

## **Influenciadores digitais: análise acerca da responsabilidade civil**

### **Digital influencers: analysis of civil liability**

---

**Amanda Maciel da Silva**

*Graduanda do curso de Direito do Centro Universitário São Lucas, em Porto Velho-RO*

**Josemberg Ribeiro Cardena**

*Graduando do curso de Direito do Centro Universitário São Lucas, em Porto Velho-RO*

**Sebastião Edilson Rodrigues Gomes**

*Mestre em Direito do Estado, professor universitário em Porto Velho*

DOI: 10.47573/aya.5379.2.82.17

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo demonstrar a forma em que as profissões de influenciador digital, criador de conteúdo para a internet, divulgador de produtos e blogueira são responsáveis juridicamente pelos produtos a qual realizam atividade ou campanha publicitária. Considerando que estes profissionais possuem poder de persuasão sobre aqueles que os acompanham nas mídias digitais, verifica-se que estes gozam de prestígio social, de modo que os produtos e serviços exibidos em suas atividades de publicidade passam a ser associado ao divulgador, a qual recebem um grau de confiabilidade, em razão de haver uma aprovação prévia por parte do profissional diante do produto objeto da divulgação. Desta forma, se verifica que se forma uma relação jurídica entre o consumidor do produto ou serviço e o influenciador digital que o promove, razão pela qual se aperfeiçoa a relação de consumo, sendo o profissional qualificado como um fornecedor por equiparação. Verificou-se que a regulação desta modalidade de publicidade ainda não é suficiente para coibir a prática abusiva de publicidade enganosa. Concluiu-se com o presente estudo que o profissional é fornecedor por equiparação, haja vista possuir as informações técnicas e condições econômicas para o desenvolvimento das atividades. Para a realização do trabalho foi utilizada uma pesquisa básica, estratégica, descritiva e exploratória, com abordagem qualitativa e método hipotético-dedutivo. Utilizou-se o procedimento de pesquisa bibliográfica, documental e análise de situação.

**Palavras-chave:** influenciadores. digitais. responsabilidade. civil. consumidor.

## ABSTRACT:

This paper aims to demonstrate how the professions of digital influencers, internet content creators, product advertisers and bloggers are legally responsible for the products in which they perform their activities or advertising campaigns. Considering that these professionals have power of persuasion over those who follow them in digital media, it can be seen that they enjoy social prestige, so that the products and services displayed in their advertising activities become associated with the disseminator, who receives a degree of reliability, due to the professional's prior approval of the product being disseminated. Thus, a legal relationship is formed between the consumer of the product or service and the digital influencer that promotes it, which is why the consumer relationship is perfected, and the professional is qualified as a supplier by equivalence. It was found that the regulation of this type of advertising is not yet sufficient to curb the abusive practice of misleading advertising. This study concludes that the professional is a supplier by equivalence, since he has the technical information and economic conditions to develop his activities. To carry out this work, a basic, strategic, descriptive and exploratory research was used, with a qualitative approach and a hypothetical-deductive method. The bibliographic, documental and situation analysis research procedures were used.

**Keywords:** influencers. digital. liability. civil. consumer.

## INTRODUÇÃO

Com o avanço da tecnologia de informação, nas últimas décadas, houve uma modificação na forma como a sociedade se relaciona com os instrumentos da tecnologia, de modo que, se nos anos 1990, poucas empresas possuíam maquinário para acesso à internet para o

desenvolvimento das suas atividades mercantis, hoje em dia é inconcebível se realizar uma atividade empresarial sem estar inserido no mercado digital. Além disso, verificou-se uma mudança na forma como a humanidade passou a se comunicar entre si, conforme aponta Marina Alves Mendonça<sup>1</sup>.

De acordo com o relatório Digital 2021<sup>2</sup>, no Brasil existem aproximadamente 150 milhões de usuários em redes sociais. Assim, demonstrou-se que 70,3% da população nacional utiliza ao menos uma rede social diariamente. As redes sociais mais utilizadas pelos usuários brasileiros são YouTube, Whatsapp, Facebook e Instagram, nesta ordem.

Em razão deste arsenal de ferramentas de interação sociais, não demorou para que as plataformas inicialmente projetadas para conversas, contatos, exposição de fotos e outras funcionalidades fossem majoritariamente utilizadas para a viabilização de comércio digital, através da exposição de produtos em vitrine virtual, ou através da contratação de personalidades para a publicidade de produtos.

Neste cenário, verificou-se que além dos meios tradicionais de propaganda de produtos e serviços, notadamente, televisão, rádio, *outdoors*, entre outros, a internet era uma ferramenta de grande alcance e impacto, uma vez que por possibilitar a contratação de publicidade por meio personalíssimo<sup>3</sup>, o anunciante tem contato mais próximo com o potencial cliente, ao contrário dos meios tradicionais, que transmitem mensagens genéricas.

Os contratados para prestar este tipo de serviço publicitário foram denominados influenciadores digitais. Isto porque, ao contrário do que se via com os outrora denominados *garotos propaganda*, a exposição em tempo integral do estilo de vida destas pessoas acabaria por determinar alguns padrões de consumo e comportamento social de parte dos seus seguidores. Logo, mais do que divulgar um produto ou serviço, influenciam determinada parcela da sociedade.

O influenciador digital é um criador de conteúdo, o qual compartilha a rotina com os seus seguidores, suas experiências pessoais, opiniões e pensamentos, de maneira que ocorre uma aproximação, ainda que virtual entre o produtor e o consumidor da mídia digital. Não raro, percebe-se que o criador de conteúdo acaba exercer persuasão sobre os seus usuários que passam a enxergar o influenciador como um filtro de qualidade, ou até mesmo como autoridade ao se utilizar um determinado produto ou serviço.

Contudo, importa destacar que nem sempre os produtos anunciados nas redes sociais através de influenciadores digitais possuem a clareza necessária quanto à eficácia e qualidade, razão pela qual, nem sempre o que é anunciado condiz com a verdade dos fatos, gerando, não raro, danos ao consumidor final do produto. Urge-se, então, a questão da responsabilidade civil dos influenciadores digitais e a extensão da mesma perante o dano causado.

Diante desta perspectiva, se discute na academia e nos Tribunais a respeito da imputação da responsabilidade civil das celebridades quando ocorre publicidade ilícita. Considerando que as redes sociais possuem um alcance maior e mais rápido, além de serem facilmente acessadas, verifica-se que se trata de temática atual e relevante, diante da inclusão digital se mostrar pungente e sem perspectiva de retroagir. O mundo mudou, e com isto, mudou a forma de fazer

1 DE Mendonça, Marina Alves. FEITOSA, Luiz Tadeu. *Interação e mudanças na comunicação: o papel da Internet na sociedade*. João Pessoa. Biblionline. 2007.

2 Disponível em: <<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>> Acesso em: 22 de abril de 2022.

3 Disponível em: <<https://www.siteoncriacoes.com.br/as-diferencas-entre-a-publicidade-tradicional-e-digital-no-online-e-offline-qual-e-melhor-quais-os-beneficios-e-vantagens-e-qual-o-melhor-pra-sua-empresa/>> Acesso em: 22 de abril de 2022.

publicidade.

Para a realização do presente trabalho, foi realizada pesquisa bibliográfica, com a revisão de literatura, pesquisa documentais, análise legislativa e consulta à jurisprudência. Aplicou-se neste trabalho o método hipotético-dedutivo.

O recorte deste estudo passa pela análise de alguns conceitos relativos ao Direito do Consumidor a partir de uma perspectiva histórica, acompanhando a proteção jurídica aos consumidores ao longo da história do ordenamento jurídico brasileiro. Após, serão analisadas as questões relativas às relações de consumo, conceituando consumidor, fornecedor, publicidade, propaganda, publicidade enganosa e outros.

Após, demonstra-se a questão da responsabilidade civil dos influenciadores digitais, criadores de conteúdo e divulgadores de produtos e serviços na internet, e de que maneira poderá incidir em relação ao fornecedor de fato e o equiparado.

## EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO DIREITO DO CONSUMIDOR

A proteção moderna aos direitos do consumidor em território brasileiro se dá por meio da Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. Anterior a isto, a proteção somente se operava pela legislação comum, notadamente pelo Código Civil, que não possuía a mesma perspectiva ideológica que o Código de Defesa do Consumidor, tampouco possuía atributos jurídicos específicos para a proteção daquele que é polo mais fraco da relação consumerista.

Diz-se na obra de Bruno Miragem<sup>4</sup>, que o Direito na contemporaneidade vem cedendo espaço da perspectiva individualista para uma noção de desenvolvimento social de forma coletiva, razão pela qual o Direito do Consumidor pugna pelo equilíbrio das relações naturalmente desiguais. Veja-se:

As recentes transformações do direito contemporâneo têm apontado para a adoção de providências legislativas visando à equalização de relações jurídicas marcadas pelo traço da desigualdade. Desigualdade esta que pode se apresentar de diversos modos, seja originária de desproporção da capacidade econômica das partes, ou mesmo da ausência de acesso e compreensão das informações sobre os aspectos da relação jurídica em que participa, assinalando o fenômeno da vulnerabilidade de um dos seus sujeitos. O paradigma individualista, sobretudo no direito privado, cede espaço a novos interesses igualmente reconhecidos pelo Estado, cuja intervenção em favor do sujeito reconhecido como vulnerável tem por objetivo a recomposição da igualdade jurídica, corrigindo os elementos fáticos de desigualdade.

Historicamente, afirma-se na doutrina que a Revolução Industrial foi o momento pela qual as relações de consumo começaram a ter os contornos mais parecidos com a forma que vemos hoje, uma vez que a produção de bens de consumo e a sua distribuição na sociedade civil se mostrou cada vez maior e, com isso, problemas de toda ordem comercial foram surgindo, como, por exemplo a vulnerabilidade do consumidor pela forma de produção e distribuição pelo fornecedor do produto, conforme pontua Fabrício Bolzan<sup>5</sup>.

Ante esse novo modelo de sociedade que se formava, os fabricantes e produtores, além dos prestadores de serviços, começaram a se preocupar com o atendimento da demanda que houvera aumentado em seu aspecto quantitativo, mas deixaram para um segundo plano o caráter qualitativo. Com efeito, a novel sociedade de consumo substitui a caracte-

<sup>4</sup> MIRAGEM, B. *Curso de Direito do Consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2019. P.45  
<sup>5</sup> DE ALMEIDA, F. (2021). *Direito do Consumidor Esquematizado*. São Paulo: Saraiva. P. 28.

rística da bilateralidade de produção —em que as partes contratantes discutiam cláusulas contratuais e eventual matéria-prima que seria utilizada na confecção de determinado produto — pela unilateralidade da produção — na qual uma das partes, o fornecedor, seria o responsável exclusivo por ditar as regras da relação de consumo, sem a participação efetiva, e em regra, do consumidor.

Demonstra-se que ao consumidor caberia apenas a função de aderir ao contrato estipulado nos termos exclusivos do fornecedor, de maneira muito parecida com aquilo que se tem no contrato de adesão, dadas as devidas proporções e legalidades, além de adquirir o produto com total desconhecimento acerca de suas especificações e qualidade. Este cenário foi paulatinamente mudando, onde a ruptura se deu efetivamente após a Segunda Guerra Mundial.

Com o fim da Segunda Guerra Mundial, em 1945, houve aquilo que se denominou como Revolução Tecnológica, de modo que se facilitou o aumento da produção, uma vez que as máquinas se tornaram mais sofisticadas. Contudo, o cenário de desequilíbrio ainda estava presente, uma vez que ainda não havia tutela específica para esta relação de consumo.

A Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 trouxe as relações de consumo para a tutela estatal, na forma do Art. 5º, XXXII da Constituição Federal<sup>6</sup>. Contudo, verifica-se que tratava de norma de eficácia contida, conforme aponta José Afonso da Silva<sup>7</sup>, que se qualificam por não produzirem todos os seus efeitos em razão de não haver produção legislativa específica para o aperfeiçoamento do mandamento constitucional.

Conforme lição de Pedro Lenza<sup>8</sup>, a respeito das normas constitucionais de eficácia contida, se pode dizer que:

As normas constitucionais de eficácia contida ou prospectiva têm aplicabilidade direta e imediata, mas possivelmente não integral. Embora tenham condições de, quando da promulgação da nova Constituição, ou da entrada em vigor (ou diante da introdução de novos preceitos por emendas à Constituição, ou na hipótese do art. 5.º, § 3.º), produzir todos os seus efeitos, poderá haver a redução de sua abrangência.

Nesta esteira, verifica-se que se trata de norma constitucional que garantiu a defesa do consumidor ao status de garantia constitucional. Importa trazer a lição de Gilmar Mendes<sup>9</sup> a respeito do tema:

As garantias fundamentais asseguram ao indivíduo a possibilidade de exigir dos Poderes Públicos o respeito ao direito que instrumentalizam. Vários direitos previstos nos incisos do art. 5º da Constituição se ajustam a esse conceito. Vejam -se, por exemplo, as normas ali consignadas de direito processual penal.

Entre outras disposições constitucionais, verifica-se que a Carta inseriu no Art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias<sup>10</sup>, a incumbência do Estado de produzir a legislação específica ao consumidor, razão pela qual foi promulgado o Código de Defesa do Consumidor, Lei 8.078/1990, que figura como um microsistema jurídico, que garante a proteção do consumidor na forma da lei e regula as relações de consumo.

6 "Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: (...) XXXII — o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor"

7 DA SILVA, J. *Aplicabilidade das normas constitucionais*. São Paulo: Malheiros Editores. 2012

8 LENZA, P. (2019). *Direito Constitucional Esquemático*. São Paulo: Saraiva

9 MENDES, G., & BRANCO, P. (2021). *Curso de Direito Constitucional*. São Paulo: Saraiva. 2021.

10 "Art. 48. O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor".

## ASPECTOS LEGAIS E CONCEITUAIS DAS RELAÇÕES DE CONSUMO:

A respeito das relações de consumo, importa trazer a lição de Daniel Neves e Flávio Tartuce<sup>11</sup>:

A englobar tanto o fornecedor de produtos quanto o prestador de serviços, estabelece o art. 3º, caput, da Lei 8.078/1990 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”. A palavra “fornecedor” está em sentido amplo, a englobar o fornecedor de produtos – em sentido estrito – e o prestador de serviços.

O Código de Defesa do Consumidor dispõe a respeito dos elementos das relações de consumo. Como relação de consumo, podemos utilizar a definição de Leonardo Garcia<sup>12</sup> a qual estabelece que se trata do vínculo jurídico entre o fornecedor e o consumidor que adquire o bem ou serviço mediante pagamento. Ainda nesta esteira, verifica-se que o autor destaca o elemento objetivo da relação consumerista, que é o bem ou serviço.

Importa trazer a disposição do Código de Defesa do Consumidor<sup>13</sup>

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

Importa destacar que a doutrina brasileira trouxe a concepção do Fornecedor Equiparado. Destacamos a lição de Cristiano Pinto e Misael Filho<sup>14</sup>, que expõe o entendimento de que se trata de um intermediário na relação de consumo, uma vez que não é o fornecedor do contrato principal, mas sua posição na relação jurídica é fundamental para que o negócio seja aperfeiçoado. Ou seja, possui ligação com o produto, exhibe-o, mas não é o detentor de fato do bem ou serviço. O Superior Tribunal de Justiça, por seu turno, utiliza a expressão *fornecedor equiparado*, conforme julgados<sup>15</sup>.

O Art. 2º do Código de Defesa do Consumidor define quem é o consumidor<sup>16</sup>. Contudo, respeito da figura do consumidor, existe divergência acerca de quem seria o destinatário final do produto ou serviço, razão pela qual se firmaram duas correntes para expressar o sentido.

A primeira corrente trata da teoria finalista. Para esta corrente, o consumidor é Pessoa Física ou Jurídica que adquire bem ou serviço para o uso próprio, sem o objetivo de exercer atividade profissional com o objeto da relação. Importa para esta teoria que se trate de uma questão de fato e de economia.

A segunda corrente, teoria maximalista, trata a relação de consumo não apenas individualizando os inseridos no negócio a ser celebrado, mas abarca a coletividade, o mercado de

11 TARTUCE, F., & NEVES, D. *Manual de Direito do Consumidor*. São Paulo: Forense. 2018

12 GARCIA, L. *LEIS ESPECIAIS PARA CONCURSOS - V.1 - DIREITO DO CONSUMIDOR*. Salvador: Juspodivm. 2022.

13 BRASIL. *Código de Defesa do Consumidor*. Brasília: Senado Federal. 1990

14 FILHO, M., & PINTO, C. *Manual Prático de Direito do Consumidor*. Salvador: Juspodivm. 2022.

15 STJ, RECURSO ESPECIAL, REsp 1.580.432/SP. Relator: Ministro Marco Buzzi, DJe 04 de fevereiro de 2019 Disponível em: <<https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/671909396/recurso-especial-resp-1580432-sp-2012-0177028-0/relatorio-e-voto-671909443>>. Acesso em: 18 de abril de 2022.

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

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

consumo como um todo. Conforme expõe Leonardo Garcia<sup>17</sup>, a questão desta teoria implica no sentido de que consumidor é aquele que retira de circulação produto ou serviço e o consome. Não se limitando a questões fáticas e econômicas.

O Superior Tribunal de Justiça adotou a teoria finalista mitigada<sup>18</sup>, ou finalismo aprofundado, a qual define como consumidor aquele que terá o serviço como último destinatário, além de qualquer pessoa que esteja em vulnerabilidade em face do fornecedor do serviço.

Neste cenário, verifica-se que com o advento das redes sociais, o comércio digital foi avançado com o advento da pandemia global do COVID-19, e, em razão da praticidade e comodidade, as redes sociais Instagram e Facebook se tornaram um verdadeiro mercado para compra e venda de produtos e serviços de todos os tipos, considerando que não mais se exige que o consumidor se desloque até o espaço físico da loja, se houver, considerando que na atualidade existem atividades comerciais que funcionam somente via internet e os produtos são retirados no local ou entregues no endereço determinado pelo cliente.

Assim, conforme o exposto, o Código de Defesa do Consumidor é um microssistema no ordenamento jurídico brasileiro a qual busca equalizar as forças na relação de compra e venda de bens e serviços, uma vez que o consumidor não possui todo o conhecimento técnico por trás do bem adquirido, de modo que, não raro, os consumidores são lesados por acreditarem que não utilizaram o produto corretamente, quando, na verdade, o produto apresenta defeito ou vício.

Neste diapasão, demonstra-se que a vulnerabilidade é o fio condutor deste microssistema jurídico, conforme se verifica no Art. 4º, I, da lei do consumidor<sup>19</sup>, (BRASIL, 1990). E a razão de se estabelecer a vulnerabilidade do consumidor como o elemento operacional da legislação vai no sentido de ordem técnica e econômica.

A questão da ordem técnica decorre dos fatos relativos ao meio de produção, pois, o fornecedor do produto contém todas as informações relativas ao objeto da venda, ao passo que o consumidor não possui, sendo submetido ao que é relatado pelo prestador de serviço ou vendedor do bem de consumo; no tocante à ordem econômica, considera-se em razão do fornecedor possuir maior capital em face do consumidor, conforme assevera Nathalia Gomes<sup>20</sup>.

A doutrina ainda, aponta a vulnerabilidade jurídica a qual corresponde ao desconhecimento do consumidor com relação aos seus direitos, o que impacta diretamente as relações de consumo, uma vez que, não raro, seus direitos e garantias são violadas e este dano não é sequer submetido a tentativa de reparo ou compensação, seja pela judicial ou extrajudicial, quedando o consumidor inerte e prejudicado, conforme lição de Bruno Miragem<sup>21</sup>

17 GARCIA, L. *Código de Defesa do Consumidor Comentado*. Salvador: Juspodivm. 2021

18 Superior Tribunal de Justiça (3. Turma). Acórdão n°1188548. Relatora: Maria de Lourdes Abreu, 02 de agosto de 2019. Disponível em: <<https://www.tjdft.jus.br/consultas/jurisprudencia/jurisprudencia-em-temas/cdc-na-visao-do-tjdft-1/definicao-de-consumidor-e-fornecedor/mitigacao-da-teoria-finalista-para-o-finalismo-aprofundado>>. Acesso em: 18 de abril de 2022.

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

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

II - ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor:

20 GOMES, N. *Direito do Consumidor*. Salvador: Juspodivm. 2021.

21 *Ibidem*.

## ASPECTOS RELATIVOS À PUBLICIDADE E PROPAGANDA

As atividades comerciais utilizam de diversos mecanismos e operações para que as vendas de determinados produtos ou serviço possam alcançar um maior número de consumidores. Notadamente, podemos destacar a publicidade e a propaganda. Na atualidade, considerando que existe uma concorrência que só aumenta a cada dia, é praticamente impossível que determinado bem ou serviço tenha os resultados pretendidos pelo detentor dos meios de produção para o seu negócio.

Conforme lição de Paulo Khouri<sup>22</sup>, a publicidade tem uma finalidade comercial, para que o potencial consumidor seja cativado pelo que é veiculado e se motiva a adquirir determinado serviço ou produto. A propaganda, por seu turno, está conectada a ideias e conceitos, de modo que se criem opiniões, convicções, entre outros<sup>23</sup>.

Relevante a lição de Joseane Suzart<sup>24</sup>:

A propaganda preocupa-se em vender estilos de vida e identidades socialmente desejáveis”, não se destina especificamente à venda de um bem de consumo. Contudo, ainda que não possua um fim econômico, é possível que esse efeito advenha reflexamente da relação estabelecida, a difusão de determinadas ideias religiosas ou políticas pode afetar indiretamente o consumo de determinados produtos e isso não retira sua caracterização de propaganda.

Com os avanços das tecnologias e dos meios de comunicação, denota-se que a publicidade de adapta muito bem à contemporaneidade de modo que cada vez mais é possível transmitir a mensagem mercadológica ao público de maneira quase que personalizada, considerando que os meios de comunicação com conexão à internet utilizam-se de dados pessoais concedidos pelo próprio usuário no momento em que aceita os termos e condições de uso, conforme aponta Rodrigo Campos<sup>25</sup>

Assim, demonstra-se que a publicidade é atividade empresarial que está intrinsecamente conectada ao marketing, de modo que o que se busca com a realização desta atividade é informar ao consumidor onde, quando e como determinado bem, produto ou serviço pode ser adquirido, alugado, ou qualquer outra modalidade de acesso ao publicitado.

Importa trazer a dicção de Priscila Wândega Jezler<sup>26</sup>:

Por fim, a publicidade é o instrumento que dá origem a uma futura relação estabelecida entre o fornecedor e os usuários dos produtos anunciados, é por meios das informações prestadas que se finaliza a escolha e considerando a importância de suas funções, torna-se imprescindível a regulação por meio do Direito para coibir possíveis abusos.

Oportuno mencionar que a propaganda não é objeto constante no Código de Defesa do consumidor, uma vez que a mesma não possui um objetivo mercadológico, razão pela qual se verifica uma relação de consumo, como se encontra na publicidade. A regulamentação da 22 KHOURI, P. *Direito do Consumidor - Contratos, Responsabilidade Civil e Defesa do Consumidor em Juízo*. São Paulo: 2021. 23 JEZLER, Priscila Wândega. *Os influenciadores digitais na sociedade de consumo: uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita*. Monografia. Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Direito, Bahia, 2017. Disponível em: < <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/25019/1/JEZLER%2C%20Priscila%20W%C3%A2ndega%20-%20Influenciadores%20digitais.pdf>> Acesso em: 21 de abril de 2022.

24 SILVA, J. *Oferta e publicidade dos bens de consumo: uma análise crítica da realidade jurídica brasileira*. Salvador: Paginae. 2015.

25CAMPOS, Rodrigo Fustinoni. *Eu li e concordo com os termos de uso” - Qual a importância desses contratos para seu negócio?* Disponível em: <<https://rodrigofustinonicampos.jusbrasil.com.br/artigos/1157354573/eu-li-e-concordo-com-os-termos-de-uso-qual-a-importancia-desses-contratos-para-seu-negocio>>. Acesso em: 21 de abril de 2022.

26JEZLER, P. *Os influenciadores digitais na sociedade de consumo: uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita*. Salvador: Faculdade de Direito da Bahia. 2017.



propaganda, por seu turno, é dada pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR).

Considerando que a publicidade influencia a forma como as pessoas possam se comportar, notadamente na questão financeira, o que impacta diretamente nas outras esferas da vida, qualquer pessoa exposta a uma campanha publicitária poderá ser persuadida, e adquirir determinado bem ou serviço. Nota-se, contudo, que existe pouca regulação nas mídias digitais no que se refere à publicidade de produtos e serviços, em que pese, não raro, haver ilegalidade e danos ao patrimônio dos consumidores.

Nesta esteira, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, editou normativas<sup>27</sup> para que a publicidade promovida por profissionais nas redes sociais, os influenciadores digitais, possa ter alguma diretriz do que deve ou não ser exposto. Contudo, se trata de órgão não governamental, e, portanto, esta regulação não possui força de lei, apenas o condão de sanções nos âmbitos ético e administrativo.

## Publicidade enganosa

O Código de Defesa do Consumidor, no Art. 37, traz a vedação expressa á publicidade enganosa, de maneira que se reprime qualquer campanha publicitária falsa, total ou parcialmente, através de afirmação ou omissão, apta a conduzir ao erro o potencial consumidor no que se refere à natureza, características, qualidade ou quantidade, bem como o origem, preço ou qualquer outro dado do produto ou do serviço a ser prestado<sup>28</sup>.

Conforme a lição de Humberto Theodoro Junior<sup>29</sup>, a respeito da publicidade enganosa, é necessário destacar que:

O que quer o CDC é impedir que o consumidor seja levado a adquirir produtos e serviços fundado em erro gerado por propaganda falsa ou enganosa. Esse vício da propaganda redundando em sanções administrativas (contrapropaganda) (CDC, art. 60 e seu parágrafo), e, na medida em que tenha gerado prejuízo ao consumidor, pode conduzir à rescisão contratual com perdas e danos, segundo a regra geral dos vícios de consentimento, ou segundo a regra geral do descumprimento do contrato, já que a falta das qualidades constantes da publicidade representa uma violação do próprio contrato de consumo.

Ainda, conceitua a publicidade enganosa como “aquela que induz o consumidor ao erro, em relação à natureza, às características, à qualidade, à quantidade, às propriedades, à origem, ao preço e quaisquer outros dados do produto e serviço<sup>30</sup>”.

Aliado a isto, verifica-se que o Código de Defesa do Consumidor expõe dois tipos de publicidade enganosa, a comissiva, prevista no §1º do Art. 37 e a omissiva, presente no §3º do mesmo artigo. Importa destacar que não é relevante o elemento volitivo daquele que anuncia o produto para causar dano ou não ao consumidor, uma vez que somente se considera o resultado

27 CONAR. Guia de publicidade por influenciadores digitais. Disponível em: <[http://conar.org.br/pdf/CONAR\\_Guia-de-Publicidade-Influenciadores\\_2021-03-11.pdf](http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf)> Acesso em: 13 de jul. 2021.

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

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

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

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

29 JUNIOR, H. Direitos do Consumidor. São Paulo: Forense. 2022.

30 Ibidem

da publicidade; assim, se houve a formação de uma falsa percepção do objeto posto ao público, haverá sanção. Esta noção é compatível com o próprio funcionamento da lei, uma vez que se diz como direito básico do consumidor a proteção contra publicidade enganosa e abusiva, conforme leitura do Art. 6, IV do Código de Defesa do Consumidor<sup>31</sup>.

### **Bianca Andrade, a Boca Rosa**

A influenciadora digital Bianca Andrade, conhecida pela alcunha Boca Rosa, em 2017 se envolveu em caso de grande repercussão na internet em decorrência de publicidade enganosa. À época, a blogueira com aproximadamente 14 milhões de seguidores na rede social Instagram, principal meio pela qual operava a sua prática publicitária.

Em uma campanha de publicidade que durou meses, a influenciadora digital divulgava produtos naturais para emagrecimento e estética, e, ao mostrar o consumo de determinados produtos, alegava que os resultados em seu corpo eram frutos da utilização destes produtos em questão, além da prática regular de exercícios físicos e o uso de cinta modeladora.

Segundo depoimentos pessoais da famosa, foi dito que se perdeu 12 quilos de gordura desde o início do estilo de vida. Contudo, em participação no programa transmitido pela internet The Bate Boca, apresentado por Léo Dias e Bruno Chateaubriand<sup>32</sup>, a influenciadora, sem saber que estava no ar, afirmou que teria realizado o procedimento de lipoaspiração e outros procedimentos estéticos, contrariando o que divulgou nas campanhas publicitárias.

### **Caso Bettina.**

Em campanha publicitária, a empresa Empiricus Research promoveu vídeos em redes sociais a qual uma jovem de 22 anos chamada Bettina, afirmou ter conquistado um patrimônio de mais de um milhão de reais, com investimentos de R\$ 1.500,00 na bolsa de valores. Logo após a campanha publicitária ficar nacionalmente conhecida, começou-se a levantar hipóteses a respeito da forma que a jovem teria conquistado o patrimônio, razão pela qual a empresa lançou nova campanha a qual se rebatia as críticas levantadas nos comentários.

Nesta campanha, foi dito *“Oi. Meu nome é Bettina, eu tenho 22 anos, e começando com R\$ 1.520 eu acumulei um patrimônio de mais de um milhão. Dependendo exclusivamente de mim mesma”*<sup>33</sup>. Afirmou-se nestas campanhas que seria possível alcançar os resultados de maneira simples, rápida e segura.

Em razão da campanha publicitária flagrantemente enganosa, o PROCON-SP multou a empresa Empiricus Consultoria e Negócios em R\$ 58,2 mil reais. Como fundamento, o órgão protetivo ao consumidor informou que a publicidade teria se disfarçado de depoimento espontâneo, uma vez que não apresentou em nenhum momento do vídeo que se tratava de um informe publicitário, levando uma série de consumidores a serem enganados por uma história de sucesso de quem aplicou na bolsa de valores, além de não informar como houve este enriquecimento.

31 Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

32 Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=259&v=YQEziHhEslc](https://www.youtube.com/watch?time_continue=259&v=YQEziHhEslc)>. Acesso em 22 de abril de 2022.

33 Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=D-Qg9AHCoxs>>. Acesso em: 21 de abril de 2022.

## INFLUENCIADORES DIGITAIS E O COMÉRCIO ELETRÔNICO

O avanço dos meios de comunicação permitiu o meio publicitário a promover as campanhas de seus produtos em outros meios que não a televisão e o rádio. Assim, as empresas levam ao público publicidades praticamente personalizadas em razão do logaritmo<sup>34</sup> presente nas redes sociais, notadamente Instagram, Facebook, e TikTok.

Desta forma, a exposição à publicidade está, literalmente, ao alcance da mão. Podendo, desta forma, se dizer que houve uma evolução nas relações jurídicas de consumo, uma vez que a propaganda nas redes sociais é uma das principais formas de veicular campanhas publicitárias, e não existe qualquer limitação de idade ou classe social para a exposição do produto ao potencial consumidor.

Os influenciadores digitais são contratados para a participação em campanhas publicitárias, uma vez que o público, em razão da credibilidade e histórico do influenciador, acredita haver uma espécie de selo de qualidade quando determinado produto ou serviço é divulgado por determinado influenciador digital.

Não se trata de apenas divulgar um produto, como ocorre na maioria das campanhas publicitárias em rádio e televisão, os influenciadores são contratados levando em consideração o engajamento<sup>35</sup> de seus seguidores nas redes sociais, de modo que o contrato poderá utilizar de toda a sua criatividade para a divulgação de determinada marca ou produto. Quando o influenciador produz conteúdo relativo ao produto ou serviço e desperta interesse no público que o acompanha, verifica-se que houve um interesse em se obter o produto e consumir o que é veiculado.

A profissão influenciador digital é produto na contemporaneidade e originou-se a partir da popularização das redes sociais. Não existe no ordenamento pátrio a regulamentação para o exercício desta profissão, de modo que os profissionais que atuam nesta área são vistos como profissionais autônomos, uma vez que são contratados para o serviço e pode ser realizado utilizando de toda a técnica e instrumental disponível. Considerando que não existe legislação específica para esta forma de publicidade, incide sobre a publicidade nas mídias digitais o Código de Defesa do Consumidor.

Não existe uma definição precisa a respeito de quem é influenciador digital, contudo, para fins deste trabalho, se considera todo aquele que goza de prestígio do público que o acompanha em redes sociais e promove a adoção ou abandono de determinados comportamentos, estilo de vida, bem como aquele que realiza campanhas publicitárias mediante as ferramentas disponíveis na internet<sup>36</sup>.

### Comércio digital e a pandemia do COVID-19

Com o advento da tragédia global ocasionada pela pandemia do Coronavírus a partir

<sup>34</sup> Trata-se da evidência de um acesso ao sistema computacional. Desta forma, usuário ao acessar um aplicativo, loja on-line ou qualquer sistema para acessar cadastros, é gerado um logaritmo do usuário para que possa se identificar o histórico de uso e prever as preferências do usuário, permitindo uma previsibilidade de acesso e de preferência de conteúdo

<sup>35</sup> Diz do engajamento é a relação entre uma marca e seus consumidores, de modo que há um envolvimento com o objeto ou serviço posto ao público, interação entre o potencial consumidor, ou consumidor de fato, e o fornecedor do bem ou serviço, a intimidade, de maneira que o consumidor possui uma relação de harmonia com a marca, e influência, uma vez que o consumidor poderá recomendar a outros potenciais consumidores o bem ou produto adquirido

<sup>36</sup> Disponível em: < <https://www.unibh.br/blog/o-que-e-preciso-para-se-tornar-um-influenciador-digital/#> > Acesso em: 22 de abril de 2022.

de 2019, verificou-se uma modificação brusca na forma de se fazer comércio e de se exercer determinadas profissões. Se até o final de 2019 a loja física frequentada por consumidores ou potenciais consumidores era um indicativo de que a empresa estaria em boa saúde financeira, hoje em dia este termômetro mercantil não é o melhor indicativo.

Isto decorre do fato de que a pandemia do novo coronavírus permitiu que inúmeras empresas de todas as áreas de comércio e prestação de serviço migrassem para o mercado digital, e manter, ou até mesmo aumentar a sua lucratividade<sup>37</sup>. Empresas de alimentos foram uma das que mais sofreram modificações e já existem restaurantes que trabalham exclusivamente com entregas, sem a recepção de clientes em espaço físico, o que indica que se antes o serviço de entrega era apenas um elemento a mais na prestação de serviço, hoje se verifica que é indispensável, e o acolhimento de clientes em um ambiente para consumo é opcional em muitos casos.

Com a pandemia, a transição para o mundo digital foi obrigatória. A pena para quem não pode ou não quis migrar para esta nova forma de mercado foi o encerramento das atividades ou a redução acentuada do lucro<sup>38</sup>. Isto porque as redes sociais funcionam, entre outras coisas, como um verdadeiro catálogo de bens e serviços a serem oferecidos.

Assim, mais do que nunca, com o advento da pandemia, muitas empresas apostaram em uma publicidade através das redes sociais, por meio da contratação de influenciadores digitais para que se pudesse aproximar o público do serviço, considerando que é mais efetivo confiar e ter interesse em um determinado produto ou serviço quando este é indicado por aqueles que temos alguma simpatia ou admiração.

## **A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA LEGISLAÇÃO BRASILEIRA**

Com as redes sociais e as mudanças provocadas no mercado de consumo e as novas formas de se fazer publicidade, verifica-se uma nova configuração nas relações de consumo, além de que o fator confiança e aprovação do produto pelo divulgador demonstram uma nova relação jurídica entre os influenciadores e os seguidores destes nas redes sociais.

Considerando que se trata de uma profissão cada vez mais popular na sociedade, verifica-se que a exposição nas redes sociais também traz ônus consideráveis ao prestador de serviços publicitários, isto porque, por ser figura pública e receber investimentos para a realização das atividades de divulgação de produtos, conhecido pelo nome popular *publi paga*, é importante destacar que a realização desta atividade pode ensejar na responsabilização civil destes profissionais, em havendo abuso ou violação de direitos.

Ademais, imperativo destacar que, conforme dito ao norte, o influenciador contratado é responsável por toda a divulgação do produto, não recebendo, muitas das vezes, roteiros para a publicidade, razão pela qual qualquer informação trazida ao público deverá ser minuciosamente avaliada, sob pena de incorrer em publicidade enganosa. Além disso, por serem figuras que gozam de prestígio social, diz-se que estas pessoas são formadoras de opinião. Verifica-se desta forma, que se trata de uma responsabilização solidária, haja vista que estão vinculados ao forne-

37 Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/26/com-pandemia-comercio-eletronico-tem-salto-em-2020-e-dobra-participacao-no-varejo-brasileiro.ghtml>> Acesso em: 22 de abril de 2022.

38 Disponível em: <<https://www.apage.com.br/pandemia-e-mercado-online-o-que-mudou-no-comercio-digital/>> Acesso em: 22 de abril de 2022.

cedor do bem ou serviço ao prestarem as informações contidas na publicidade.

A doutrina majoritária, encabeçada por Rizzato Nunes<sup>39</sup>, traz o entendimento de que o fornecedor do bem ou serviço, bem com aquele que presta o serviço publicitário são solidariamente responsáveis pelos prejuízos gerados na relação de consumo, independentemente do contrato que tenha vincule o fornecedor ao anunciante, conforme disposição do Código de Defesa do Consumidor, Art. 7º, parágrafo único<sup>40</sup>.

Conforme já mencionado, os criadores de conteúdo que prestam serviços publicitários realizam trabalho direto e imediato para a divulgação de bens e serviços, e a conduta por estes praticada tem repercussão no patrimônio jurídico dos consumidores e potenciais consumidores, de modo que são considerados, fornecedores por equiparação.

## Caso Virgínia Fonseca

Importa trazer à discussão o caso ocorrido com a influenciadora digital Virgínia Fonseca a qual realizou a campanha publicitária de uma empresa que vende telefones. Na ocasião, uma seguidora da blogueira adquiriu um produto via internet, contudo, mesmo após o pagamento do produto, não recebeu o bem.

A consumidora ajuizou ação em face da influenciadora no Juizado Especial Cível de Barra Mansa. A criadora de conteúdo foi condenada ao pagamento no valor do produto para a consumidora. A empresa Facebook também ajuizada na mesma demanda, contudo, o juízo ino-centou a empresa.

Considerando que a *digital influencer* exerceu atividade publicitária a qual lucrou com o anúncio, demonstrou-se que havia um liame entre a empresa anunciada e a anunciante, que deu voz ao produto, prestando informações a respeito do bem, além de ter atestado a idoneidade da empresa anunciada. Neste sentido, por ter gerado prejuízo à consumidora, foi dada como responsável solidária pelos fatos decorrentes da prática de publicidade enganosa. Observa-se que a responsabilização solidária para a reparação de danos, não é excluído o direito de regresso aos demais envolvidos na relação consumerista, conforme lição de Rodolfo Mancuso<sup>41</sup>.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta da presente obra foi analisar a responsabilidade civil dos profissionais digitais que atuam como influenciadores digitais, criadores de conteúdo, blogueiros e divulgadores de bens e serviços nas redes sociais, de que maneira a prestação de serviços publicitários possui reflexos jurídicos no cotidiano das relações consumeristas. A problemática está presente no ponto em que as redes sociais são cada vez mais presentes no dia a dia do cidadão comum.

Demonstrou-se que no nosso ordenamento jurídico não existe legislação específica para a publicidade desempenhada nas redes sociais, ficando a cargo da legislação comum exercer

39 NUNES, R. *Curso de Direito do Consumidor*. São Paulo: Saraiva. 2021.

40 Art. 7º Os direitos previstos neste código não excluem outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, da legislação interna ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade.  
Parágrafo único. Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo.

41 MANCUSO, R. *Manual do Consumidor em Juízo*. São Paulo: Saraiva. 2020.

algun controle sobre esta questão. Imperioso destacar que o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), não possui poder de polícia para coibir as práticas incompatíveis com a atividade publicitária, notadamente porque não se de órgão estatal e não possui esta atribuição, restando apenas a atuação indicativa de boas práticas, de modo que as punições incidem somente sobre sanções administrativas, como o recolhimento da campanha publicitárias, o que não é o suficiente para impedir a reiteração destas condutas.

Necessário destacar que embora este Conselho possua suas limitações, a sua atuação na publicidade nas redes sociais merece ser mencionada, uma vez que atua e fiscaliza (na medida do possível) para que se evite atividade publicitária desleal e abusiva, além de determinar diretrizes para que se evitem ilegalidades. No entanto, embora relevante, não parece suficiente.

O objetivo desta pesquisa foi informar que o exercício da moderna profissão de influenciador digital não é passível de impunidade. Isto porque, conforme demonstrado, o prestador de serviços publicitários nas redes sociais, embora não possua, muitas vezes, contato com o produto exposto ao público, é responsável por veicular informações relativas ao bem de consumo ou serviço oferecido, razão pela qual se qualifica como um fornecedor por equiparação, podendo ser responsabilizado por eventuais danos causados ao consumidor.

Ademais, a presente obra objetivou mostrar aos consumidores de bens e serviços expostos em redes sociais que, embora pessoas públicas gozem de prestígio e reconhecimento social, são capazes de participar de atividades lesivas ao consumidor, devendo ser responsabilizados à medida de sua culpabilidade.

Conclui-se com o presente estudo que os profissionais deste ramo por exercerem o poder de persuasão sobre aqueles que os acompanham nas redes sociais, podem induzir a comportamentos e incentivar escolhas, convertendo seguidores em potenciais consumidores dos bens e serviços que são divulgados, não podendo ter a responsabilidade afastada na ocorrência de abusos ou ilegalidades. Razão pela qual deve ser melhor regulada a relação jurídica entre o prestador de serviços ou vendedor do bem com o profissional de publicidade nas redes, até como forma de se evitar injustiças contra o profissional que agiu de boa-fé, mas, sem desamparar a parte mais fraca desta relação jurídica, o consumidor.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília: Senado Federal.

BRASIL. (1990). Código de Defesa do Consumidor. Brasília: Senado Federal.

CAMPOS, R. (21 de Abril de 2022). [www.jusbrasil.com.br](https://rodrigofustinonicampos.jusbrasil.com.br/artigos/1157354573/eu-li-e-concordo-com-os-termos-de-uso-qual-a-importancia-desses-contratos-para-seu-negocio). Fonte: Jusbrasil: <https://rodrigofustinonicampos.jusbrasil.com.br/artigos/1157354573/eu-li-e-concordo-com-os-termos-de-uso-qual-a-importancia-desses-contratos-para-seu-negocio>

Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. (2021). Guia de Publicidade por influenciadores digitais. São Paulo: CONAR.

DA SILVA, J. (2012). Aplicabilidade das normas constitucionais. São Paulo: Malheiros Editores.

DE ALMEIDA, F. (2021). Direito do Consumidor Esquematizado. São Paulo: Saraiva.

- FILHO, M., & PINTO, C. (2022). Manual Prático de Direito do Consumidor. Salvador: Juspodivm.
- GARCIA, L. (2021). Código de Defesa do Consumidor Comentado. Salvador: Juposdivm.
- GARCIA, L. (2022). LEIS ESPECIAIS PARA CONCURSOS - V.1 - DIREITO DO CONSUMIDOR. Salvador: Juspodivm.
- GOMES, N. (2021). Direito do Consumidor. Salvador: Juspodvim.
- JEZLER, P. (2017). Os influenciadores digitais na sociedade de consumo: uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita. Salvador: Faculdade de Direito da Bahia.
- JUNIOR, H. (2022). Direitos do Consumidor. São Paulo: Forense.
- KHOURI, P. (2021). Direito do Consumidor - Contratos, Responsabilidade Civil e Defesa do Consumidor em Juízo. São Paulo: 2021.
- LENZA, P. (2019). Direito Constitucional Esquematizado. São Paulo: Saraiva.
- MANCUSO, R. (2020). Manual do Consumidor em Juízo. São Paulo: Saraiva.
- MENDES, G., & BRANCO, P. (2021). Curso de Direito Constitucional . São Paulo: Saraiva.
- MIRAGEM, B. (2019). Curso de Direito do Consumidor. São Paulo : Revista dos Tribunais.
- MIRAGEM, B., MARQUES, C., & MAGALHÃES, L. (2021). Direito do consumidor - 30 anos do CDC. São Paulo: Forense.
- NUNES, R. (2021). Curso de Direito do Consumidor. São Paulo: Saraiva.
- SILVA, J. (2015). Oferta e publicidade dos bens de consumo: uma análise crítica da realidade jurídica brasileira. Salvador: Paginae.
- TARTUCE, F., & NEVES, D. (2018). Maneul de Direito do Consumidor. São Paulo: Forense.