



FUNDAÇÃO PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS DE UBÁ
FACULDADE DE DIREITO
2022

**INFLUENCIADORES DIGITAIS E PUBLICIDADE: UMA DISCUSSÃO
NECESSÁRIA E ATUAL ACERCA DA RESPONSABILIDADE CIVIL POR DANOS
CAUSADOS A SEGUIDORES**

Amanda Gomes Lopes – amandagms.direito@gmail.com

Crislaine de Oliveira Neves – crislaiineneves@gmail.com

Patrícia Mattos Amato Rodrigues – cdir@ubafupac.com.br

Resumo: Os influenciadores digitais são pessoas que utilizam as redes sociais como ferramenta para produção de diversos conteúdos, exercendo grande influência na tomada de decisão de seus seguidores. A nova prática de publicidade dos *influencers* tornou-se o meio de consumo mais satisfatório para os consumidores e mais atrativo para os fornecedores. Diante do exposto, este trabalho teve como objetivo compreender até que ponto os influenciadores digitais podem ser reponsabilizados por danos causados a seus seguidores, decorrentes do consumo de produtos e serviços anunciados em suas plataformas digitais. Trata-se de investigação jurídico-descritiva a partir da análise de textos retirados de livros, artigos e trabalhos acadêmicos e *sites* que versam sobre o tema. Apresenta abordagem metodológica hipotético-dedutiva com o fito de qualificar a responsabilidade civil, chegando à conclusão de que nos casos que restar comprovado que os influenciadores participaram da cadeia de fornecimento, deverão ser reponsabilizados, objetiva e solidariamente, pelos danos constatados.

Palavras-chave: Influenciadores Digitais; Publicidade dos *Influencers*; Propaganda; Consumidores; Fornecedores.

Abstract: Digital influencers are people who use social networks as a tool to produce various content, exerting great influence on the decision-making of their followers. The new advertising practice of influencers became the most satisfactory way of consumption for consumers and the most attractive way for suppliers. This study aimed to understand to what extent digital influencers can be held liable for damages caused to their followers, arising from the consumption of products and services advertised on their digital platforms. This is a legal-descriptive investigation based on the analysis of texts taken from books, papers and academic studies, and websites that deal with the topic. A hypothetical-deductive methodological approach was used to qualify the civil liability, concluding that in cases where it is proven that the influencers participated in the supply chain, they should be held liable, objectively, and jointly, for the damage found.

Keywords: Digital Influencers; Influencer Advertising; Advertising; Consumers; Suppliers.

INTRODUÇÃO

A presença da internet, com o passar dos anos, propiciou diversas formas de interações sociais, podendo-se notar uma mudança de comportamento, proporcionada pelos influenciadores digitais, que moldaram a nova era digital e as práticas comerciais nela desenvolvidas. Neste contexto, essas personalidades digitais passaram a ter como papel principal inspirar seus seguidores, servindo de parâmetro para as tendências atuais, não só modificando seus comportamentos, mas também estimulando novos estilos de vida.

Foi através destas mudanças de comportamento que os influenciadores digitais conquistaram seu público-alvo, tornando-se, ao divulgar produtos ou serviços, grandes referências para seus fiéis seguidores. Neste ínterim, foi por meio do engajamento conquistado em face dos seguidores, que os fornecedores viram a oportunidade de investimento em tais figuras digitais, mudando, globalmente, a maneira de fazer propaganda.

Diante do cenário apresentado questiona-se: os influenciadores digitais podem ser responsabilizados por danos causados aos seus seguidores na aquisição de produtos ou serviços por eles divulgados?

Para chegar a possíveis soluções buscou-se, no capítulo I- entender as particularidades do ofício dos influenciadores digitais, compreendendo seu papel social, sua forma de remuneração, a questão do engajamento de seus seguidores, bem como sua relação com a publicidade. No capítulo II - objetivou-se compreender a publicidade através de seus princípios e espécies, além dos mecanismos de controle da atividade publicitária. O capítulo III fez uma abordagem sobre a responsabilidade civil: pressupostos, excludentes e espécies, contextualizando as regras existentes à situação dos *influencers*. Por derradeiro, analisou-se o PL nº 10937/2018 a luz do direito comparado.

Utilizou-se da abordagem metodológica hipotético-dedutiva com o fito de adequar a teoria da responsabilidade civil a essa comunidade digital, adotando-se o método jurídico-descritivo a partir da leitura de textos retirados de fontes bibliográficas dentre elas: livros, artigos, trabalhos acadêmicos e *sites*, sendo realizada uma análise interpretativa - qualitativa dos achados teóricos para o oferecimento de uma solução como hipótese, chegando-se à conclusão de que os influenciadores digitais são civilmente responsáveis pelos danos causados aos seus seguidores, em decorrência das publicidades veiculadas.

1. INFLUENCIADORES DIGITAIS: PARTICULARIDADES DO OFÍCIO

Os influenciadores digitais, também conhecidos como *influencers* ou *creators* são pessoas que se utilizam das redes sociais como ferramenta para produção de diversos conteúdos e, conseqüentemente, exercem grande influência na tomada de decisões de seus fiéis seguidores.

Diante dessa conceituação, muito se discute sobre o real papel dos influenciadores digitais na sociedade virtual, uma vez que o crescimento exarcebado dessa nova comunidade tem despertado grande interesse profissional e publicitário entre as grandes marcas do mercado, o que tem impactado, diretamente, as relações de consumo e impulsionado, cada vez mais, o mercado econômico.

Segundo Almeida *et al.* “influenciadores digitais são formadores de opinião virtuais que representam uma alternativa para empresas que confiam na comunidade reunida em torno desses perfis como público-alvo de divulgação” (2018, p.16). Logo, o papel social do *influencer* é inspirar seus seguidores, servindo de parâmetro para as tendências atuais, mudando seus comportamentos e estimulando novos estilos de vida.

Neste certame, os influenciadores digitais por intermédio de suas redes sociais produzem um conteúdo específico, dos quais se identificam, conquistando um grupo de consumidores estrito que tem afinidade com o assunto oferecido, trazendo-lhes como consequência o engajamento, ou seja, o resultado da interação de seus *posts* que podem ser medidos através de curtidas, comentários e reações. Assim, as empresas utilizam-se do *marketing* motivado pelo engajamento como uma estratégia de venda de seus produtos através da comunidade virtual.

Diante da aspiração publicitária nesse círculo social, frente aos interesses econômicos de ambas as partes, questiona-se acerca da remuneração recebida pela publicidade, através do trabalho realizado, mais conhecido como o *Merchan*¹, entre o influenciador e o fornecedor. Pode-se afirmar que a remuneração condiz com o nível de engajamento abrangido pelos influenciadores digitais, ou seja, quanto maior for o número de seus seguidores, maior é o interesse das grandes marcas em contratá-los para exercerem a publicidade de seus produtos e/ou serviços, tendo como consequência a cobrança de valores mais altos para realização de suas publicidades, tornando-os cada vez mais valorizados.

Há poucos estudos que revelam os valores recebidos pelos influenciadores digitais,

¹ *Merchandising* é um conceito da área do *marketing* que indica uma técnica de planejamento e promoção de um produto, no local e tempo adequados.

tendo em vista suas estratégias comerciais. Todavia, segundo pesquisa realizada pela UOL² no ano de 2019, os valores remuneratórios variaram entre R\$300.000,00 (trezentos mil) até R\$ 500.000,00 (quinhentos mil) referente a cada publicidade realizada, dependendo do alcance de seu engajamento. Tais valores, contudo, dizem respeito aos mega influenciadores, aqueles que possuem acima de um milhão de seguidores.

Nessa perspectiva, taxar quanto ganha um influenciador não é uma tarefa fácil, tendo em vista que o assunto requer uma análise aprofundada de uma série de fatores, sendo elas: nicho, alcance, relevância, engajamento, entre outros.

Ressalta-se que as empresas tendem a analisar minuciosamente os perfis dos *influencers*, não deixando como critério específico para contratação somente o número de seguidores, mas também buscam observar se o produto a ser oferecido condiz com o que é representado pela figura digital.

É possível afirmar que os avanços tecnológicos obtidos nos últimos anos possibilitaram mudanças práticas, inovadoras e precisas nos meios de publicidade, sendo a mídia digital explorada de forma intensa pelos fornecedores de produtos e serviços, vez que tal plataforma abrange de forma rápida e eficaz o alcance aos seus consumidores.

A influência gerada por essas figuras digitais no comportamento dos consumidores consolidou a era digital e a nova prática de publicidade dos *influencers* tornou-se o meio de consumo mais satisfatória para os consumidores, uma vez que confiam mais nas palavras dessas figuras públicas e na veracidade da publicidade de algum familiar do que uma propaganda preestabelecida através de um *marketing* meramente comercial.

Há quem acredita que os termos propaganda e publicidade são sinônimos, todavia possuem significados juridicamente distintos. Desta forma, enquanto a propaganda afasta a ideia de consumo, a publicidade possui o seu caráter estendido. Assim, diante da dúvida acerca dos significados entre essas expressões, defende Antônio Herman Benjamin (2010, p. 229) que:

Os termos publicidade e propaganda são utilizados indistintamente no Brasil. Não foi esse, contudo, o caminho adotado pelo Código de Defesa do Consumidor. Não se confundem publicidade e propaganda, embora, no dia a dia de mercado, os dois termos sejam utilizados pelo outro. A publicidade tem um objetivo comercial, enquanto a propaganda visa a um fim ideológico, religioso, filosófico, político, econômico ou social. Fora isso, a publicidade, além de paga, identifica seu patrocinador, o que nem sempre ocorre com a propaganda.

De acordo com o doutrinador Flávio Tartuce (2015, p. 351), a diferenciação do conceito

²O UOL é uma empresa de conteúdo *online* e de serviços de pesquisas digitais, que proporciona o fácil acesso à informação.

é feita de forma ilustrativa e exemplificativa. Se não há propaganda para os fins de venda de produtos ou serviços, não existe a figura do "garoto propaganda", sendo o termo correto "garoto publicidade". Logo, diante da conceituação apresentada, pode-se afirmar que o *influencer*, ao oferecer um produto em sua plataforma digital pratica a publicidade visando ao caráter consumerista.

2. PUBLICIDADE

A publicidade tornou-se o meio mais acessível para a consolidação das relações de consumo, obtendo resultados mais abruptos quanto ao alcance de seu propósito comercial. Neste sentido, Leonardo de Medeiros Garcia (2013) afirma que publicidade está relacionada com o fato de tornar público, de divulgar um produto ou serviço, com o intuito de aproximar o consumidor do fornecedor, promovendo o lucro da atividade comercial.

Diante da vulnerabilidade³ desses consumidores frente ao mercado consumerista, preocupou-se o Código de Defesa do Consumidor⁴ em regulamentar por meios de suas normas indicativas e seus princípios uma maneira de tutelar os direitos inerentes aos usuários que estão corriqueiramente à mercê das práticas abusivas e enganosas. Dentre os princípios, destacam-se no Código de Defesa do Consumidor o Princípio da Identificação da Publicidade⁵; Princípio da Vinculação Contratual da Publicidade⁶; Princípio da Veracidade da Publicidade⁷; Princípio da não Abusividade da Publicidade⁸; Princípio da Inversão do Ônus da Prova⁹; Princípio da Transparência da Fundamentação¹⁰ e Princípio da Correção do Desvio

³A vulnerabilidade é um princípio do Direito do Consumidor e diz respeito à fragilidade inata da categoria consumerista. O ponto de vista é objetivo: ser consumidor é ser vulnerável.

⁴Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990.

⁵ Art. 36 do CDC - A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente a identifique como tal.

⁶ Art. 30 do CDC - Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

⁷ Art. 37, §1º do CDC - É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitária, 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.

⁸ Art. 37, § 2º do CDC - É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, aproveite-se 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.

⁹ Art. 38 do CDC - O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina.

¹⁰ Art. 36 do CDC - A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente a identifique como tal.

Publicitário¹¹.

Adotando-se ainda como vertente o Código de Defesa do Consumidor, pode-se afirmar que há duas denominações quanto às espécies de publicidade, sendo elas: abusiva e enganosa.

Segundo afirma Stiglitz (1990, p.81), a publicidade abusiva é uma prática publicitária marcada por “condições irregulares de negociação nas relações de consumo”, ou seja, está atrelada à ofensa à boa-fé, à ordem pública e aos bons costumes. Já a publicidade enganosa, nas palavras de Benjamin (2019, p.489) é aquela capaz de gerar “uma distorção no processo decisório do consumidor, levando-o a adquirir produtos e serviços que, estando bem informado, possivelmente não o faria”.

Vale ressaltar que o controle dessas atividades publicitárias é realizado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR, instituído no intuito de regulamentar as práticas publicitárias, o que envolve a relação entre os influenciadores digitais, os anunciantes e os consumidores.

No que tange ao seu funcionamento dispõe o art.41 do Estatuto Social do CONAR como sendo “o órgão soberano na fiscalização, julgamento e deliberação no que se relaciona à obediência e cumprimento do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.” (CONAR, 1980).

Em razão da crescente demanda de reclamações advindas do exercício da publicidade nas comunidades digitais, sobretudo devido à falta de clareza na finalidade das publicações, viu-se a necessidade da intervenção do CONAR, a fim de assegurar os direitos do público e garantir que os causadores das lesões fossem responsabilizados caso descumprissem o regulamento. Tal fato vem propiciando um amadurecimento digital diante do controle realizado pelo CONAR e pelo Código de Defesa do Consumidor, de modo que tanto os influenciadores quanto as marcas anunciantes ficassem atentos às regras afetas às boas práticas publicitárias.

Neste sentido, os influenciadores digitais devem realizar suas campanhas publicitárias especificando a finalidade do conteúdo publicado, de modo a facilitar o mecanismo de controle e fiscalização do CONAR. Tal sinalização, geralmente, é compreendida pela menção da palavra *publipost*¹² no anúncio realizado, que significa ser aquela postagem destinada a

¹¹ Art. 56, inciso XII do CDC - As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas: XII - imposição de contrapropaganda.

¹² *Publipost* consiste em postagem de texto, imagem ou vídeo de conteúdo patrocinado. O seu intuito é divulgar determinado produto ou serviço a um nicho específico, normalmente por meio de uma autoridade do assunto.

fins publicitários.

Por conseguinte, o CONAR atuando como órgão fiscalizador e regulamentador recebe as denúncias dos consumidores lesados pelas práticas publicitárias e até mesmo sobre matérias lesivas às diretrizes do órgão. Nestes casos, o conselho instaura processos para avaliar se a reclamação procede e, somente após essa filtragem, toma providências a respeito, podendo até suspender a publicidade retirando o anúncio de circulação.

3. RESPONSABILIDADE CIVIL

Diante das diversas denúncias recebidas pelo CONAR, discute-se acerca da responsabilidade civil da publicidade realizada pelo influenciador digital e, até que ponto, podem ser responsabilizados diante do dano causado aos seus seguidores.

Vale ressaltar que responsabilidade civil, em seu sentido jurídico, está atrelada à ideia de contraprestação, encargo e obrigação. Entretanto é importante distinguir a obrigação da responsabilidade. A obrigação é sempre um dever jurídico originário; responsabilidade é um dever jurídico sucessivo, consequente à violação do primeiro (CAVALIERI FILHO, 2008, p. 3).

Desta forma, Silvio Rodrigues afirma: “a responsabilidade civil é a obrigação que pode incumbir uma pessoa a reparar o prejuízo causado a outra, por fato próprio, ou por fato de pessoas ou coisas que dela dependam” (2003, p. 6).

Seguindo essa premissa, a partir do momento em que os influenciadores digitais divulgam um produto ou serviço passam a exercer sobre seus seguidores uma confiança sobre a veracidade do que está sendo divulgado, implica um poder persuasivo sobre estes e despertando uma falsa realidade acerca da segurança que recai sobre a eventual aquisição do produto ou serviço oferecido.

Nesse íterim, "deve-se atribuir aos influenciadores responsabilidade de reparação frente aos consumidores, em razão da indicação de produtos e serviços. Eis que tais pessoas possuem grande poder de influência, além de contarem com a confiança de seus seguidores" (GASPARATTO, FREITAS e EFING, 2019, p. 79). O mesmo entendimento é chancelado por Guimarães, ao afirmar que "devem ser aplicadas às celebridades todas as diretrizes do CDC, inclusive no que concerne a responsabilidade em caso de violação aos direitos dos

consumidores, tendo em vista que as celebridades são partes integrantes da cadeia de consumo, figurando ao lado de todos os outros agentes" (2001, p.98).

Sobre essa vertente, considera-se também acerca das causas excludentes da responsabilidade civil definidas como situações em que os elementos ou pressupostos da responsabilidade rompem o nexo de causalidade, não gerando direito, em regra, a uma indenização por parte de quem sofreu o dano, visando estabelecer regras gerais envolvendo todas as formas de responsabilidade.

Tais excludentes podem ser caracterizadas pela culpa exclusiva da vítima; culpa exclusiva de terceiros e caso fortuito e força maior. Sendo a primeira definida quando a culpa é exclusiva da vítima, não havendo o que se falar em nexo causal entre o agente e o dano, não gerando assim direito à indenização. Por conseguinte, a culpa exclusiva de terceiros é aquele terceiro responsável pelo evento danoso que houve entre autor e vítima, afastando assim a relação de causalidade sobre a conduta do agente e vítima e por fim há a excludente que recai sobre o caso fortuito e força maior, que possui previsão legal no art. 393 do Código Civil, declarando: Art. 393. O devedor não responde pelos prejuízos resultantes de caso fortuito ou força maior, se expressamente não se houver por eles responsabilizado.

Percebe-se, portanto aqueles que se encontram fora do quesito culpa, pois se trata de acontecimentos que fogem do controle humano, sendo circunstâncias irresistíveis que impedem o cumprimento da obrigação por parte do agente.

Desta forma, é possível afirmar que haverá algumas hipóteses em que o influenciador poderá se eximir de sua responsabilidade, conforme se verifica em artigo publicado pela Revista do Instituto Brasileiro de Estudos de Responsabilidade Civil - IBERC, ao exemplificar o produto ou serviço que são acometidos, em momento futuro, por vícios e/ou defeitos.

Entende-se que o influenciador que o promoveu digitalmente se exime de sua responsabilidade, vez que na hipótese de responsabilidade pelo fato do produto/serviço ou responsabilidade pelo vício do produto/serviço não possuirá relação direta com a publicidade ilícita vinculada, devendo o lesado acionar, exclusivamente, o fornecedor pelos prejuízos causados a sua incolumidade física/psicológica ou econômica (BARBOSA; SILVA; BRITO, 2019, p. 16).

Outro aspecto abordado refere-se à relação às espécies de responsabilidade civil dos influenciadores digitais e qual seria a sua qualificação, podendo ser classificadas em responsabilidade subjetiva ou objetiva, que recai sobre uma análise entre dolo ou culpa pertinentes ao agente.

Entende-se como responsabilidade objetiva a que gera a obrigação de indenizar com

base na verificação do nexo causal proveniente daquela atividade, cujo objetivo fora atingido, independente da comprovação do dolo ou da culpa. Por conseguinte considera-se como responsabilidade subjetiva aquela que implica o dever de indenizar, quando comprovada a consumação da responsabilidade pelo causador de determinado ato ilícito que atinge a um resultado em razão do dolo ou da culpa.

Nessa perspectiva o art. 927 do Código Civil¹³ faz previsão legal sobre a responsabilidade objetiva, que dispõe:

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.

Ainda neste contexto, aborda o Código Civil em seus artigos 186 e 187 a conceituação quanto à responsabilidade Civil subjetiva, assim descrita:

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.

Art. 187. Também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede, manifestamente, os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes.

Tendo como análise o exposto, é possível afirmar que o Código de Defesa do Consumidor adota como regra a responsabilidade objetiva firmados em seus artigos 12, 13 e 14, que dispõem que o fornecedor será responsabilizado independente da existência de culpa.

Desse modo entendem os respeitáveis doutrinadores Gasparatto, Freitas & Efig *apud* Guimarães que:

A natureza da responsabilidade civil, na esfera do CDC, em face dos influenciadores digitais seria objetiva, devido à ideia de que não seria correto o enquadramento da celebridade como profissional liberal, pois, via de regra, a contratação deles não decorre das qualidades técnicas ou intelectuais, mas das qualidades externas, como a beleza, a fama e o prestígio de que gozam perante as redes sociais.

Tartuce & Neves (2015) afirmam que seria de natureza objetiva a responsabilidade civil dos famosos pelas publicidades das quais participam, por vislumbrar que eventual ilicitude destas, afrontaria, diretamente, dois princípios de ordem pública, quais sejam: o da boa-fé e o da confiança. Tal fato ensejaria o surgimento da responsabilização por força de lei,

¹³Lei nº 10.406 de 10 de janeiro de 2002.

atraindo a aplicação da regra contida no art. 927 do Código Civil.

Em contrapartida às ideias expostas dos citados doutrinadores, a responsabilidade seria subjetiva ao expor que: “Pouco razoável seria responsabilizar a celebridade objetivamente quando apenas anuncia determinado produto sobre o qual não possui conhecimento técnico para avaliá-lo” (SPERANZA, 2012).

Oliveira (2010) afirma que tal responsabilidade seria subjetiva, tendo em vista que os influenciadores contribuem apenas com sua imagem e expondo que uma vez demandado, deverá, portanto, provar que não agiu com culpa ao participar da publicidade viciada.

Ainda nesta vertente, percebe-se a seguinte manifestação: “Não faria mesmo sentido imputar às celebridades, quando prestam informações ou recomendações de conteúdo publicitário, responsabilidade objetiva, fundada na teoria do 'risco da atividade', esta sim, aplicável aos fornecedores” (DIAS, 2010, p. 306).

Diante da divergência doutrinária acerca do como responsabilizar civilmente os influenciadores digitais frente a propagandas de conteúdo abusivo ou enganoso, oportuna a discussão no propósito de normatizar a questão, o que far-se-á com base no direito comparado.

4. UMA ANÁLISE DO PROJETO DE LEI N° PL 10937/2018 À LUZ DO DIREITO COMPARADO.

Apesar de ser um assunto relevante socioeconomicamente no país, a temática quanto à responsabilidade dos *influencers* ainda carece de regulamentação pelo ordenamento jurídico brasileiro, em atuação conjunta aos órgãos fiscalizadores de suas atividades profissionais.

Neste diapasão, questiona-se se influenciadores digitais podem ser responsabilizados civilmente pela publicidade realizada em suas plataformas digitais em razão da ausência de regulamentação própria.

Nota-se ainda que a problemática identificada por esse tema vem sendo globalmente discutida. Desta forma, em análise à luz do direito comparado, pode-se afirmar que existem, atualmente, diversos países normatizando e regulamentando acerca da publicidade realizada pelos *influencers*, tais como o cumprimento da exigência de identificação da publicidade veiculada por eles, como as “Recommandations du Conseil de la Publicité en matière d’influenceurs en ligne”¹⁴ do Conselho de Ética Publicitária da Bélgica e o “Disclosures 101

¹⁴ Toda comunicação comercial deve ser claramente identificável como tal. No momento da leitura da mensagem, deve ficar claro para o destinatário que se trata de uma comunicação comercial, podendo ser feito das

for Social Media Influencers” da Comissão Federal de Comércio norte-americana.

Para o órgão belga, a partir do momento em que um anúncio é publicado por um influenciador, a informação de que se trata de um anúncio deve ser exposta pela menção textual expressa, contextualização indicando a mensagem publicitária ou pela menção da marca ou logotipo explicitando que se trata de comunicação comercial. Já para a *Federal Trade Commission*¹⁵, é essencial que o espectador veja e entenda que se trata de publicidade e que tal aviso não seja inserido entre outras *hashtags*¹⁶, prevalecendo o aviso de publicidade sobre o anúncio, sempre, por meio de linguagem simples e explícita.

De partida nessa ideia, na Noruega houve a exigência de que os influenciadores digitais indiquem fotografias retocadas em *posts* publicitários, aprovando novas emendas à sua Lei de *Marketing* de 2009, tornado ilegais quaisquer publicidades alteradas destinadas a esse fim.

Ainda neste contexto, a autoridade francesa, por meio do projeto de Lei 2020 - 1266, desenvolvido por Bruno Studer, preocupou-se em regulamentar o trabalho dos influenciadores digitais mirins menores de dezesseis anos, com intuito de garantir seu espaço sadio e propiciar o desenvolvimento das crianças e adolescentes no ambiente digital. Ainda nesse íterim, a França foi o primeiro país a estabelecer regras específicas referentes ao exercício dessa comunidade digital ainda de forma limitada, colocando fim, naquele país, em relação à discussão levantada pelas plataformas de que as atividades desenvolvidas por esses menores, nas redes, seriam momentos de legítimo lazer.

As iniciativas desenvolvidas por esses países fornecem argumentos para a discussão e oferecem possibilidades para uma regulamentação.

Portanto, é importante destacar que no Brasil, houve duas tentativas de regulamentação deste ofício, sem que fossem devidamente aprovadas no Congresso Nacional. Trata-se do projeto de lei 4.289/2016, que se encontra arquivado na Câmara dos Deputados e do projeto de 10.937/2018.

Foi apresentado à Câmara dos Deputados um Projeto de Lei¹⁷ que visa regulamentar,

seguintes formas: Menção expressa e textual de que se trata de comunicação comercial; O contexto em que a mensagem aparece online deixa claro que se trata de uma comunicação comercial; Menção da marca ou logotipo que deixa claro que se trata de uma comunicação comercial. Toda comunicação comercial deve ser justa, a mensagem não pode conter informações incorretas ou induzir em erro o público-alvo com declarações falsas. A comunicação comercial não deve encorajar diretamente as crianças a convencer seus pais ou outros adultos a comprar os produtos para elas”

¹⁵Comissão Federal de Comércio Americana.

¹⁶Hashtag é um termo associado a assuntos ou discussões que se deseja indexar em redes sociais, inserindo o símbolo (#) antes da palavra, frase ou expressão.

¹⁷PL 10937/2018

assegurar e facilitar o trabalho dos influenciadores digitais, estabelecendo direitos e deveres concernentes ao exercício de sua atividade profissional. Tal projeto proposto pelo deputado federal Eduardo da Fonte (PP-PE), tem como objetivo regulamentar a profissão de *influencer*, esclarecendo os direitos e deveres decorrentes deste ofício.

O projeto, apresentado no ano de 2018, ainda não foi discutido, tampouco aprovado na referida Câmara Federal, tendo sido retirado de pauta o requerimento do autor do projeto, o que demonstra um retrocesso.

Quanto aos demais países, reconhecem-se urgência, necessidade e relevância social e econômica.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo objetivou compreender até que ponto os influenciadores digitais podem ser reponsabilizados por danos causados a seus seguidores, decorrente do consumo de produtos e serviços anunciados em suas plataformas digitais. Além disso, buscou-se apresentar as características que tornaram o influenciador uma figura de destaque na era da publicidade digital, em razão da habilidade de influenciar a mudança de opiniões e comportamentos entre seus seguidores, através da confiança que é construída entre essa figura e seu público.

A chegada dessa nova comunidade digital provocou grandes e significativas mudanças na forma de fazer publicidade o que despertou grande interesse das marcas em contratá-las para fornecer maior visibilidade de seus produtos ou serviços em razão da facilidade de engajar os seus seguidores.

Logo, pode-se observar que ao atingir essa visibilidade passou-se a questionar se os *influencers* poderiam ser responsabilizados civilmente, quanto ao exercício irregular da prática publicitária, por eventuais danos sofridos, pelos seguidores, na aquisição de produtos ou serviços por eles divulgados, partindo-se da inobservância do princípio da boa-fé.

Diante do trabalho investigativo e analítico empreendido, pôde-se concluir que a atuação dos influenciadores digitais deve harmonizar-se com o Código de Defesa do Consumidor, uma vez que tais profissionais estariam a compor a cadeia de fornecedores e seus seguidores estariam na condição de consumidores de produtos e serviços. Trata-se de uma responsabilidade objetiva e solidária entre os influenciadores e os demais integrantes da cadeia de fornecedores, podendo-se concluir ainda que ante a inércia do legislador, os tribunais brasileiros julgam o tema embasando-se o que diz o código de defesa do

consumidor, conforme exemplifica o julgado:

RECURSO ESPECIAL - AÇÃO DE INDENIZAÇÃO - DANOS MATERIAL E MORAL - RELAÇÃO DE CONSUMO - DEFEITO DO PRODUTO - FORNECEDOR APARENTE - MARCA DE RENOME GLOBAL - LEGITIMIDADE PASSIVA - RECURSO ESPECIAL DESPROVIDO. INSURGÊNCIA RECURSAL DA EMPRESA RÉ. Hipótese: A presente controvérsia cinge-se a definir o alcance da interpretação do art. 3º do Código de Defesa do Consumidor, a fim de aferir se na exegese de referido dispositivo contempla-se a figura do fornecedor aparente - e, conseqüentemente, sua responsabilidade -, entendido como aquele que, sem ser o fabricante direto do bem defeituoso, compartilha a mesma marca de renome mundial para comercialização de seus produtos. 1. A adoção da teoria da aparência pela legislação consumerista conduz à conclusão de que o conceito legal do art. 3º do Código de Defesa do Consumidor abrange também a figura do fornecedor aparente, compreendendo aquele que, embora não tendo participado diretamente do processo de fabricação, apresenta-se como tal por ostentar nome, marca ou outro sinal de identificação em comum com o bem que foi fabricado por um terceiro, assumindo a posição de real fabricante do produto perante o mercado consumidor. 2. O fornecedor aparente em prol das vantagens da utilização de marca internacionalmente reconhecida, não pode se eximir dos ônus daí decorrentes, em atenção à teoria do risco da atividade adotada pelo Código de Defesa do Consumidor. Dessa forma, reconhece-se a responsabilidade solidária do fornecedor aparente para arcar com os danos causados pelos bens comercializados sob a mesma identificação (nome/marca), de modo que resta configurada sua legitimidade passiva para a respectiva ação de indenização em razão do fato ou vício do produto ou serviço. 3. No presente caso, a empresa recorrente deve ser caracterizada como fornecedora aparente para fins de responsabilização civil pelos danos causados pela comercialização do produto defeituoso que ostenta a marca TOSHIBA, ainda que não tenha sido sua fabricante direta, pois ao utilizar marca de expressão global, inclusive com a inserção da mesma em sua razão social, beneficia-se da confiança previamente angariada por essa perante os consumidores. É de rigor, portanto, o reconhecimento da legitimidade passiva da empresa ré para arcar com os danos pleiteados na exordial. 4. Recurso especial desprovido. (STJ - REsp: 1580432 SP 2012/0177028-0, Relator: Ministro MARCO BUZZI, Data de Julgamento: 06/12/2018, T4 - QUARTA TURMA, Data de Publicação: DJe 04/02/2019).

Desta forma, ainda que não haja no ordenamento jurídico brasileiro, legislação específica a regulamentar a atividade destes profissionais, pode-se afirmar que Código de

Defesa do Consumidor abarca a responsabilidade dos *influencers* de forma solidária, equiparando-os aos fornecedores. Essa aplicação normativa consumerista tem sido utilizada como solução provisória pelos tribunais para resolver impasses relacionados a essa problemática, reafirmando a necessidade de uma legislação específica acerca do tema.

Portanto, a omissão do legislador brasileiro representa uma grande lacuna e que muitos países já normatizaram as atividades exercidas por estes profissionais e suas eventuais responsabilidades, esclarecendo que somente as fiscalizações realizadas pelo CONAR e a utilização do Código de Defesa do Consumidor não são suficientes para pacificar todos os problemas decorrentes dessa nova relação, sendo necessária regulamentação própria para por fim aos conflitos.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de et al. Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. Revista de Administração Contemporânea. Rio de Janeiro: ANPAD, 2018, v. 22, n. 1, p. 16.

AZEVEDO, Marina Barbosa; MAGALHÃES, Vanessa de Pádua Rios. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelos produtos e serviços divulgados nas redes sociais.** 2020. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/cadernos/direito-do-consumidor/a-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-pelos-produtos-e-servicos-divulgados-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 24 abr. 2022.

BARBOSA, Caio César do Nascimento; SILVA, Michael César; BRITO, Priscila Ladeira Alves de. Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil. **Revista IBERC**, Minas Gerais, v. 2, n. 2, p. 1-21, mai. -ago./2019.

BASTOS, Auan Souza. **Diferença conceitual entre "publicidade" e "propaganda", nos termos do Código de Defesa do Consumidor.** 2018. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/280067/diferenca-conceitual-entre--publicidade--e--propaganda----nos-termos-do-codigo-de-defesa-do-consumidor>. Acesso em: 21 mar. 2022.

BELNOSKI, Alexsandra Marilac. **A publicidade no Código de defesa do consumidor.** 2018. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/284819/a-publicidade-no-codigo-de-defesa-do-consumidor>. Acesso em: 18 abr. 2022.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e et al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor:** comentado pelos autores do anteprojeto. 12. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

BENJAMIN, Antonio Herman. V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscor. **Manual de direito do consumidor.** 3. ed. São Paulo: RT, 2010, p. 229.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (Quarta Turma). Recurso Especial n. 1.580.432/SP.

RECURSO ESPECIAL – AÇÃO DE INDENIZAÇÃO – DANO MATERIAL E MORAL – RELAÇÃO DE CONSUMO – DEFEITO DO PRODUTO – FORNECEDOR APARENTE – MARCA DE RENOME GLOBAL – LEGITIMIDADE PASSIVA – RECURSO ESPECIAL DESPROVIDO. Recorrente: Semposhiba Informática LTDA. Recorrido: Alberto José Fossa. Relator: Ministro Marco Buzzi, 06 de dezembro de 2018. Disponível em: <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/671909396/recurso-especial-resp-1580432-sp-2012-0177028-0/inteiro-teor-671909413>. Acesso em: 02 jul. 2022.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. Programa **de responsabilidade civil**. 9. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2010.

CLEDES JUNIOR,. **Causas excludentes de responsabilidade civil**. 2017. Disponível em: <https://cjar.jusbrasil.com.br/artigos/455835645/causas-excludentes-de-responsabilidade-civil>. Acesso em: 22 abr. 2022.

Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990) CONAR. **Conselho nacional de autorregulamentação publicitária**. Estatuto Social do CONAR. São Paulo, 1980. Disponível em: [estatuto-social-conar.pdf](#). Acesso em: 01 abr. 2022.

DENSA, Roberta; DANTAS, Cecília. **Regulamentação sobre o trabalho dos youtubers mirins na França e no Brasil**. 2020. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/migalhas-de-responsabilidade-civil/337127/regulamentacao-sobre-o-trabalho-dos-youtubers-mirins-na-franca-e-no-brasil>. Acesso em: 22 maio 2022.

DESCONHECIDO (São Paulo). Oxford Languages. Significado de *merchandising*. Disponível em: <https://www.significados.com.br/merchandising/#:~:text=Merchandising%20%C3%A9%20um%20conceito%20da,comprar%20e%20vender%20alguma%20coisa..> Acesso em: 22 abr. 2022.

DESCONHECIDO. Joven Pam. **Influenciador digital pode virar uma profissão prevista em lei; entenda**. 2018. Disponível em: <https://jovempan.com.br/noticias/brasil/influenciador-digital-pode- virar-uma-profissao-entenda.html>. Acesso em: 19 maio 2022.
DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010, p.306.

EDIR, Fábio. **Dicionário definitivo do marketing digital**. [S.I.] 2020. In: EDIR, Fábio. *Liberdade Digital Hoje*. Disponível em: <https://liberdadedigitalhoje.com/wpcontent/uploads/2017/06/Dicion%C3%A1rio-do-Marketing-Digital-1.pdf>. Acesso: 01 abr. 2022.

EDUCALINGO. Creator [on-line]. Disponível em: <https://educalingo.com/pt/dic-en/creator> 12 maio 2022.

ESCOLA BRASILEIRA DE DIREITO (São Paulo). Ebradi (org.). Qual a diferença entre hipossuficiência e vulnerabilidade? 2016. Disponível em: <https://ebradi.jusbrasil.com.br/artigos/386310664/qual-a-diferenca-entre-hipossuficiencia-e-vulnerabilidade>. Acesso em: 12 abr. 2022.

FEDERAL TRADE COMMISSION. *Disclosures 101 for social media influencers*. Nov. 2019. Disponível em: Acesso em: 28 abr. 2022.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Direito do consumidor**: código comentado e jurisprudência Imprensa: Salvador, JusPODIVM, 2013. Descrição Física: 641 p.

GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Jurídica Cesumar** jan./abr. 2019, v. 19, n. 1, p. 72.

GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Jurídica Cesumar** – Mestrado, v. 19, n. 1, p.65-87, 9 abr. 2019. Centro Universitario de Maringá. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.17765/2176-9184.2019v19n1p65-87>. Acesso em: 25 abr. 2022.

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

INFLUENCIADORES DIGITAIS PUBLICIDADE. Disponível em: https://www.monografias.ufop.br/bitstream/35400000/2769/1/MONOGRAFIA_InfluenciadoresDigitaisPublicidade.pdf. Acesso em: 15 maio. 2022.

JURY D'ETHIQUE PUBLICITAIRE. *Recommandations du Conseil de la Publicité en matière d'influenceurs en ligne*. Out. 2018. Disponível em: Acesso em: 27 abr. 2022).

LEITE, Ricardo Rocha. **A responsabilidade civil e os influenciadores digitais**. 2021. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/migalhas-de-responsabilidade-civil/356439/a-responsabilidade-civil-e-os-influenciadores-digitais>. Acesso em: 02 abr. 2022.

MARQUES, Claudia Lima, BENJAMIN, Antônio Herman, MIRAGEM, Bruno. Comentários ao código de defesa do consumidor. 2 ed. rev. , atual. e ampl. São Paulo: **Revista dos Tribunais**, 2006.

NEIVA, Pedro. **A responsabilidade civil do influencer digital e a vulnerabilidade do consumidor**. 2020. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/324535/a-responsabilidade-civil-do-influencer-digital-e-a-vulnerabilidade-do-consumidor>. Acesso em: 02 maio 2022.

OLIVEIRA, Stéphane Assis Pinto. Responsabilidade das celebridades em campanhas publicitárias de crédito consignado destinados a idosos. **Revista Jurídica Cesumar** - Mestrado, v. 10, n. 2, p. 495-504, jul./dez. 2010. p. 502.

PEREIRA, Vinicius. **Sabe quanto pode ganhar um influenciador digital por mês?** 2019. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/11/22/influenciadores-digitais-trabalho-faturamento-digital-influencer.htm>. Acesso em: 24 mar. 2022.

SPERANZA, Henrique de Campos Gurgel. **Publicidade enganosa e abusiva**. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-104/publicidade-enganosa-e>

