

**FACULDADE DE DIREITO DE VITÓRIA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO**

MAURA LUÍSA MIRAMONTI

**UM OLHAR SOB A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCERS NA
DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS NO MERCADO DIGITAL BRASILEIRO: UMA
PERSPECTIVA DA PUBLICIDADE NO ÂMBITO DO CÓDIGO DE DEFESA DO
CONSUMIDOR**

**VITÓRIA
2023**

MAURA LUÍSA MIRAMONTI

**UM OLHAR SOB A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS *INFLUENCERS* NA
DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS NO MERCADO DIGITAL BRASILEIRO: UMA
PERSPECTIVA DA PUBLICIDADE NO ÂMBITO DO CÓDIGO DE DEFESA DO
CONSUMIDOR**

Projeto de Conclusão de Curso,
apresentado ao Curso de Graduação em
Direito da Faculdade de Direito de Vitória,
como requisito parcial para aprovação na
disciplina Projeto de Conclusão de Curso.

Orientador: Profº Dra. Ivana Bonesi

VITÓRIA

2023

RESUMO

O presente trabalho possui como objetivo apresentar um estudo acerca da responsabilidade civil do influenciador digital na divulgação de produtos no Brasil, ou seja, mostrar em quais hipóteses o influenciador será responsabilizado ao divulgar um produto em suas redes sociais e quando há lesividade ao consumidor do produto divulgado. Sendo assim, estuda-se a figura do influenciador no mercado digital brasileiro, assim como a influência dessa figura na divulgação de produtos aumentando as vendas dos produtos. A partir das informações obtidas, analisam-se as hipóteses de responsabilização civil do influenciador digital sob os diversos prismas de atuação do. Discorre-se acerca do seguidor como consumidor e sua vulnerabilidade na relação de consumo e a vertente do consumismo presente na sociedade atual. Verifica-se a vertente do influenciador como parceiro de negócios e como mero anunciante. Diante da pesquisa realizada, consta-se que o influenciador digital poderá ser responsabilizado civilmente como fornecedor de produtos e serviços, assim como mero anunciante de produtos e serviços,

Palavras-chave: Influenciadores Digitais. Responsabilidade Civil. Publicidade.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	4
1 OS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO MERCADO DIGITAL BRASILEIRO.....	5
1.1 A ATUAÇÃO DO INFLUENCIADOR DIGITAL NO MERCADO BRASILEIRO NA ERA DIGITAL	8
1.2 O INFLUENCIADOR DIGITAL COMO FORNECEDOR DE PRODUTOS E SERVIÇOS.....	10
1.3 O SEGUIDOR COMO CONSUMIDOR.....	11
2. REPERCUSSÕES LEGAIS DA ATUAÇÃO DO INFLUENCIADOR DIGITAL.....	14
2.1 A REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA NO ÂMBITO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.....	15
2.2 O INFLUENCIADOR DIGITAL COMO PARCEIRO DE NEGÓCIOS.....	17
2.3 A PUBLICIDADE ENGANOSA VEICULADA PELO INFLUENCIADOR DIGITAL.....	19
2.4 A PUBLICIDADE ABUSIVA VEICULADA PELO INFLUENCIADOR DIGITAL.....	20
3. A RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL.....	22
3.1 A POSSIBILIDADE DE RESPONSABILIZAÇÃO DO INFLUENCIADOR DIGITAL COMO FORNECEDOR DE PRODUTOS E SERVIÇOS	24
3.2 A POSSIBILIDADE DE RESPONSABILIZAÇÃO DO INFLUENCIADOR DIGITAL COMO ANUNCIANTE DE PRODUTOS E SERVIÇOS.....	26
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	27
REFERÊNCIAS.....	29

INTRODUÇÃO

Indubitavelmente, nos dias atuais a internet possui um destaque notório no cotidiano. Já não se leem mais jornais como antigamente, já não olha-se mais para os outdoors com a atenção de antes. Hodiernamente, o foco de divulgação de produtos é majoritariamente através das redes sociais. Redes sociais essas, que possuem grande visibilidade e onde surgem uma nova figura: o *influencer*.

Uma figura pública, com muitos seguidores, muitos *likes*, que divulga um certo produto, notoriamente possui alta chance de sucesso de vendas e de visibilidade do produto. Uma ferramenta que deu mais poder a essas figuras públicas certamente foi o Instagram, onde o digital *influencer* mostra sua rotina nos *stories* e, também por meio deles ou por postagens no *feed*, realizam as publicidades. Sendo assim, cada vez mais os fabricantes visam divulgar seus produtos pelo meio mais poderoso atualmente, os *influencers*.

Com a expansão contínua do mundo digital e alta demanda por publicidades visando os influencers, deve-se construir uma análise acerca do tema visando apurar a responsabilidade do influencer na divulgação de produtos no meio digital. A regulamentação das publicidades realizadas pelos influenciadores no meio digital deve-se fazer presente para evitar que os consumidores, mais conhecidos como seguidores, sejam vítimas de golpes e propagandas enganosas e abusivas divulgadas pelo influencer.

A carreira de digital influencer vem ganhando cada vez mais destaque por ser uma figura que possui muita visibilidade. Ao consumir o conteúdo de um determinado *influencer*, o seguidor acaba criando uma certa identidade com ele, ou seja, cria-se uma relação de confiança. Essa relação de confiança, de identidade, caracteriza-se por ser uma relação de consumo, enfatizando ainda mais a necessidade de que essas publicidades sejam regulamentadas dada a vulnerabilidade do consumidor.

Atualmente, atribui-se a Responsabilidade dos Influenciadores Digitais pelo vício do produto ou do serviço, de forma objetiva, disposto nos artigos 18 e 19 do Código de Defesa do Consumidor.

Vale lembrar que, para cada publicidade, o influencer recebe uma quantia para divulgar o produto em sua rede social, ou seja, ele está sendo pago por isso, mas deve-se lembrar que ele possui responsabilidade ao divulgar o produto para seus seguidores.

Assim, o presente artigo busca apurar a responsabilidade civil objetiva por parte do influencer ao divulgar um produto, assim como a vulnerabilidade do consumidor (seguidor) e como a imagem do influencer tem extrema importância ao representar um determinado produto. Visa-se apurar de que forma os produtos divulgados por influenciadores digitais se destacam mais e possuem mais visibilidade, aumentando a chance de vendas daquele produto por ter sido divulgado por uma pessoa influente no meio digital.

1. OS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO MERCADO DIGITAL BRASILEIRO

De acordo com Alberto Valle (2019), o influenciador digital é, do ponto de vista técnico, a pessoa ou marca que através do seu conteúdo consegue influenciar significativamente a forma como seus seguidores encaram ou consideram determinadas questões ou conceitos.

Os *influencers*, como o próprio nome já diz, influencia significativamente na vida das pessoas que fazem uso das redes sociais. Uma figura pública, com muitos seguidores, muitos *likes*, que faz uso das mídias sociais, divulga um certo produto, notoriamente possui alta chance de sucesso de vendas e de conferir visibilidade ao produto que anuncia. Como defende Cardoso (2016), o termo "*Digital Influencer*" ou influenciador digital refere-se a uma pessoa que tem uma grande quantidade de seguidores nas redes sociais e que possui muita capacidade de influenciar os mesmos, tornando-se, desse modo, referência na indicação de produtos ou serviços.

Uma ferramenta que conferiu mais poder a essas figuras públicas certamente foi o Instagram, onde o digital *influencer* mostra sua rotina nos *stories* e, também por meio deles ou por postagens no *feed*, realizam as publicidades. Livia Ferreira define o aplicativo Instagram como:

Instagram é uma rede social gratuita para compartilhamento de fotos e vídeos capaz de gerar engajamento para a sua marca. Nela, também é possível seguir usuários, curtir, comentar e compartilhar as publicações, além de

dispor de várias funcionalidades, como *live*, *stories*, *Reels*, etc.(FERREIRA,2023).

Sendo assim, cada vez mais os fabricantes visam à divulgar seus produtos pelo meio mais poderoso, que no mercado de consumo contemporâneo tem se revelado ser os *influencers*, com alto poder de persuasão e de impacto na vida de seus seguidores. Hodiernamente, a plataforma possui “1 bilhão de usuários ativos por mês. É a 5ª rede social mais popular do mundo, atrás do próprio Facebook (2,6 bilhões de usuários), do YouTube (2 bilhões), do WhatsApp (2 bilhões) e do WeChat (1,2 bilhão)” (G1, 2020).

Segundo uma pesquisa do Instituto de Pesquisa de Opinião acerca do uso de redes sociais diariamente pela população, os dados estatísticos afirmam que jovens entre 18 e 24 anos passam, em média, quatro horas e vinte e dois minutos no Instagram por dia, já pessoas mais velhas, na faixa dos sessenta anos de idade, passam uma hora e vinte minutos por dia consumindo o conteúdo digital da plataforma. Além disso, analisando o cenário brasileiro, de acordo com a 30ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas, realizada pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo, atualmente existem 230 milhões de aparelhos celulares ativos no país, e 180 milhões de computadores, notebooks e tablets em uso em todo o país.

De acordo com os dados apresentados, podemos concluir que a população brasileira utiliza demasiadamente as redes sociais estando cada vez mais vulneráveis ao conteúdo midiático exposto.

Sendo assim, nota-se que o papel de influenciador(a) digital é um campo que cresce a cada dia e que se destaca cada vez mais. Cada vez mais se adere a esse serviço para divulgação de produtos, devendo-se, portanto, desenvolver um olhar crítico sob a responsabilidade dos *influencers* na divulgação do produto.

Maria de Ávila e Silva Sampaio em, A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor, (SAMPAIO, 2021), afirma que os influenciadores digitais são profissionais que através de sua conta pessoal em alguma rede social possui a capacidade de influenciar através de diálogos informais as pessoas a mudarem de opinião, ou comprarem determinado produto, adotarem certo estilo de vida, alimentação e vestuário, possuindo assim um poder influenciador sobre seus seguidores. Sigo a linha de raciocínio da autora, haja vista o grande poder

persuasão dos influenciadores digitais, por exemplo, quando um produto pouco conhecido é divulgado por um influenciador famoso, esse produto ganha uma grande visibilidade e aumentam o número de vendas, através do marketing de influência.

De acordo com dados estatísticos realizados pela *Statista* e *HootSuite*, pela plataforma de cupons “Cupom Válido”, afirmam que mais de 43% da população brasileira já realizou uma compra por influência de uma celebridade ou influenciador digital, sendo maior do que em outros países como os Estados Unidos por exemplo, com uma taxa de 17%. Assim, o Brasil é o primeiro país do ranking mundial onde esses profissionais são relevantes para a decisão da compra.

Vale lembrar que, para cada publicidade, o *influencer* recebe uma quantia para divulgar o produto em sua rede social, ou seja, ele está sendo pago por isso, mas deve-se lembrar que ele possui responsabilidade ao divulgar o produto para seus seguidores. Uma das influenciadoras digitais mais famosas do país, Virgínia Fonseca, pode faturar cerca de R \$300 mil reais pela sequência de três stories. Vale ressaltar que os valores de uma publicação variam de acordo com a quantidade do número de seguidores, nicho de mercado, entre outros.

A atuação do influenciador digital se assemelha muito à publicidade tradicional, onde a celebridade era contratada para divulgar determinado produto na televisão. Aquilo que outrora ocorria na rede aberta, hoje ocorre nos meios digitais com a diferença de que nos meios digitais o contato se dá diretamente entre fornecedor e influenciador, sendo eliminados os agentes intermediários, que eram as agências de publicidade e produtora.

1.1 A ATUAÇÃO DO INFLUENCIADOR NA ERA DIGITAL

Vivemos em uma época de avanços tecnológicos rápidos e constantes, onde a internet e as redes sociais se tornaram partes integrantes de nossas vidas. A Era Digital trouxe consigo uma mudança significativa na forma como nos comunicamos, nos conectamos e compartilhamos informações. De acordo com o site Stoque:

“A Era Digital é também conhecida como Era da Informação ou Era Tecnológica, e sucede o desenvolvimento tecnológico da Terceira Revolução Industrial. Neste período, são apresentadas inovações que alteram as formas de trabalho, de comunicação e de pensamento.” (STOQUE, 2020).

As redes sociais, em particular, desempenham um papel fundamental nessa revolução digital, transformando a sociedade de maneiras profundas e diversas.

As redes sociais são plataformas online que permitem que as pessoas criem perfis pessoais, compartilhem conteúdo e que se conectem com outros indivíduos. Além disso, têm um impacto significativo na forma como nos comunicamos. Elas facilitam a troca instantânea de mensagens, fotos e vídeos, permitindo que as pessoas se conectem em tempo real, independentemente da distância física. Essa capacidade de comunicação imediata teve um impacto profundo em vários aspectos da sociedade, desde relacionamentos pessoais até a disseminação de informações e notícias.

As redes sociais também têm sido uma plataforma para o crescimento do empreendedorismo digital e para a expressão criativa, e assim, aparece a figura do influenciador digital, que através de suas redes sociais cria conteúdo para seus seguidores.

Indubitavelmente, nos dias atuais a internet possui um destaque notório no cotidiano. Já não se leem mais jornais como antigamente, já não olha-se mais para os outdoors com a atenção de antes. Como afirma Gil Monteiro Goulart e Rosane Leal da Silva (2015) em artigo da Revista de Direitos e Garantias Fundamentais:

A partir do século XX os avanços graduais da tecnologia bem como a evolução dos meios de comunicação impulsionaram a sociedade informacional, originando novos e dinâmicos processos de interação por meio da rede mundial de computadores. (GOULART, G. M.; SILVA, R. L. da., 2015)

Silva e Tessarolo (2016) definem o conceito de influenciadores digitais como um indivíduo que tem se destacado e alcançado grande visibilidade em algumas redes sociais influenciando milhares ou até mesmo milhões de pessoas, podendo ser definido como um indivíduo produtor de conteúdo que através da web e das mídias sociais consegue inspirar e persuadir pessoas, causando transformações comportamentais e de pensamento tanto na internet quanto na vida real de seus seguidores. Vale destacar que no campo digital existem vários nichos dos quais os influenciadores podem escolher, e, justamente por essa grande variedade, a cada dia mais cresce o número de influenciadores no âmbito digital. Um estudo da multinacional *Nielsen Media Research* indica que, hodiernamente no Brasil existem em média 500 mil influenciadores digitais. Logo, torna-se evidente que, na Era Digital, o protagonista é o Influenciador das mídias.

Daí a importância dos meios digitais na divulgação de produtos e a grande responsabilidade do influenciador digital ao praticar tal conduta. De acordo com o relatório Digital 2022 Global Overview Report, em nosso país passou de 90,6 para 165 milhões de usuários na internet, sendo assim, nota-se que o meio digital é uma forma eficiente para publicidades por possuir muita visibilidade.

Como afirma José Luís Bolzan de Moraes:

Ao realizarem publicidade como se fosse uma dica de amigo, os influenciadores induzem o seguidor a uma compra que não é realizada de forma consciente. É nessa exploração da mente humana que os publicitários se apoiam e buscam as inspirações para os seus anúncios. São criadas necessidades e depois os consumidores são manipulados em direção ao ou produto ou serviço que irá supri-las. (MORAIS, 2023).

Sendo assim, nota-se que a atuação do influenciador digital vai muito além do que postar uma publicação mostrando um produto, mas há uma forma de influenciar o consumidor a querer o produto divulgado.

1.2 O INFLUENCIADOR DIGITAL COMO FORNECEDOR DE PRODUTOS E SERVIÇOS

De acordo com o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990), em seu artigo 3º, prevê que 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.

Assim, Leonardo Bessa criou a tese de que o influencer é considerado fornecedor por equiparação, "o anunciante no caso é um fornecedor equiparado e está sujeito, portanto, a disciplina do CDC" (BESSA, 2011, p.1026). Essa equiparação é dada haja vista sua atuação no campo digital ao divulgar um produto ou serviço, já que possui fins comerciais de vender ou divulgar determinado produto ou serviço, atuando como fornecedor deste frente a seus consumidores, que seriam os seguidores.

Através de suas redes sociais e com seu grande poder de persuasão sobre seus seguidores, o influenciador apresenta e divulga determinado produto ou serviço, atuando como um fornecedor deste, sendo, por esse motivo, equiparado a fornecedor

à luz do Código de Defesa do Consumidor. Como afirma o autor José Luís Bolzan de Moraes: “Como a atividade do influenciador implica expor produtos de terceiros à venda, este poderia ser enquadrado como fornecedor.” (MORAIS, 2023, p.153)

Nessa mesma linha, dispõe o Código de Defesa do Consumidor, em seus artigos 12 e 14, que o fornecedor de produtos ou serviços possui responsabilidade objetiva, respondendo por prejuízos causados a terceiros independentemente da existência de culpa.

A divulgação dos produtos deve ser responsável, deve analisar os quesitos legais e, caso o digital influencer divulgue determinado produto e, mediante sua propaganda, um seguidor adquira o produto e se sinta lesionado, o influencer responderá também pelo produto divulgado, como já ocorrera com o caso da influenciadora digital Virginia Fonseca e uma seguidora, onde a influenciadora digital divulgou um produto, induzindo a consumidora a realizar a compra, mas nunca recebeu o produto. Assim, Virginia fora responsabilizada pelo dano sofrido pela consumidora e teve que indenizá-la dando a ela um novo produto. Abordaremos o assunto de forma mais aprofundada nos próximos capítulos do trabalho.

1.3 O SEGUIDOR COMO CONSUMIDOR

Lake (2009) defende que o comportamento do consumidor pode ser entendido como um processo que determina o porquê, o quê, quem, quando e como um consumidor compra. Dessa forma, compreender o comportamento do consumidor significa analisar de que forma e quais os fatores que influenciam na decisão de compra dos clientes.

Primeiramente, devemos destacar que o Código de Defesa do Consumidor reconhece o consumidor como indivíduo vulnerável na relação de consumo de forma plena atuando para proteger o consumidor.

Maria de Ávila e Silva Sampaio em *A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor*, afirma que:

os influenciadores digitais são indivíduos que através de sua conta pessoal em alguma rede social possui a capacidade de influenciar através de diálogos informais as pessoas a mudarem de opinião, ou comprarem determinado produto, adotarem certo estilo de vida, alimentação e vestuário, possuindo

assim um poder influenciador sobre seus seguidores. (SAMPAIO, 2021, p.175).

Além disso, a identidade com quem usa e divulga o mesmo produto acaba por aproximar o consumidor e o leva a comprar determinado produto, como é o caso dos influencers, muitas vezes a pessoa acaba comprando determinado produto por estar sendo divulgado pelo influenciador que ele admira, e ainda mais ao ver que essa pessoa está usando determinado produto. É como se fosse uma relação de identidade, uma relação de confiança com uma pessoa famosa, que acaba por influenciar/ induzir a outra a consumir o produto no qual ela está divulgando.

É nessa simples ação em revelar detalhes íntimo da vida pessoal, eliminando a separação entre o privado e o público, que o indivíduo que se utiliza do Instagram fortalece os ideais da sociedade de consumidores, e é transformado em uma mercadoria e forçado a se autopromover em uma busca incessante para se tornar um produto visível e desejado. E para que essa mercadoria não perca o poder de seduzir, é preciso se exibir um consumidor ativo e atualizado, e, para que isso ocorra, as imagens fotográficas devem evidenciar o consumo, imediato e contínuo, características que são primordiais na cultura consumista e que vão ao encontro do propósito do aplicativo em questão- fotografias instantâneas. (LIMA, 2013, p.10).

Vivemos em uma cultura que valoriza o “ter” em detrimento do “ser”. O consumo é enaltecido como forma de satisfação pessoal e status social, e a publicidade juntamente ao *marketing* desempenham um papel fundamental nessa cultura, criando desejos e necessidades artificiais, levando as pessoas a adquirir bens além de suas reais necessidades. A decisão de compra do consumidor, de acordo com Lake (2009) pode ser entendida como um processo psicológico que acontece a partir do momento em que o indivíduo percebe que possui uma necessidade. Assim afirma Torres (2009):

As redes sociais consistem em um fenômeno e, junto com os blogs e outros sites colaborativos, criam as chamadas mídias sociais. Elas integram perfis e comunidades criando para o consumidor uma agradável sensação de proximidade com todos. Formam um fenômeno cultural em constante ascensão e, por serem colaborativas na essência, estão em constante transformação. (TORRES, 2009, p.31).

Nota-se que o atualmente o consumismo no âmbito das redes sociais está cada vez mais presente e leva ao consumidor a sensação de felicidade/prazer ao consumir determinado produto, ainda mais ao ser influenciado por alguém que admira e se inspira. Assim, enlaçado pela ideia de consumir um produto ou serviço que seu influenciador está divulgando, acreditando na publicidade e na garantia de qualidade, o seguidor equipara-se ao consumidor por estar consumindo determinado produto ou

serviço que está sendo divulgado pelo influenciador digital, caracterizando assim uma relação de consumo.

Segundo Kotler e Keller (2006) o processo de decisão de compra do consumidor é caracterizado pelas etapas que o consumidor passa antes, durante e depois de realizar determinada compra. Durante todo esse processo o consumidor é influenciado por diversos fatores e passa por diversos estágios até finalizar a sua compra. Portanto, torna-se evidente que a atuação do influenciador digital acaba por influenciar a decisão do consumidor.

Um estudo de Psicologia realizado por Liliâne Alcântara de Abreu, com enfoque no comportamento dos influenciadores digitais e seus seguidores analisa a autoimagem do seguidor com reflexo no influenciador digital, afirmando que de fato essas figuras impactam no comportamento de seus seguidores por meio de sua exposição pessoal excessiva gerando uma expectativa e confiança, fazendo com que o seguidor queira aderir ao estilo de vida, seguir questões sociais atuais defendidas e consumir produtos por eles apresentados, aceitando ser influenciados por alguém não elaborando suas próprias convicções.

O ideal de um estilo de vida perfeito demonstrado na internet acaba gerando e frustrando expectativas do indivíduo que consome aquele conteúdo, haja vista na maioria das vezes o influenciador mostrar nas suas redes sociais somente a parte boa, produtos bons, viagens, e outras coisas que muitas vezes não condizem com a realidade, acaba gerando depressão, ansiedade, frustração e insatisfação com sua própria vida por não conseguir alcançar determinado padrão ou estilo de vida baseado no dia a dia divulgado nas redes sociais do influencer, afetando diretamente a saúde mental do indivíduo.

Sabe-se que essas figuras, apesar da exposição demasiada, podem mostrar somente o que lhe convém, como a alegria em tempo integral (algo improvável de acontecer o tempo todo), dando a falsa ideia de vida perfeita, como aponta a mestre em psicologia Carla Furtado. Assim, Nayara Figueiredo, presidente da Associação Psiquiátrica de Brasília (APB), afirma que para manter a saúde mental, o uso das redes sociais deve ser feito da forma mais racional possível.

Na análise da figura do seguidor como consumidor na relação de consumo, é importante analisar a relação do consumo ao prazer. Em uma sociedade atual de consumo hodierna na qual estamos inseridos, cabe a reflexão acerca da lógica social de consumo, que leva o consumidor a querer consumir determinado produto, e o tema de consumismo como felicidade, como ideologia igualitária do bem-estar e a forma como consumir produtos leva a uma sensação de felicidade e igualdade;

Todo o discurso sobre as necessidades assenta numa antropologia ingénuo: a da propensão natural para a felicidade. Inscritas em caracteres de fogo por detrás da menor publicidade para as Canárias ou para os sais de banho, a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da salvação. Mas, que felicidade é esta, que assedia com tanta força ideológica a civilização moderna? (BAUDRILLARD, 2005, Pág.47)

Portanto, nota-se que o consumismo está presente nas pessoas e leva ao consumidor a sensação de felicidade/prazer ao consumir determinado produto, ainda mais sendo esse divulgado por uma celebridade ou uma influenciadora digital.

Há de se destacar a questão da vulnerabilidade do consumidor, caracterizada por ser uma presunção absoluta e inerente a ele. Por tratar-se de uma relação de consumo, a relação influenciador digital e seguidor segue o entendimento de que o seguidor é vulnerável na relação, haja vista estar exposto a uma sociedade cercada de práticas comerciais, com diversas técnicas de publicidade e marketing, visando incentivar o consumo. Cláudia Lima Marques afirma que a vulnerabilidade significa:

uma situação permanente ou provisória, individual ou coletiva, que fragiliza, enfraquece o sujeito de direitos, desequilibrando a relação de consumo". Vulnerabilidade é uma característica, um estado do sujeito mais fraco, um sinal de necessidade de proteção. (MARQUES, 2004, p. 87).

Existem quatro tipos de vulnerabilidade, sendo elas: vulnerabilidade técnica, jurídica, fática e informacional. A primeira diz respeito a uma dificuldade do consumidor em possuir conhecimentos técnicos sobre os produtos e serviços, estando assim, em uma zona de notória vulnerabilidade, onde o vulnerável deposita a confiança e boa-fé no fornecedor.

A vulnerabilidade jurídica também deve ser analisada mediante a desigualdade da relação entre consumidor e fornecedor, onde o primeiro caracteriza-se por ser a parte mais fraca, tendo determinado problema com o produto e serviço e muitas vezes desconhecendo a lei, e o segundo, a parte mais forte. Já a vulnerabilidade fática diz

respeito ao fornecedor deter o monopólio de mercado, onde o consumidor acaba por ser obrigado a contratar determinado serviço ou produto por não ter outra opção.

E, por último, temos a vulnerabilidade informacional, que remete a ideia de que o fornecedor possui bancos de dados, pesquisas e ferramentas, estando informado em excesso acerca do mercado de consumo, monitorando e conhecendo cada vez mais seus clientes podendo influir sobre eles, informando o que lhe for conveniente e omitindo informações ao seu favor. Todas essas vulnerabilidades incidem na relação de consumo entre o influenciador digital e o seguidor.

2. REPERCUSSÕES LEGAIS DA ATUAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Com a popularização das redes sociais, a figura do influenciador digital se tornou cada vez mais presente na vida das pessoas. Esses profissionais utilizam suas plataformas digitais (redes sociais) para criar conteúdo e influenciar a opinião e o comportamento de seus seguidores de forma direta. Assim, com o alto número de visualizações e com seu poder de persuasão, os influenciadores são alvos dos fornecedores para divulgar seus produtos, fazendo com que disparem as vendas e que possuam mais visibilidade, utilizando o influenciador digital como uma estratégia de marketing. No entanto, essa atuação pode ter repercussões legais que precisam ser levadas em consideração caso haja lesividade ao consumidor, devendo o influenciador digital responder por eventuais danos causados.

Uma das principais questões envolvendo os influenciadores digitais é a publicidade. Quando um influenciador publica conteúdo patrocinado, ou seja, que foi pago por uma empresa para ser divulgado, é necessário que ele informe seus seguidores de que se trata de uma publicidade. Essa informação deve ser clara e destacada, para que o consumidor saiba que está sendo exposto a um conteúdo publicitário e possa avaliar a veracidade das informações apresentadas.

Caso o influenciador não informe que se trata de uma publicidade, ele pode estar cometendo uma infração ao Código de Defesa do Consumidor. Além disso, o influenciador pode ser responsabilizado civil e criminalmente caso a publicidade seja enganosa ou cause danos aos consumidores.

Outra questão importante envolvendo a atuação dos influenciadores digitais é a proteção de dados pessoais. Os influenciadores têm acesso a informações dos seus seguidores, como nome, endereço e dados de cartão de crédito. É importante que eles garantam a segurança dessas informações e cumpram as normas estabelecidas pela Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

Além disso, os influenciadores digitais também podem ser responsabilizados por conteúdos que violem os direitos autorais ou difamem outras pessoas. É preciso ter cuidado ao utilizar imagens, músicas ou trechos de obras protegidas por direitos autorais, e evitar publicações que possam prejudicar a imagem ou a reputação de terceiros.

Por fim, os influenciadores digitais também devem estar atentos às normas éticas e de conduta profissional. É importante que eles respeitem as leis e normas aplicáveis à sua atuação e evitem práticas abusivas ou discriminatórias.

Em resumo, a atuação dos influenciadores digitais pode ter repercussões legais importantes, e é fundamental que eles estejam atentos às normas e regulamentações aplicáveis à sua atuação. O cumprimento das normas éticas e legais é essencial para garantir a segurança dos consumidores e a integridade do mercado.

2.1 A REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA NO ÂMBITO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

A publicidade é uma das principais formas de comunicação utilizadas pelas empresas para promover seus produtos e serviços. No entanto, essa atividade deve ser regulamentada para proteger os direitos dos consumidores e garantir que a publicidade seja transparente, clara e não enganosa e nem abusiva, para não causar danos aos consumidores. No Brasil, a regulamentação publicitária é estabelecida pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC).

O CDC é uma lei federal que estabelece os direitos e deveres dos consumidores e dos fornecedores. O objetivo do Código de Defesa do Consumidor é proteger os consumidores contra práticas abusivas e enganosas, e a publicidade é um dos principais alvos dessa regulamentação, assim como as relações de consumo cotidianas.

De acordo com o Código de Defesa do Consumidor, toda publicidade deve ser clara, precisa e não enganosa. Isso significa que as informações apresentadas na publicidade devem ser verdadeiras e não podem ser capazes de induzir o consumidor a erro. Além disso, a publicidade não pode ser discriminatória ou ofensiva a qualquer grupo ou indivíduo.

O CDC estabelece ainda que toda publicidade deve ser identificada como tal, de forma clara e precisa. Isso significa que os anúncios devem apresentar a palavra “publicidade” ou outra indicação clara de que se trata de um anúncio, para que o consumidor não seja induzido a acreditar que está lendo um conteúdo editorial. Como afirma Bruno Prado Guedes de Azevedo:

Algumas dessas ações de marketing, inclusive, passavam despercebidas para o consumidor desatento que não notava que aquela recomendação de um produto ou serviço não era simplesmente espontânea, mas o produto de uma estratégia de divulgação e vendas bem elaborada. Por perceber, portanto, a ausência de regulamentação de atuação neste nicho, o CONAR se debruçou para elaborar o “Guia de Publicidade para Influenciadores Digitais”. Documento que apresenta recomendações para a aplicação das regras do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária ao conteúdo comercial em redes sociais.(AZEVEDO,2022).

Outro ponto importante da regulamentação publicitária do CDC é a proibição da publicidade enganosa. Segundo o código, é considerada enganosa qualquer informação falsa ou que possa induzir o consumidor a erro. Além disso, a publicidade não pode omitir informações relevantes sobre o produto ou serviço anunciado.

O CDC estabelece ainda que a publicidade não pode ser abusiva, ou seja, não pode se aproveitar da vulnerabilidade, ingenuidade ou falta de experiência do consumidor para promover produtos ou serviços. Além disso, a publicidade não pode se aproveitar de situações de emergência ou calamidade pública para promover produtos ou serviços.

Caso haja infrações às normas de regulamentação publicitária estabelecidas pelo CDC, o consumidor pode recorrer aos órgãos de defesa do consumidor para denunciar a prática abusiva e buscar a reparação de danos.

Em conclusão, a regulamentação publicitária no âmbito do Código de Defesa do Consumidor é fundamental para proteger os direitos dos consumidores e garantir que a publicidade seja transparente, clara e não enganosa. As empresas devem seguir as

normas estabelecidas pelo CDC para evitar infrações e possíveis sanções, e os consumidores devem estar atentos aos seus direitos e denunciar práticas abusivas ou enganosas.

2.2 O INFLUENCIADOR DIGITAL COMO PARCEIRO DE NEGÓCIOS

O crescente uso das redes sociais como plataformas de marketing tem levantado questões sobre a responsabilidade dos influenciadores digitais como parceiros de negócios. A responsabilidade solidária é um conceito legal que pode ser aplicado nesse contexto.

A responsabilidade solidária ocorre quando duas ou mais partes são responsáveis por uma obrigação, e qualquer uma delas pode ser obrigada a cumprir integralmente a obrigação. No caso dos influenciadores digitais como parceiros de negócios, isso significa que eles podem ser responsáveis solidários por quaisquer prejuízos causados pela promoção de produtos ou serviços.

Os influenciadores digitais têm a capacidade de influenciar o comportamento de compra dos consumidores, o que pode levar a um grande aumento nas vendas para as empresas. No entanto, se um produto ou serviço for divulgado de maneira inadequada ou enganosa, os consumidores podem sofrer prejuízos. Isso pode resultar em processos judiciais e danos à reputação da empresa, bem como do influenciador digital.

Os influenciadores digitais são considerados parceiros de negócios porque muitas vezes recebem remuneração por promover produtos ou serviços. Além disso, eles podem ter um acordo de patrocínio com a empresa, o que significa que são uma extensão do negócio. Nesse sentido, eles têm uma responsabilidade legal de promover os produtos ou serviços de maneira ética e transparente.

As leis do consumidor exigem que as empresas forneçam informações precisas e claras sobre seus produtos ou serviços. Isso inclui informações sobre os benefícios, limitações e possíveis efeitos colaterais. Os influenciadores digitais também devem cumprir essas leis e não fazer afirmações enganosas sobre os produtos ou serviços que estão promovendo.

Caso o influenciador digital não cumpra com essas obrigações legais, a empresa pode ser responsabilizada pelos danos causados aos consumidores. No entanto, o influenciador digital também pode ser responsabilizado solidariamente, pois ele tem um papel importante na promoção dos produtos ou serviços da empresa.

Para evitar problemas legais e danos à reputação, as empresas devem ter políticas claras sobre como os influenciadores digitais devem promover seus produtos ou serviços. Os influenciadores digitais também devem ser transparentes sobre suas relações com as empresas que promovem e garantir que todas as informações fornecidas aos consumidores sejam precisas e claras.

Como exemplo, podemos citar uma das maiores influenciadoras digitais do país, Virginia Fonseca, que é parceira de negócios da marca WePink, a qual ela faz publicidade dos produtos em suas redes sociais. Virginia, por ser parceira de negócios, responde pelos vícios existentes nos produtos da WePink, como o caso da base, que possui vícios na embalagem dificultando o uso do produto. Assim, a influenciadora será responsabilizada solidariamente devendo responder pelo vício do produto. Bruna Lyra Marques em sua obra *“Causa do Contrato: entre direitos e deveres”* discorre sobre a teia da solidariedade e sua incidência nas relações privadas complexas: “Defende-se que a solidariedade é a base da repercussão dos efeitos dos deveres fundamentais nas relações privadas.” (MARQUES, 2018, p.91)

Portanto, a responsabilidade solidária do influenciador digital como parceiro de negócios é um conceito importante que as empresas devem levar em consideração ao trabalhar com influenciadores. Tanto a empresa quanto o influenciador digital têm uma responsabilidade legal de promover produtos ou serviços de maneira ética e transparente. A transparência e a precisão das informações são fundamentais para evitar problemas legais e danos à reputação.

2.3 A PUBLICIDADE ENGANOSA VEICULADA PELO INFLUENCIADOR

Com o avanço da tecnologia e das redes sociais, a figura do influenciador digital tem ganhado cada vez mais destaque na sociedade. Essas pessoas possuem grande poder de influência sobre seus seguidores e, muitas vezes, utilizam suas plataformas para divulgar produtos e serviços de empresas que lhes pagam por isso.

No entanto, é preciso ficar atento para o fato de que nem sempre a publicidade veiculada por esses influenciadores é transparente e verdadeira. Muitas vezes, o que parece ser uma recomendação sincera de um produto pode, na verdade, ser uma publicidade enganosa.

Primeiramente, faz-se necessário analisar o conceito de publicidade para compreendermos qual é o seu objetivo específico. De acordo com Leonardo Bessa Garcia “O termo publicidade expressa o fato de tornar público (divulgar) o produto ou serviço, com o intuito de aproximar o consumidor do fornecedor, promovendo o lucro da atividade comercial” (GARCIA, 2010, p. 234-235).

A publicidade enganosa está prevista no artigo 37 § 1º do Código de Defesa do Consumidor e é considerada uma prática ilegal que tem como objetivo induzir o consumidor ao erro, levando-o a adquirir um produto ou serviço com base em informações falsas ou incompletas. No caso dos influenciadores digitais, essa prática pode ser ainda mais prejudicial, já que eles possuem grande poder de influência sobre seus seguidores. Assim dispõe o presente artigo:

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.
(BRASIL, 1990)

Para combater a publicidade enganosa, existe o Código de Defesa do Consumidor (CDC), que prevê diversas medidas de proteção ao consumidor, incluindo a proibição de práticas comerciais enganosas. Além disso, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) também tem um papel importante nesse sentido, uma vez que é responsável por regulamentar a publicidade no Brasil.

Os influenciadores digitais também possuem responsabilidade na divulgação de produtos e serviços. De acordo com o CDC, todo fornecedor é responsável pela qualidade e segurança dos produtos e serviços que oferece, bem como pela informação adequada e clara sobre esses produtos e serviços. Isso significa que os influenciadores que divulgam produtos e serviços em suas redes sociais também devem ser transparentes e verdadeiros em relação a esses produtos e serviços.

Caso um influenciador seja flagrado fazendo publicidade enganosa, ele pode ser penalizado de diversas formas, incluindo a suspensão de suas contas nas redes sociais, a imposição de multas e até mesmo a abertura de processos criminais. Além disso, a empresa que contratou o influenciador também pode ser responsabilizada, uma vez que tem o dever de garantir que a publicidade realizada por seus parceiros seja transparente e verdadeira.

Faz-se necessário distinguir também, os conceitos de fornecedor equiparado para fornecedor aparente. O primeiro diz respeito a uma figura intermediária na relação de consumo, figura essa que serve como intermediário para a relação de consumo principal mas que, frente ao consumidor, comporta-se como fornecedor. Já o fornecedor aparente é aquele que leva o nome do próprio fornecedor, apesar de não ser o fabricante do produto, como exemplo de fornecedor aparente temos o caso da influenciadora Bianca Andrade, mais conhecida como Boca Rosa, onde seus produtos levam seu nome, sendo assim passível de responsabilização. Além disso, vale destacar que o STJ reconheceu a responsabilidade do fornecedor aparente.

“STJ reconhece responsabilidade do fornecedor aparente de produto defeituoso. O fornecedor que utiliza marca internacionalmente reconhecida responde em caso de produto defeituoso, ainda que não seja o fabricante. A decisão é da 4ª Turma do Superior Tribunal de Justiça ao aplicar ao caso a teoria da aparência.” (CONJUR, 2019).

Em resumo, a publicidade enganosa veiculada por influenciadores digitais é uma prática ilegal que pode prejudicar tanto o consumidor quanto o próprio influenciador e a empresa que o contratou. Por isso, é importante que os influenciadores sejam transparentes e verdadeiros em suas divulgações e que as empresas se certifiquem de que a publicidade realizada por seus parceiros esteja de acordo com as normas legais e éticas.

2.4 A PUBLICIDADE ABUSIVA VEICULADA PELO INFLUENCIADOR DIGITAL.

O Código de Defesa do Consumidor traz em seu artigo 36 e em seu parágrafo único as diretrizes de como deve ser veiculada a publicidade ao consumidor, diretrizes essas que devem ser seguidas a fim de levar transparência ao consumidor e para que ele identifique de forma plena se tratar de uma publicidade.

A publicidade abusiva está prevista no artigo 37 § 2º do Código de Defesa do Consumidor e torna-se cada vez mais um problema no mundo da publicidade, e muitas vezes, influenciadores digitais são os responsáveis por ela. Com o crescimento do marketing de influência, a linha entre a publicidade e o conteúdo editorial tem se tornado cada vez mais tênue, e isso tem levado a práticas questionáveis e antiéticas. Assim dispõe o presente artigo acerca da publicidade abusiva:

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

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

A publicidade abusiva pode ser definida como a promoção de um produto ou serviço de forma enganosa, sem informar de maneira clara que se trata de um anúncio. Em muitos casos, isso é feito por meio de influenciadores digitais, que recebem dinheiro ou outros benefícios para promover determinados produtos ou serviços em suas redes sociais.

Essa prática é preocupante porque muitos seguidores desses influenciadores podem não perceber que estão sendo alvos de uma campanha publicitária. Eles podem acreditar que as recomendações feitas pelos influenciadores são genuínas, quando na verdade foram pagas para promover um produto ou serviço.

Além disso, a publicidade abusiva pode levar a práticas antiéticas, como a promoção de produtos que não são seguros ou que não são adequados para o público-alvo. Em alguns casos, influenciadores digitais podem até mesmo mentir sobre os benefícios de determinados produtos ou serviços, enganando seus seguidores.

As consequências da publicidade abusiva podem ser graves, tanto para os consumidores quanto para as marcas envolvidas. Consumidores que são enganados por publicidade abusiva podem sofrer danos físicos ou financeiros, e a marca envolvida pode sofrer danos à sua reputação.

Por isso, é importante que os influenciadores digitais sigam algumas regras básicas ao fazer publicidade em suas redes sociais. Em primeiro lugar, eles devem informar de maneira clara e visível que estão fazendo publicidade. Isso pode ser feito por meio

de hashtags específicas, como *#publi*, ou por meio de outras indicações visíveis na postagem.

Além disso, influenciadores digitais devem ser transparentes sobre o fato de que estão sendo pagos para promover determinados produtos ou serviços. Eles devem informar seus seguidores sobre as condições da parceria e garantir que suas recomendações sejam honestas e baseadas em sua própria experiência.

Finalmente, é importante que os consumidores saibam que têm direitos e possam denunciar práticas abusivas ou antiéticas, para que sejam indenizados e que evitem que situações como estas se repitam.

Em conclusão, a publicidade abusiva é um problema crescente no mundo da publicidade e devemos nos atentar para não ser vítima da mesma, com amparo no Código de Defesa do Consumidor, assim como os influenciadores devem se policiar para não reproduzirem publicidades enganosas e abusivas, e que se o fizerem, que sejam devidamente responsabilizados por isso.

3. A RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL

A responsabilidade civil é um dos pilares fundamentais do sistema jurídico de qualquer sociedade. Ela se baseia no princípio de que todo indivíduo é responsável pelos danos causados a terceiros e deve arcar com as consequências dessas ações, abrangendo uma ampla gama de situações, desde acidentes de trânsito até negligência profissional, passando por danos causados por produtos defeituosos.

O objetivo principal da responsabilidade civil é promover a justiça e a reparação dos danos causados a terceiros. Ela garante que aqueles que sofrem prejuízos ou lesões devido à conduta de outros possam buscar compensação e serem devidamente ressarcidos pelos danos sofridos. Além disso, desempenha um papel crucial na prevenção de comportamentos negligentes ou irresponsáveis, uma vez que impõe um ônus sobre os indivíduos de agirem com cuidado e consideração em suas ações.

Maria Helena Diniz afirma que:

[...] poder-se-á definir a responsabilidade civil como a aplicação de medidas que obriguem alguém a reparar dano moral ou patrimonial causado a terceiros em razão de ato próprio imputado, de pessoa por quem ele responde, ou de fato de coisa ou animal sob sua guarda ou, ainda, de simples imposição legal. Definição esta que guarda em sua estrutura, a ideia da culpa

quando se cogita da existência de ilícito (responsabilidade subjetiva), e a de risco, ou seja, a responsabilidade sem culpa (responsabilidade objetiva). (2012, p.50)

No Brasil, a responsabilidade civil é regulada pelo Código Civil, que estabelece as regras e os princípios que norteiam essa área do direito. De acordo com o Código Civil, aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo. Isso significa que a pessoa responsável pelo dano deve indenizar a vítima pelos prejuízos sofridos, seja de natureza material ou moral.

A responsabilidade civil pode ser dividida em três categorias principais: responsabilidade contratual, responsabilidade extracontratual (ou aquiliana) e responsabilidade objetiva. A primeira decorre do descumprimento de obrigações assumidas em um contrato, enquanto a responsabilidade extracontratual se refere à obrigação de indenizar danos causados por atos ilícitos, independentemente de existir um contrato entre as partes envolvidas. Já a responsabilidade objetiva é uma modalidade de responsabilidade em que não é necessário comprovar a existência de culpa do agente causador do dano, bastando a comprovação do nexo de causalidade entre a conduta e o dano.

A responsabilidade civil é um instrumento essencial para a proteção dos direitos e interesses individuais na sociedade contemporânea. Ela desempenha um papel importante na promoção da segurança e da confiança nas relações sociais, sejam elas de natureza pessoal ou profissional. Através da responsabilidade civil, as vítimas têm a oportunidade de buscar reparação pelos danos sofridos, o que contribui para a restauração de sua dignidade e para a manutenção do equilíbrio social.

Além disso, a responsabilidade civil exerce um papel significativo no campo da prevenção de danos. Ao impor consequências financeiras e jurídicas para comportamentos negligentes ou irresponsáveis, ela incentiva os indivíduos a agirem com maior prudência e cuidado em suas atividades cotidianas.

A divulgação de produtos por influenciadores digitais é uma prática cada vez mais comum no mundo atual. No entanto, muitas vezes os influenciadores não se dão conta das implicações legais que podem surgir ao divulgar produtos em suas plataformas.

Rizzatto Nunes (2022), é um renomado jurista brasileiro que tem se dedicado ao estudo da responsabilidade civil dos influenciadores digitais. De acordo com ele, os influenciadores digitais têm uma grande influência sobre seus seguidores e podem ser responsabilizados por danos causados a terceiros por informações equivocadas ou por promover produtos ou serviços que possam prejudicar a saúde ou a segurança dos consumidores.

Nunes também argumenta que os influenciadores digitais devem ser considerados como profissionais, e como tal, devem ser responsáveis por garantir que as informações que fornecem em suas postagens sejam precisas e verdadeiras. Além disso, eles devem se preocupar com a privacidade e a proteção dos dados pessoais de seus seguidores.

A responsabilização civil dos influenciadores digitais ao divulgar produtos está diretamente relacionada à lei de proteção ao consumidor. Isso ocorre porque, ao divulgar produtos, os influenciadores se tornam um meio de comunicação entre a empresa e o consumidor, podendo influenciar a decisão de compra deste último.

Nesse sentido, caso um consumidor seja prejudicado pelo produto divulgado pelo influenciador digital, este pode ser responsabilizado civilmente. Isso significa que o influenciador pode ser obrigado a pagar uma indenização ao consumidor lesado, a fim de reparar o dano causado.

É importante ressaltar que, para que haja responsabilização civil do influenciador digital, é necessário que se comprove a existência de um dano e de uma relação de causalidade entre a divulgação do produto e o prejuízo sofrido pelo consumidor. Além disso, é preciso que se demonstre que o influenciador agiu com negligência, imprudência ou imperícia ao divulgar o produto em questão.

Além disso, é importante que os influenciadores deixem claro para seus seguidores que estão realizando uma divulgação paga de um produto, e que sejam transparentes quanto às suas opiniões e experiências com o produto divulgado. Dessa forma, é possível evitar possíveis conflitos e responsabilizações civis.

Em conclusão, a responsabilização civil dos influenciadores digitais ao divulgar produtos é um assunto importante e que deve ser levado a sério. Os influenciadores

devem agir com cautela e transparência ao divulgar produtos, a fim de evitar conflitos e prejuízos para si mesmos e para os consumidores.

3.1 A POSSIBILIDADE DE RESPONSABILIZAÇÃO DO INFLUENCIADOR DIGITAL COMO FORNECEDOR DE PRODUTOS E SERVIÇOS

Com o crescimento da influência dos influenciadores digitais na vida dos consumidores, surge a discussão sobre a possibilidade de responsabilização desses influenciadores como fornecedores de produtos e serviços. Embora essa seja uma questão ainda pouco explorada no âmbito jurídico, é possível afirmar que há argumentos para a responsabilização desses influenciadores.

De acordo com o Código de Defesa do Consumidor (CDC), considera-se fornecedor toda pessoa física ou jurídica que venha a desenvolver atividade de produção, distribuição ou comercialização de produtos ou de serviços. Nesse sentido, é possível entender que os influenciadores digitais que divulgam produtos e serviços em suas redes sociais podem ser considerados fornecedores.

O Código de Defesa do Consumidor prevê que o fornecedor é responsável pela qualidade e segurança dos produtos e serviços que oferece, bem como pela informação adequada e clara sobre esses produtos e serviços. Nesse sentido, caso um consumidor seja prejudicado pelo produto ou serviço divulgado pelo influenciador digital, este pode ser responsabilizado como fornecedor.

No entanto, para que haja responsabilização do influenciador digital como fornecedor, é necessário que se comprove que ele teve participação na criação ou desenvolvimento do produto ou serviço divulgado. Isso significa que, se o influenciador apenas divulga o produto ou serviço de terceiros, sem participar da sua criação ou desenvolvimento, ele não poderá ser responsabilizado como fornecedor.

Vale ressaltar que, mesmo que não haja participação do influenciador na criação ou desenvolvimento do produto ou serviço divulgado, ele pode ser responsabilizado caso não cumpra com as obrigações de informação adequada e clara sobre o produto ou serviço, ou caso faça uma divulgação enganosa ou abusiva.

Além disso, é importante que os influenciadores deixem claro para seus seguidores que estão realizando uma divulgação paga de um produto ou serviço, e que sejam

transparentes quanto às suas opiniões e experiências com o produto ou serviço divulgado.

Em conclusão, embora a responsabilização do influenciador digital como fornecedor de produtos e serviços ainda seja um tema pouco explorado, é possível afirmar que há argumentos para a responsabilização desses influenciadores. Por isso, é importante que os influenciadores estejam atentos às suas obrigações e atuem com transparência e ética em suas divulgações.

3.2 A POSSIBILIDADE DE RESPONSABILIZAÇÃO DO INFLUENCIADOR DIGITAL COMO ANUNCIANTE DE PRODUTOS E SERVIÇOS

A responsabilidade do influenciador digital como anunciante de produtos também pode ser analisada sob a ótica do Código de Defesa do Consumidor. De acordo com o Código de Defesa do Consumidor, o anunciante é responsável por garantir a veracidade e clareza das informações divulgadas em suas campanhas publicitárias. Se o influenciador divulgar um produto que não corresponde às suas características anunciadas, o consumidor pode entrar com uma ação judicial contra ele e contra a marca.

Como cita em um trecho de reportagem do site Diego Castro Advogado;

Os influenciadores digitais são responsáveis pelos anúncios publicitários postados nas suas redes sociais sobre determinado produto ou serviço, visto que se o seu público realizou a compra do produto ou serviço e sofreu algum dano, o influenciador pode ser responsabilizado civilmente.(MARIA LUANA, 2021).

Vale lembrar que a responsabilidade do influenciador como anunciante de produtos não se limita apenas às questões legais. A falta de transparência na divulgação de produtos pode afetar diretamente a imagem do influenciador, além de prejudicar a confiança do público em sua opinião e recomendações.

Claudia Lima Marques afirma que "transparência, informação e segurança são as palavras da relação de consumo do século XXI." e salienta que

o desafio atual é moldar o regime do contrato do Código de Defesa do Consumidor de forma que possa assegurar esses valores, apesar da hipercomplexidade e do pluralismo dos tempos pós-modernos. (MARQUES, 2011, p.21)

Deve-se considerar também o teor da Teoria do Risco na responsabilidade civil. Essa diz que o fornecedor de produtos ou serviços que visa auferir lucros responderá independente de dolo ou culpa. Assim, a Revista de Direitos e Garantias Fundamentais discorre que:

“Em decorrência da teoria do risco surge a responsabilidade civil objetiva, na qual a imputação da responsabilidade independe da comprovação da culpa, mas depende da desconformidade da conduta com um dever jurídico preexistente que gera dano ou risco de dano. A partir desse cenário, o Código de Defesa do Consumidor instituiu a responsabilidade objetiva do fornecedor de produtos ou serviços, criando um sistema de responsabilização livre do fator subjetivo da culpa e abrangente de um vasto campo de relações na sociedade contemporânea” (SCHREIBER, 2013, p. 21).

Destarte, a Teoria do Risco se aplicará aos influenciadores digitais, haja vista possuírem grande potencial de gerar danos ou prejuízos aos consumidores pelo conteúdo produzido, devendo assim, serem responsabilizados civilmente. A responsabilidade subjetiva está prevista no Código Civil, em seu artigo 186 e 927, que preveem, respectivamente;

Art. 186. Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito. (BRASIL, 2002)

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. (BRASIL, 2002)

Logo, torna-se evidente o cabimento da responsabilidade solidária ao influenciador digital nos casos descritos acima, devendo o mesmo responder por eventuais danos sofridos pelo consumidor (seguidor), ficando obrigado a repará-lo, com amparo no Código Civil, no Código de Defesa do Consumidor e na doutrina majoritária.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Hodiernamente o foco de divulgação de produtos sem dúvida se faz no meio digital, através das redes sociais que possuem grande visibilidade e que deram origem ao influenciador digital. O influenciador digital é aquele que possui muitos seguidores, muitas visualizações e muitos likes em suas plataformas, e que, notoriamente, ao divulgar um produto, faz com que as chances de venda sejam mais altas. Assim,

através de suas redes sociais o *influencer* gera conteúdos para seus seguidores e acabam influenciando em seus comportamentos, escolhas e até mesmo opiniões, inclusive dando dicas de quais são os melhores produtos e quais comprar.

Sendo assim, é notório que a atuação do influenciador digital é capaz de influenciar seu público e, portanto, há a necessidade de responsabilização civil nas hipóteses em que um produto que fora divulgado por ele possui vícios.

O influenciador digital pode ser equiparado a fornecedor, haja vista divulgar produtos de fabricantes com o intuito de vendê-los, podendo assim, ser equiparado a fornecedor de produtos e serviços. O Código de Defesa do consumidor em seus artigos 12 e 14 prevê que o fornecedor de produtos e serviços possui responsabilidade objetiva, e responderá independente de culpa aos danos causados a terceiros.

Analisa-se também o seguidor como consumidor. Sabe-se que, a relação influenciador digital e seguidor caracterizar uma relação de consumo, sendo o seguidor equiparado a consumidor, estando protegido pelas normas do Código de Defesa do Consumidor, haja vista o consumidor (seguidor), ser vulnerável na relação de consumo.

Há também a possibilidade de responsabilização do influenciador digital como parceiro de negócios, existindo a responsabilidade solidária. São considerados parceiros de negócios quando o *influencer* receberem remuneração por promoverem determinado produto ou serviço ou quando possuem patrocínio da empresa, tornando-se uma extensão do negócio. Assim, faz-se notória a importância da atuação ética e transparente, além da precisão de informações do produto ou serviço divulgado, a fim de evitar problemas legais e danos a terceiros.

Deve-se atentar também a publicidade enganosa veiculada pelo influenciador. Prevista no Código de Defesa do Consumidor, a publicidade enganosa visa omitir informações ou fornecer informações falsas induzindo o consumidor ao erro, caracterizando-se por ser uma prática ilegal. Assim como a publicidade abusiva, onde a promoção de um produto ou serviço é veiculada de forma enganosa, onde não mostra-se de forma clara o verdadeiro conteúdo do anúncio, podendo se tornar uma prática antiética, como divulgar produtos que não são seguros ou não são destinados ao público alvo.

Diante do exposto, torna-se evidente a possibilidade de responsabilização civil do influenciador digital como fornecedor e como mero anunciante de produtos ou serviços, ressaltando-se a importância de que suas divulgações sejam feitas de forma clara e transparente, evitando publicidades enganosas e abusivas, para que não haja danos ao consumidor e para que não haja consequências legais para o fornecedor/anunciante.

REFERÊNCIAS

ABREU, Liliâne Alcântara de. Et al. **As influencers digitais e a autoimagem como produto de comportamento de consumo**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano. 07, Ed. 01, Vol. 05, pp. 05-33. Janeiro de 2022. ISSN: 2448-0959. acesso: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/psicologia/comportamento-de-consumo>.

AZEVEDO, Bruno Prado Guedes de Azevedo. **#Publi e as regras para influenciadores digitais**, 2022. MAIA Sociedade de Advogados. Disponível em: https://lfmaia.com.br/pt_br/artigos/publi-e-as-regras-para-influenciadores-digitais.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005.

BESSA, Leonardo Roscoe. **Fornecedor equiparado**. São Paulo: RT, 2011.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Institui o Código de Defesa do Consumidor.

BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil.

CARDOSO, Bruna C. **Influência das redes sociais da digital influencer Paula Feijó no comportamento de seus seguidores**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2016.

CONJUR. **STJ reconhece responsabilidade do fornecedor aparente de produto defeituoso. 2019**. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2019-abr-15/fornecedor-aparente-responde-produto-defeituoso-decide-stj>.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de Direito Civil Brasileiro: Responsabilidade Civil**. 26ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

DUQUE, Bruna Lyra. **Causa do Contrato: entre direitos e deveres**. Editora Conhecimento, 2018, p.91

FERREIRA, Lívia. O que é Instagram e como ele funciona? [guia 2023], 2023. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/o-que-e-instagram/>.

G1, **Instagram faz 10 anos com uma das maiores redes sociais do mundo e de olho no TikTok, para não envelhecer**. 2020. Disponível em:

<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml>

GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Direito do consumidor – código comentado, jurisprudência, doutrina, questões, decreto n. 2.181/97**. 6 Edição. Niterói: Impetus, 2010, p.234-235.

GOULART, G. M.; SILVA, R. L. da. Construção colaborativa e multissetorial: o Marco Civil da Internet e a inédita experiência de regulação no Brasil. **Revista de Direitos e Garantias Fundamentais**, [S. l.], v. 16, n. 2, p. 201–222, 2015. DOI: 10.18759/rdgf.v16i2.684. Disponível em: <https://sisbib.emnuvens.com.br/direitosegarantias/article/view/684>. Acesso em: 12 maio. 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

LAKE, Laura A. **Comportamento do consumidor para leigos**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.

LIMA, Hugo de. **O Instagram e a sociedade de consumidores**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 18, 2013. Bauru. Anais... São Paulo: Intercom/Sociedade Brasileira de Estudos em Comunicação, 2013. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-1258-1.pdf>. Acesso em: 12 maio 2014 às 15:28.

LUANA, Maria. Influenciadores Digitais tem Responsabilidade na publicidade que realiza? **DIEGO CASTRO ADVOGADO**, 2021. Disponível em: <https://diegocastro.adv.br/influenciadores-digitais-responsabilidade/>

MARTINGO, Neide. **Mais de 43% dos brasileiros já fizeram compras estimulados por influenciadores na internet**. Valor Investe: Brasil e Política. São Paulo, 12/07/2022.

Disponível em <https://valorinveste.globo.com/mercados/brasil-e-politica/noticia/2022/07/12/mais-de-43percent-dos-brasileiros-ja-fizeram-compras-estimulados-por-influenciadores-na-internet.ghtml>

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 6a ed. rev. atual e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011, p.21.

MORAIS, PÁDUA José Luis Bolzan, Thainá Penha. **Revolução da Internet: perfilamento e microtargeting nas relações de consumo**. Editora Conhecimento, 2023, p.153 e p. 154.

NEIVA, Pedro. **A Responsabilidade Civil do Influencer Digital e a Vulnerabilidade do Consumidor**. Jusbrasil. 2020. Disponível em: <https://pedroneivaadv.jusbrasil.com.br/artigos/805511930/a-responsabilidade-civil-do-influencer-digital-e-a-vulnerabilidade-do-consumidor>

NEIVA, Pedro. **A responsabilidade civil do influencer digital e a vulnerabilidade do consumidor**. Migalhas. 14/04/2020. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/324535/a-responsabilidade-civil-do-influencer-digital-e-a-vulnerabilidade-do-consumidor>

NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. Editora Saraiva Jur, 14ª Edição, 2022.

RODRIGUES, Gisele. **Quanto tempo você fica navegando nas redes sociais?** Instituto de Pesquisa de Opinião. 15/12/2019. Disponível em: <https://ipo.inf.br/quanto-tempo-voce-fica-navegando-nas-redes-sociais/#:~:text=A%20an%C3%A1lise%20por%20perfil%20socioecon%C3%B4mico,os%20que%20possuem%20ensino%20superior.>

SILVA, Cristiane; TESSAROLO, Felipe. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Faculdades Integradas Espírito Santense - FAESA. São Paulo, 2016.

SOUZA, Ludmilla. **"Vida perfeita" em redes sociais pode afetar a saúde mental**. Agência Brasil. São Paulo, 20/02/2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2021-02/vida-perfeita-em-redes-sociais-pode-afetar-saude-mental>

STOQUE. **Era Digital: Conheça a importância das mudanças para sua organização**. 2020. Disponível em: <https://stoque.com.br/abaris/era-digital/>.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

Vendrame Pereira, U., & Teixeira, T. (2019). **Inteligência artificial: a quem atribuir responsabilidade?**. *Revista De Direitos E Garantias Fundamentais*, 20(2), 119–142. <https://doi.org/10.18759/rdgf.v20i2.1523>

VIEIRA, José. **Virginia Fonseca abre o jogo e revela quanto ganha com venda de produtos**. Notícias da TV, 06/01/2023. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/celebridades/virginia-fonseca-abre-o-jogo-e-revela-quanto-ganha-com-venda-de-produtos-95413>