Minha Biblioteca.

NADER, Paulo. Curso de Direito Civil, Volume 7: Responsabilidade Civil. 6 ed. rev., atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense, 2016.

QUE. Influenciadora digital restituirá seguidora que não recebeu compra de ...- Migalhas. Migalhas. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/quentes/332367/influenciadora-digital-restituir-seguidora-que-nao-recebeu-compra-de-terceiro>>. Acesso em: 17 out. 2022.

SZPACENKOPF, Marta. Conar adverte empresa por publipost de Rafa Kalimann. Lauro Jardim - O Globo. Disponível em: <<https://blogs.oglobo.globo.com/lauro-jardim/post/conar-adverte-empresa-por-publipost-de-rafa-kalimann.html>>. Acesso em: 17 out. 2022

SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de defesa do consumidor. Revista dos Tribunais: Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 30, jan. 2021. Disponível em: Revista de Direito do Consumidor. Acesso em: 19 set. 2022.

SILVA, De Plácido e. Vocabulário jurídico. Rio de Janeiro: Forense, 2007, p. 1.222

SIMAS, Danielle Costa de Souza; Souza Júnior, Alberfredo Melo de. Sociedade em Rede: Os Influencers Digitais e a Publicidade Oculta Nas Redes Sociais. Revista de Direito, Governança e Novas Tecnologias, Salvador. V. 4, n.1, p. 21, Jan/Jun. 2018

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo - SP – 05 a 09/09/2016. Disponível em < <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf> > Acesso em 19 set. 2022.

TECMUNDO. A história das redes sociais: como tudo começou. Autor: Fernando DAquino, 2012. Acesso em: 11 set. 2022.

TARTUCE, Flávio. Responsabilidade Civil. São Paulo: Grupo GEN, 2021. E-book. Acesso restrito via Minha Biblioteca.

VENOSA, Sílvio de Salvo. Direito civil. 8. ed. São Paulo:,Atlas, 2008. (Coleção direito civil, v. 4) 25 anos do Código de Proteção e Defesa do Consumidor - Oriana Piske; Cláudio Nunes Faria; e Cristiano Alves da Silva. Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios. Disponível em<<https://www.tjdft.jus.br/institucional/imprensa/campanhas-e-produtos/artigos-discursos-e-entrevistas/artigos/2016-1/25-anos-do-codigo-de-protecao-e-defesa-do-consumidor-oriana-piske-claudio-nunes-faria-e-cristiano-alves-da-silva#:~:text=A%20import%C3%A2ncia%20do%20C%C3%B3digo%20de,todas%20as%20facetas%20da%20rela%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em: 13 out. 2022.