Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v.13, 2023
ISSN 2178-6925

A RESPONSABILIDADE CIVIL DO AGENTE DE INFLUÊNCIA DIGITAL DE INFLUÊNCIA (DIGITAL INFLUENCER) E A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE JURÍDICA COM BASE NO PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

THE CIVIL LIABILITY OF THE DIGITAL INFLUENCER AND CONSUMER PROTECTION: A LEGAL ANALYSIS BASED ON THE PRINCIPLE OF CONSUMER VULNERABILITY

Camila Araújo Soares

Graduanda em Direito, Faculdade de Ensino Superior de Linhares, Brasil

E-mail: camillaphas@gmail.com

Victor Conte André

Professor de Direito, Faculdade de Ensino Superior de Linhares, Brasil

E-mail: victor.andre@faceli.edu.br

Resumo

A presente pesquisa tem o objetivo investigar o papel dos influenciadores digitais na era contemporânea, particularmente no domínio do marketing e a sua influência sobre os consumidores. A análise da literatura e das conclusões apresentadas sublinha o impacto significativo dos influenciadores digitais na promoção e recomendação de produtos e serviços, estabelecendo-os como parceiros-chave para as empresas. Torna-se evidente que os influenciadores digitais desempenham um papel cada vez mais vital no cenário do consumidor, orientando os comportamentos e decisões dos consumidores. No entanto, esta influência tem as suas responsabilidades. A proteção dos consumidores e a promoção de práticas publicitárias transparentes e éticas nas redes sociais são imperativas. Assim, a possibilidade de responsabilizar os influenciadores digitais pelos danos decorrentes de suas orientações e recomendações de produtos/serviços torna-se um ponto pertinente de discussão. A responsabilização dos influenciadores digitais deve ser considerada de forma objetiva, alinhada aos princípios do Código de Defesa do Consumidor, que inclui a boa-fé e a solidariedade. No entanto, é crucial que o sistema judiciário considere uma abordagem restaurativa, educativa e punitiva ao avaliar casos envolvendo influenciadores digitais. Além disso, a regulamentação e a supervisão das atividades online são essenciais para garantir a integridade e a confiança nas interações entre influenciadores, consumidores e empresas. No cenário contemporâneo da era digital, a dinâmica entre os influenciadores digitais e o seu público-alvo transcende as fronteiras do comércio tradicional. Ambos desempenham papéis complementares, trabalhando juntos para criar um ecossistema digital mais responsável, influente e consciente. No entanto, é essencial encontrar um equilíbrio entre a liberdade de expressão e a proteção do consumidor, promovendo um ambiente online que beneficie todas as partes envolvidas.

Palavras-chave: Influenciadores digitais; Responsabilidade; Marketing; Consumidores.

Abstract

The present research aims to investigate the role of digital influencers in the contemporary era, particularly in the realm of marketing and their influence on consumers. The analysis of the literature and the conclusions presented highlight the significant impact of digital influencers in promoting and recommending products and services, establishing them as key partners for companies. It becomes evident that digital influencers play an increasingly vital role in the consumer landscape, guiding consumer behaviors and decisions. However, this influence comes with its responsibilities. Consumer protection and the promotion of transparent and ethical advertising practices on social media are imperative. Thus, the possibility of holding digital influencers accountable for damages resulting from their guidance and product/service recommendations becomes a relevant point of discussion. Holding digital influencers accountable should be considered objectively, aligned with the principles of the Consumer Protection Code, which include good faith and solidarity. However, it is crucial for the judicial system to consider a restorative, educational, and punitive approach when evaluating cases involving digital influencers. Additionally, regulation and supervision of online activities are essential to ensure integrity and trust in interactions between influencers, consumers, and companies. In the contemporary digital era, the dynamics between digital influencers and their target audience transcend the boundaries of traditional commerce. Both play complementary roles, working together to create a more responsible, influential, and conscious digital ecosystem. However, it is essential to find a balance between freedom of expression and consumer protection, promoting an online environment that benefits all parties involved.

Keywords: Digital influencers; Marketing; Responsibility; Consumers.

1. Introdução

No cenário digital contemporâneo, os agentes de influência digital emergem como figuras proeminentes, moldando as dinâmicas nas plataformas de blogs e redes sociais. Reconhecidos como formadores de opinião, esses agentes estabelecem conexões emocionais significativas com seus públicos, transcendendo a mera divulgação de produtos. Essa interação vai além do impulso de vendas, permeando práticas publicitárias pautadas na transparência e ética. A colaboração estratégica entre empresas e influenciadores, ancorada em nichos específicos, se distingue pela confiança e credibilidade construídas ao longo do tempo.

Os capítulos subsequentes desse artigo exploram a complexidade desse fenômeno digital. Iniciando com o "Perfil e características dos agentes digitais de influência (Digital Influencer)," examinamos a importância desses influenciadores como formadores de opinião, destacando sua relevância contemporânea na era digital. Na sequência, "Aspectos práticos na interação entre os influenciadores digitais e os consumidores" mergulha nas interações tangíveis entre esses agentes e seu público, abordando os benefícios percebidos nas parcerias e o impacto dessas interações nas decisões de compra.

Ao adentrar "O digital influencer e o público-alvo," analisamos o papel expandido desses influenciadores para além da promoção de produtos, explorando

como se tornam fornecedores de conteúdo e estabelecem conexões emocionais com comunidades específicas. A responsabilidade legal em situações de promoção de produtos é então escrutinada em "A responsabilidade civil do influenciador digital em relação à publicidade," onde a dinâmica social e competitiva do mercado é considerada, ressaltando a necessidade de boa-fé e invocando o Código de Defesa do Consumidor como uma ferramenta legal.

O capítulo "A responsabilidade civil do influenciador de acordo com o código de defesa do consumidor (CDC)" aprofunda a análise da responsabilidade do influenciador, assegurando a vinculação das informações publicitárias independentemente da plataforma e destacando as sanções e proteções ao consumidor. Seguimos examinando o papel do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) na autorregulação da publicidade, especialmente no contexto dos influenciadores digitais, antes de abordar os princípios da boa-fé, confiança e transparência nas publicidades desses influenciadores.

A metodologia utilizada nessa investigação baseou-se na análise de literatura especializada, pesquisas de institutos renomados e normas legais, explorando a intrincada dinâmica entre influenciadores digitais, empresas e consumidores. Casos judiciais e posicionamentos legais forneceram alicerces sólidos para as conclusões. Os resultados destacam não apenas a influência substancial dos influenciadores digitais na formação de comportamentos e decisões de compra, mas também enfatizam a necessidade premente de responsabilidade e ética nesse cenário dinâmico. Concluímos ressaltando a relevância contínua da regulamentação e fiscalização como pilares fundamentais para equilibrar a liberdade de expressão com a proteção do consumidor, almejando um ambiente online ético e confiável.

2. Perfil e características dos agentes digitais de influência (Digital Influencer)

Um agente de influência digital, também conhecido como influenciador digital ou digital influencer, refere-se a pessoas que possuem habilidade de afetar e causar impacto em outras pessoas por meio de plataformas online, tais como redes sociais, blogs e vídeos. São indivíduos que se destacam nas plataformas da internet, como blogs, Instagram, YouTube e Facebook, e são reconhecidos pela

sua capacidade de estabelecer conexões emocionais e exercer influência social sobre o grupo de pessoas que os acompanha.

Segundo Almeida (2018, p. 16): “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".

Essa nova e influente forma de interação social entre consumidores online e empresas é facilitada pelos influenciadores digitais. Quando um influenciador em quem um consumidor confia endossa um produto ou serviço, a probabilidade de conversão em vendas ou contratações é notável (Neiva, 2018).

Ainda de acordo Pedro Neiva (2018) esses influenciadores possuem a habilidade de criar e moldar opiniões, exercendo influência sobre o comportamento social através de uma comunicação direta e acessível com sua audiência, conectando-se com seguidores em diversos nichos, como jogos, esportes, tecnologia, alimentação, música, entretenimento, moda e saúde. Empresas têm cada vez mais buscado os influenciadores digitais como estratégia para conquistar novos clientes, aumentar seus lucros e ampliar a visibilidade de suas marcas. Os influenciadores exercem uma influência direta sobre os consumidores, estabelecendo confiança, credibilidade e proximidade com seu público fiel. Isso, por sua vez, se traduz em incremento nas vendas e intensifica a competição entre marcas e empresas.

Cada influenciador digital ocupa um nicho específico no mercado. Antes de fechar acordos, as empresas buscam assegurar que o perfil e público do influenciador estejam alinhados com seus objetivos de divulgação. A influência exercida pelos influenciadores não se restringe apenas ao número de seguidores; ela também se relaciona com o engajamento e o nicho temático abordado (Moraes, 2019).

Nesse sentido, Gasparotto, Freitas e Efing (2019) destaca que os consumidores tendem a considerar as opiniões e comportamentos dos influenciadores como um padrão de referência, sendo assim levados a adquirir produtos ou serviços promovidos, baseando-se na crença de que obterão os mesmos benefícios destacados pelo influenciador. As empresas estão investindo cada vez mais na parceria com influenciadores para gerar conteúdo favorável às suas marcas, influenciando um novo público a adquirir produtos ou serviços.

Em síntese, uma investigação bibliográfica conduzida proporcionou uma compreensão aprofundada do papel dos influenciadores digitais na contemporaneidade, especialmente no âmbito do marketing e da influência sobre os consumidores. A análise da literatura disponível contribui para uma compreensão abrangente das implicações legais, éticas e comerciais inerentes à atuação dos influenciadores digitais, promovendo a proteção do consumidor e incentivando práticas publicitárias mais transparentes e éticas nas plataformas de redes sociais.

3. Aspectos práticos na interação entre os influenciadores digitais e os consumidores

A maioria dos influenciadores digitais utiliza sua audiência e influência para estabelecer parcerias, o que lhes proporciona vantagens como descontos, produtos ou remuneração financeira por parte dos fornecedores. Eles promovem produtos e serviços de maneira variada, sempre com uma aparência natural, porém persuasiva, evitando uma abordagem publicitária explícita e forçada.

É importante compreender como ocorre esse sistema de publicidade entre os anunciantes e os influenciadores digitais. De acordo com pesquisas realizadas pelo Instituto QualiBest, em setembro de 2021, entre outros fatores, para então abordar influenciadores relevantes. Elas oferecem benefícios em troca da divulgação de produtos do seu portfólio ou da marca, além de indicar serviços.

Ainda de acordo com essa pesquisa as redes sociais mais utilizadas para esse fim são o Facebook, YouTube e Instagram. Cada plataforma permite que os influenciadores transmitam a mensagem de maneiras distintas. Por exemplo, no YouTube, eles podem criar vídeos expositivos, detalhando produtos em avaliações e desembalagens. No Instagram, por meio dos Stories, vídeos curtos que desaparecem em 24 horas, os influenciadores compartilham experiências do dia a dia, incluindo produtos e serviços.

Celie O'Neil e Hart Howard Blumenstein (2016) em abril de 2016 realizou uma pesquisa do Google Think With, que revelou que 4 em cada 10 usuários do YouTube confiam mais em seus YouTubers favoritos do que em seus amigos. Além disso, seis em cada dez pessoas preferem seguir recomendações de produtos/serviços de seus influenciadores favoritos em comparação com outras

celebridades. Dados adicionais indicam que 52% dos entrevistados compram produtos confiando em influenciadores digitais. (O'neil-Hart; Blumenstein, 2016).

Outro estudo apresentado no Congresso Internacional de Administração, em setembro de 2017, demonstrou que 74,9% dos 414 internautas entrevistados aceitam as recomendações dos influenciadores e 48,6% adquiriram produtos indicados por eles (O'neil-Hart; Blumenstein, 2016).

Conforme observado por Guimarães (2013) sobre o estudo do comportamento do consumidor, os publicitários se inspiram na exploração da mente humana para criar anúncios. Eles geram necessidades e, por meio de suas técnicas, transformam desejos supérfluos em produtos essenciais, moldando escolhas de consumo (Souza, 2013).

Esses insights evidenciam a influência significativa dos influenciadores digitais na divulgação e recomendação de produtos e serviços, estabelecendo-se como parceiros importantes das empresas. Eles impactam seus seguidores, direcionando comportamentos e decisões de consumo

Dessa forma, diante da relevância da tecnologia nas novas formas de publicidade e das mudanças nas relações de consumo, emerge a possibilidade de responsabilização dos influenciadores digitais por danos decorrentes de suas indicações e recomendações de produtos/serviços.

4. O digital influencer e o público-alvo

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), apontam que no cenário contemporâneo da era digital, a dinâmica entre o influenciador digital e o seu público-alvo transcende os limites convencionais de uma simples relação de consumo. Além dos meros divulgadores de produtos e serviços, os influenciadores digitais assumiram um papel crucial como fornecedores de conteúdo e, ao mesmo tempo, como consumidores ávidos de interações históricas e relevantes.

Para Hotmart (2023), o surgimento da era digital mudou radicalmente a natureza das interações comerciais e o comportamento do consumidor. Os influenciadores digitais, por meio de plataformas online e redes sociais, estabelecem conexões emocionais com o seu público-alvo, construindo comunidades engajadas em torno de interesses comuns. Ao oferecer insights, análises criteriosas e recomendações personalizadas, os influenciadores moldam

as preferências e influenciam as decisões de compra de seus seguidores, que incluem em suas contribuições e especiais.

Ainda de acordo a mesma pesquisa, paralelamente, o público-alvo, munido de um acesso sem precedente a informações e opções de consumo, desempenha um papel ativo como fornecedor de feedback e demandas específicas. Através de comentários, mensagens diretas e outras formas de interação, os consumidores são negociados para o refinamento do conteúdo oferecido pelos influenciadores, moldando suas narrativas e influenciando o desenvolvimento de novos produtos e serviços. Essa interação contínua cria um ciclo virtuoso, onde o influenciador responde de forma adaptativa às necessidades do seu público, fortalecendo ainda mais o relacionamento entre ambas as partes.

Contudo, essa relação entre influenciador e público-alvo exige uma abordagem responsável e ética, onde a transparência e as defesas são fundamentais para preservar a confiança mútua. Os influenciadores devem garantir a integridade de suas recomendações, garantindo que os produtos e serviços promovidos sejam alinhados com os valores e interesses genuínos de sua audiência. Da mesma forma, o público deve manter uma postura crítica e cautelosa, discernindo entre conteúdos genuínos e estratégias de marketing dissimuladas.

Em suma, a relação entre o influenciador digital e o público-alvo transcende as fronteiras do comércio tradicional, estabelecendo uma colaboração dinâmica e interativa onde ambos desempenham papéis complementares. Ao cultivar uma comunidade virtual fundamentada na confiança e na transparência, influenciadores e consumidores constroem juntos um ecossistema digital mais responsável, influente e consciente.

Uma relação de consumo é definida como uma interação entre um fornecedor de produtos ou serviços e um consumidor, que adquire tais bens ou serviços como destinatário final, com base na regulamentação do Código de Defesa do Consumidor (CDC) no Brasil. Isso envolve questões relacionadas à oferta e publicidade, em que a oferta deve conter informações precisas, claras e completas sobre os produtos ou serviços, incluindo preço e condições de pagamento, e a publicidade deve ser veiculada de forma a não induzir o consumidor a erro, atendendo a requisitos específicos do CDC para garantir uma relação ética e transparente, protegendo os direitos e interesses dos consumidores.

No contexto dos influenciadores digitais, a relação com seu público-alvo pode ser considerada uma relação de consumo sob o CDC em situações em que os influenciadores promovem produtos ou serviços em seu conteúdo, e os seguidores são considerados destinatários finais, ou seja, podem adquirir esses produtos ou serviços com base nas informações fornecidas pelos influenciadores. Nesses casos, o CDC pode ser aplicado para garantir que os direitos e a proteção do consumidor sejam respeitados, abrangendo aspectos como qualidade dos produtos ou serviços, informações transparentes e responsabilidade por recomendações.

Portanto, a relação entre influenciadores digitais e seu público pode ser uma relação de consumo sob o CDC sempre que envolve a promoção, recomendação ou análise de produtos ou serviços que os seguidores podem adquirir como consumidores finais. A confiança e a transparência desempenham um papel importante na manutenção de um ecossistema digital responsável e influente, alinhado com os princípios de proteção ao consumidor.

5. A responsabilidade civil do influenciador digital em relação à publicidade

Para uma melhor compreensão dos argumentos apresentados a seguir, é fundamental analisar o tema em discussão sob a perspectiva contemporânea, levando em consideração as novas dinâmicas nas relações interpessoais, o mercado de consumo altamente competitivo e a abordagem muitas vezes predatória das empresas em busca de lucro, entre outros fatores.

Diversos agentes estão envolvidos na veiculação de publicidade, incluindo o anunciante, o veículo de comunicação, o agente publicitário e o influenciador digital. No entanto, a presente pesquisa se concentra exclusivamente na figura proeminente do influenciador digital.

Um dos princípios fundamentais não apenas do direito, mas também da moral em geral, é o da boa-fé, que deve ser observado por todos para promover relacionamentos sociais de maior qualidade. Conforme afirmado por Larenz, "o princípio da boa-fé implica que cada pessoa deve ser fiel à sua palavra e não deve quebrar a confiança ou abusar dela, uma vez que essa confiança é a base indispensável de todas as relações humanas" (Larenz, 1958, p. 142).

Segundo Guimarães "celebridades devem responder pelos danos causados devido às informações que fornecem, independentemente da natureza do benefício recebido" (Guimarães, 2001, p. 174).

Atualmente, é comum que influenciadores digitais recebam remuneração financeira, que pode ser em dinheiro, patrocínios ou o fornecimento gratuito de produtos e serviços por parte dos fornecedores, em troca de publicidade em suas mídias sociais.

Gasparatto, Freitas e Efing (2019, p. 79) argumentam que os influenciadores têm a responsabilidade de prestar contas aos consumidores por suas indicações de produtos e serviços, já que possuem considerável capacidade de influência e contam com a confiança de seus seguidores.

Essa visão também é compartilhada por Guimarães (2001, p. 98), que afirma que as personalidades públicas têm a obrigação de seguir todas as normas estabelecidas pelo Código de Defesa do Consumidor, especialmente em relação à responsabilidade por possíveis transgressões aos direitos dos consumidores, pois elas fazem parte do cenário de consumo, junto com os demais envolvidos.

Portanto, é evidente que os influenciadores digitais desempenham o papel de garantidores quando se trata de produtos e serviços que recomendam. Em outras palavras, quando as informações, qualidades e vantagens atribuídas a um produto ou serviço não correspondem à realidade, o poder de persuasão e a posição de autoridade dos influenciadores podem ser prejudiciais ao consumidor, violando a boa-fé e a confiança.

Quando um influenciador digital recomenda um produto ou serviço, sua credibilidade cria uma sensação de segurança quanto à qualidade do que está sendo indicado. Conforme observado por Franco "os influenciadores, ao fazerem publicidade como se fosse uma 'dica de amigo', levam o seguidor a realizar uma compra que não é feita de maneira consciente" (Franco, 2016, p. 10).

Nesse contexto, é importante ressaltar que, de acordo com os ensinamentos de Fernandes Neto "a comunicação ilícita também gera obrigações que desencadearão várias consequências legais" (Neto, 2004, p. 222).

A situação ressalta a relevância da implementação do Código de Defesa do Consumidor (CDC), que estabelece a responsabilidade solidária de todos os elos da cadeia de suprimentos, além de também prever as sanções cabíveis em caso

de publicidades enganosa e abusiva, conforme estipulado no artigo 67 e artigo 37 da legislação voltada para a proteção do consumidor.

> Art. 67. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva: Pena Detenção de três meses a um ano e multa.
>
> Artigo 37
>
> [...]
>
> § 1º. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços (Brasil, 1990).

Este artigo do CDC estabelece que a intenção do anunciante não é necessária para caracterizar uma publicidade como enganosa. A simples capacidade de induzir o consumidor a erro, seja por meio de informações falsas ou omissões, é suficiente para que uma publicidade seja considerada enganosa, sujeita a avaliações legais. Isso coloca o bônus sobre o anunciante para garantir que sua publicidade seja precisa e transparente, independentemente de seus desejos.

De acordo Sergio Cavalieri Filho (2002), há forte corrente doutrinária que sustenta haver responsabilidade objetiva solidária entre o anunciante, a agência de publicidade e o veículo de comunicação, ao argumento de que a responsabilização de tais sujeitos deve ser concretizada com base nas normas de defesa do consumidor.

Há que se ponderar, entretanto, que a publicidade é feita em favor exclusivo do anunciante, que tem interesse de vender o produto ou serviço; o proveito econômico direto da publicidade é do anunciante. Nem em lucro indireto da empresa emissora de comunicação é possível falar, que apenas recebe o pagamento pelos serviços prestados (Filho, 2002).

Para Nunes (2005, p. 334) Aqueles que participarem no ato publicitário serão responsabilizados se ocorrerem enganos ou práticas abusivas. Embora a legislação brasileira não trate explicitamente dessa questão em debate, ela ainda oferece proteção por meio de uma abordagem interpretativa, responsabilizando todos os envolvidos, direta ou indiretamente, em uma relação de consumo, pelo eventual dano causado ao consumidor.

O renomado estudioso Carlos Roberto Gonçalves sustenta que quem obtém ganhos de uma situação deve assumir a responsabilidade pelos riscos ou prejuízos que dela decorrem. (Gonçalves, 2012, p. 54).

Portanto, é claro que nessa linha de raciocínio, os agentes de influência digital devem ser submetidos à responsabilidade em caso de danos causados, uma vez que, como mencionado anteriormente, eles recebem remuneração e vantagens diversas. Assim, é apropriada a imputação de responsabilidade, considerando sua participação voltada para obtenção de lucro por meio das publicidades promovidas.

6. A responsabilidade civil do influenciador de acordo com o código de defesa do consumidor (CDC)

É fundamental compreender que tanto o Código de Defesa do Consumidor (CDC) quanto a Constituição Federal não têm como objetivo proibir a publicidade, mas sim proteger a parte mais vulnerável da relação de consumo contra possíveis prejuízos decorrentes dessa prática (Barbosa; Silva; Brito, 2019).

O primeiro Código a tratar especificamente da publicidade surgiu em 1978, embora tivesse um caráter privado, denominado Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Somente em 1990 o Código de Defesa do Consumidor foi estabelecido, apresentando um escopo mais abrangente.

Ao abordar o CDC nas interações comerciais que envolvem a publicidade nas redes sociais, é necessário compreender que, mesmo quando as compras de produtos e serviços ocorrem online, elas ainda estão protegidas pelo direito. Isso é expresso no artigo 30 do CDC:

> Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação, com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado (Brasil, 1990).

Esse artigo ressalta que as informações ou publicidades que são suficientemente precisas e transmitidas por qualquer forma de comunicação estabelecem uma obrigação para o fornecedor. Além disso, tais informações integram o contrato que pode ser celebrado posteriormente.

O CDC garante que as informações fornecidas por meio de publicidade são vinculativas, seja qual for a plataforma utilizada para a divulgação, incluindo as redes sociais.

Portanto, é imperativo que, no anúncio, seja evidenciado de maneira clara ao consumidor se o conteúdo divulgado tem natureza publicitária ou se trata apenas de uma opinião acerca de um determinado produto ou serviço. A ausência dessa clareza pode levar à categorização da divulgação como enganosa ou abusiva.

Nesse contexto, o próprio Código de Defesa do Consumidor (CDC) estipula no seu artigo 35 a exigência de que as obrigações anunciadas em uma publicidade sejam cumpridas. Em casos de descumprimento dessa norma, é possível buscar o cumprimento compulsório da obrigação conforme os preceitos da publicidade. Isso pode abranger desde a oferta de outro produto ou serviço equivalente até a rescisão do contrato, com direito à restituição de valores adiantados e a possíveis indenizações por perdas e danos. Consoante ao artigo 36 do CDC, parágrafo único:

> Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.
> Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem (Brasil, 1990).

Essa disposição destaca que a publicidade deve ser apresentada de modo que o consumidor a identifique prontamente como tal. Além disso, o fornecedor é obrigado a reter, em seu poder, os dados factuais, técnicos e científicos que fundamentam a mensagem publicitária, disponíveis para consulta dos interessados.

Portanto, ao se tratar de influenciadores digitais envolvidos em publicidade, é crucial que eles sejam transparentes quanto à natureza dos conteúdos divulgados e que cumpram as obrigações prometidas, conforme preconizado pelo CDC.

Nesse contexto, quando se trata da publicidade realizada por influenciadores digitais com o intuito de influenciar seus seguidores a adquirirem um produto ou contrataram um serviço sugerido, é fundamental que essa publicidade seja clara e facilmente compreensível, de forma que o consumidor consiga discernir que está sendo exposto a conteúdo publicitário por meio de uma

parceria remunerada. Isso evita que o consumidor seja levado a erro. Caso contrário, essa publicidade pode ser caracterizada como abusiva ou enganosa, o que resulta na sua proibição, de acordo com o que estabelecem o artigo 37, §1° e §2° do Código de Defesa do Consumidor (CDC):

> § 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 (Brasil, 1990).

Consequentemente, é imperativo que a publicidade realizada por influenciadores digitais seja transparente e honesta, garantindo que o público reconheça prontamente que se trata de uma divulgação paga, a fim de evitar práticas que possam ser consideradas enganosas ou abusivas sob as diretrizes do CDC.

A publicidade abusiva é caracterizada não pelo questionamento da realidade do produto ou serviço, mas sim por violar os valores sociais ou por incentivar comportamentos que representam um risco à saúde ou segurança, tornando o consumidor vulnerável a tais situações. Em contraste, a publicidade enganosa envolve a tentativa de levar o consumidor ao erro, seja através da omissão de informações relevantes ou da disseminação de informações falsas, total ou parcialmente.

Diante desse contexto, se um consumidor se sentir prejudicado por esses tipos de publicidades, é importante recorrer a entidades competentes para a defesa dos direitos do consumidor. Essas entidades incluem o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), os Procons estaduais e municipais, bem como o Poder Judiciário. Ao fazer uso desses recursos, o consumidor pode buscar a proteção de seus direitos e a devida reparação por eventuais danos causados pela publicidade enganosa ou abusiva.

7. Conselho Nacional de Autoregulamentação Publicitária (CONAR)

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) é uma organização brasileira que se dedica à autorregulação no campo da publicidade no país. Estabelecida em 1980, sua principal missão é promover e monitorar a ética na área publicitária, garantindo que as práticas de marketing estejam em conformidade com as normas e diretrizes estipuladas. O CONAR recebe denúncias sobre anúncios considerados enganosos, abusivos ou que violem os princípios éticos da publicidade. Ele tem a capacidade de emitir recomendações, advertências e até mesmo suspender temporariamente campanhas publicitárias que não atendam aos critérios estabelecidos. A atuação do CONAR desempenha um papel fundamental na promoção da transparência, honestidade e responsabilidade nas estratégias de comunicação de marketing no Brasil.

As queixas recebidas são distribuídas entre os membros das oito Câmaras do Conselho de Ética do CONAR, uma entidade sem fins lucrativos. Todo o corpo da instituição é composto por profissionais voluntários, incluindo advogados, professores, médicos e jornalistas, que possuem conhecimentos relacionados ao consumo. As denúncias são investigadas e julgadas pelo conselho, garantindo o respeito ao amplo direito de defesa do acusado. Se uma denúncia for considerada válida, o anunciante ou a agência podem ser solicitados a fazer alterações ou até mesmo suspender a publicidade.

O artigo 50º do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP) lista algumas penalidades que podem ser aplicadas aos infratores, incluindo advertência, recomendação para alterar ou corrigir o anúncio, sugestão para que os veículos suspendam a divulgação do anúncio e divulgação da posição do CONAR em relação ao anunciante, agência e veículo através de meios de comunicação, se as medidas recomendadas não forem seguidas (Conar, 1980).

Enfatiza-se a importância e o poder dos influenciadores digitais, destacando a responsabilidade ao realizar publicidade por meio de parcerias remuneradas e a necessidade de indicar isso através de hashtags, deixando claro que se trata de uma colaboração com uma empresa ou marca. O CONAR orienta que essa identificação seja clara, direta e facilmente compreensível para os seguidores.

Embora o CONAR não possua autoridade para impor multas ou medidas punitivas, como prisões, multas ou reembolsos de produtos ou serviços, e não tenha jurisdição para proteger consumidores insatisfeitos, como determinar ações

judiciais, a entidade tem evitado excessos na publicidade e corrigido problemas em anúncios enganosos, envolvendo empresas e influenciadores digitais, impondo advertências ou até mesmo a remoção de anúncios.

De acordo com o CONAR, em 8 de dezembro de 2020, foi lançado o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais, que fornece diretrizes para a aplicação das regras do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária ao conteúdo compartilhado nas redes sociais, principalmente quando se trata de influenciadores, enfatizando como deve ser feita a divulgação de parcerias pagas.

De acordo o CONAR (1980) a responsabilização do digital influencer é:

> Influenciadores: Responsabilidade partilhada pelos agentes: Anunciante, Agência e Influenciador. Artigo 46 - Os diretores e qualquer pessoa empregada numa firma, companhia ou instituição que tomem parte no planejamento, criação, execução e veiculação de um anúncio, respondem, perante as normas deste Código, na medida de seus respectivos poderes decisórios. Conteúdo criado pelo Influenciador não exime Anunciante do cumprimento das regras. Artigo 47 - A responsabilidade na observância das normas deste Código abrange o anúncio no seu conteúdo e forma totais, inclusive testemunhos e declarações ou apresentações visuais que tenham origem em outras fontes. O fato de o conteúdo ou forma serem originários, no todo ou em parte, de outras fontes, não desobriga da observância deste Código (Conar, 1980, n.p.).

Em resumo, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) desempenha um papel crucial na garantia da ética e da conformidade nas práticas de publicidade no Brasil. Composto por profissionais voluntários de diversas áreas, o CONAR investiga denúncias de anúncios enganosos ou antiéticos, emitindo recomendações e advertências quando necessário.

Embora não tenha autoridade para impor multas, a entidade tem sido eficaz na correção de problemas e na promoção da transparência no setor publicitário. Além disso, o CONAR orienta os influenciadores digitais sobre a responsabilidade em parcerias remuneradas, enfatizando a importância da identificação clara para os seguidores. Com suas diretrizes e o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais, o CONAR contribui para a integridade da publicidade no ambiente digital, assegurando que as normas éticas sejam respeitadas por todos os envolvidos, desde anunciantes até influenciadores.

8. A compensação por prejuízos causados por influenciadores digitais

Antes de tudo, é fundamental reiterar que, como já mencionado ao longo deste artigo, os princípios da boa-fé objetiva, confiança, transparência e informação devem ser observados em todas as situações em que um influenciador digital está envolvido em uma publicidade.

Além disso, o influenciador deve, no mínimo, familiarizar-se com as informações sobre o produto ou serviço em questão, especialmente prestando atenção aos riscos e precauções necessárias. Ele não deve ocultar informações essenciais que possam prejudicar os potenciais consumidores influenciados pela publicidade.

Nesse contexto, Franco (2016, p. 15) argumenta que o influenciador, ao compartilhar sua mensagem, precisa estar consciente das responsabilidades que enfrenta, incluindo a obrigação de oferecer informações precisas; a responsabilidade de ser leal, considerando a confiança dos seguidores; e o compromisso de solidariedade.

Da mesma forma, Rais e Barbosa (2018, p. 85) enfatizam que: Embora sejam pessoas comuns, os influenciadores digitais são profissionais da internet e, por isso, devem seguir os valores de honestidade e transparência para com os consumidores, deixando claro o vínculo comercial com a empresa do produto que está promovendo.

No que diz respeito à responsabilidade dos agentes de influência digital, surge a questão de saber se ela é subjetiva ou objetiva. Alguns doutrinadores e estudiosos como Guimarães (2017) e Tartuce e Neves (2017) argumentam que a responsabilidade é subjetiva, uma vez que os influenciadores contribuem apenas com sua imagem e não têm conhecimento técnico sobre os produtos que promovem. No entanto, outros doutrinadores sustentam que a responsabilidade deve ser objetiva, com base na teoria do risco, princípios de solidariedade e nas vantagens econômicas que eles obtêm com as publicidades.

Guimarães (2017), Tartuce e Neves (2017) são alguns dos defensores da responsabilidade objetiva dos influenciadores digitais, especialmente quando eles recebem uma porcentagem das vendas resultantes de suas promoções. Argumentam que os seguidores muitas vezes confiam nesses influenciadores ao comprar produtos ou serviços e que a teoria da aparência e a boa-fé objetiva nas

relações de consumo justificam essa responsabilidade (Tartuce; Neves, 2017, p. 222).

Em resumo, diante do alto poder de persuasão dos influenciadores digitais e das vantagens econômicas que recebem, a responsabilidade deles deve ser considerada objetiva, especialmente à luz dos princípios do CDC, Valores como honestidade e apoio mútuo, ou seja, a solidariedade e boa-fé, assim como a consideração pela situação de fragilidade do consumidor. No entanto, é importante que o judiciário considere as funções reparatórias, pedagógicas e punitivas das indenizações ao julgar esses casos. A regulamentação e fiscalização das profissões online também são essenciais, considerando a importância da internet em nossas vidas.

No contexto legal, a abordagem do judiciário em relação à compensação por prejuízos causados pelos agentes de influência digital é fundamentada nos princípios do CDC, especialmente no que diz respeito à boa-fé, solidariedade e proteção do consumidor. Em casos de violações contratuais ou publicitárias, o judiciário avalia cuidadosamente as circunstâncias e o impacto das ações dos influenciadores, considerando não apenas a extensão dos danos, mas também a influência e o poder de convenção exercidos por eles sobre seu público-alvo. Além disso, ao conceder compensações por prejuízos, o judiciário procura equilibrar a função reparatória com a função educativa e sancionadora das indenizações, visando dissuadir práticas inadequadas e promover um ambiente online mais ético e confiável para os consumidores e empresas envolvidas. A supervisão e regulamentação contínuas das atividades dos influenciadores digitais também desempenham um papel crucial na proteção dos interesses dos consumidores e na integridade das relações comerciais no cenário digital.

No âmbito desse cenário jurídico, é evidente que o judiciário considera as implicações das ações de influenciadores digitais de maneira abrangente, levando em conta as obrigações contratuais e a conduta ética esperada desses agentes no meio digital. Podemos citar como referência dessa abordagem o julgado autos de Apelação Cível n. 1015350-45.2016.8.26.0068, da Comarca de Barueri, a decisão proferida pelo Tribunal de Justiça de São Paulo, em 9 de julho de 2020, sobre o caso de apelação cível envolvendo a blogueira Camilla Santana Santos e a empresa Darco Distribuidora de Cosméticos Ltda, ressalta a importância de

analisar a conduta dos envolvidos à luz dos princípios do Código de Defesa do Consumidor, incluindo a boa-fé e a solidariedade.

Nesse contexto, o judiciário demonstra sua preocupação em equilibrar as demandas dos consumidores, a integridade das relações comerciais e a responsabilidade dos influenciadores digitais em suas interações online, refletindo a necessidade contínua de supervisão e regulamentação no ambiente digital para garantir práticas éticas e justas.

9. Conclusão

Neste artigo, exploramos o papel fundamental dos influenciadores digitais na era contemporânea, especialmente no âmbito do marketing e da influência sobre os consumidores. A análise da literatura e dos insights apresentados destaca a influência significativa dos influenciadores digitais na divulgação e recomendação de produtos e serviços, tornando-os parceiros importantes das empresas.

Ficou evidente que os influenciadores digitais desempenham um papel cada vez mais relevante no cenário de consumo, direcionando comportamentos e decisões dos consumidores. No entanto, essa influência não está isenta de responsabilidades. A proteção do consumidor e a promoção de práticas publicitárias transparentes e éticas nas redes sociais são imperativas. Portanto, a possibilidade de responsabilização dos influenciadores digitais por danos decorrentes de suas orientações e recomendações de produtos/serviços surge como um ponto de discussão relevante.

A responsabilidade dos influenciadores digitais deve ser considerada de forma objetiva, alinhada com os princípios do Código de Defesa do Consumidor, que incluem a boa-fé e a solidariedade. No entanto, é fundamental que o sistema judiciário considere uma abordagem reparatória, pedagógica e punitiva ao avaliar casos envolvidos influenciadores digitais. Além disso, a regulamentação e fiscalização das atividades online são essenciais para garantir a integridade e a confiança nas interações entre influenciadores, consumidores e empresas.

No cenário contemporâneo da era digital, a dinâmica entre o influenciador digital e o seu público-alvo transcende as fronteiras do comércio tradicional. Ambos desempenham papéis complementares, trabalhando juntos para criar um ecossistema digital mais responsável, influente e consciente. No entanto, é

fundamental manter um equilíbrio entre a liberdade de expressão e a proteção do consumidor, promovendo um ambiente online que seja benéfico para todas as partes envolvidas.

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, v. 22, n. 1, p. 115-137, 2018. DOI: https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170028. Disponível em: https://www.scielo.br/j/rac/a/MXTSzjGmKNbzM4DpxHcPRbK/?format=pdf&lang=pt. Acesso em: 23 de ago. 2023.

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. DOI: 10.37963/iberc.v2i2.55. Disponível em: https://revistaiberc.responsabilidadecivil.org/iberc/article/view/55. Acesso em: 12 de set. 2023.

BRASIL. **Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 26 ago. 2023.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. 1980. Disponível em: http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php. Acesso em: 15 de ago. 2023.

FILHO, Sergio Cavalieri. **Programa de responsabilidade civil**. 3. ed. São Paulo, Malheiros, 2014.

FRANCO, Denise Sirimarco. A publicidade no Instagram feita por digital influencers à luz da boa-fé objetiva e do dever de informação. **Revista de Artigos Científicos dos Alunos da EMERJ**, [*S.l.*], v. 8, n. 2, 2016. Disponível em: https://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/trabalhos_conclusao/2semestre2016/pdf/DeniseSirimarcoFranco.pdf. Acesso em: 23 de set. 2023.

GASPAROTTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Jurídica Cesumar**, Maringá, v. 19, n. 1, p. 65-87, jan./abr. 2019. DOI: https://doi.org/10.17765/2176-9184.2019v19n1p65-87 Disponível em: https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493. Acesso em: 10 de out. 2023.

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

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

HOTMART. Digital influencer: o que é, quanto ganha e como se tornar um?. **Hotmart**, 19 maio 2023. Disponível em: https://blog.hotmart.com/pt-br/como-se-tornar-um-digital-influencer/. Acesso em: 22 ago. 2023.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0:** Mudança do Tradicional para o Digital. Tradutor: Pedro Elói Duarte. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora, 2017.

LARENZ, Karl. **Derecho de obligaciones**. Tradutor: Jaime Santos Brinz. Madrid: Editora Revista de Derecho Privado, 1958.

LEITE, Ricardo Rocha. A responsabilidade civil e os influenciadores digitais. **Migalhas**, 2021. Disponível em: https://www.migalhas.com.br/coluna/migalhas-de-responsabilidade-civil/356439/a-responsabilidade-civil-e-os-influenciadores-digitais. Acesso em: 15 out. 2023.

MORAES, Cris. A vez dos digital influencers: ações com profissionais que falam diretamente com o público. **Crismoraes**, 20 out. 2019. Disponível em: https://crismoraes.com.br/a-vez-dos-digital-influencers/. Acesso em: 29 de set. 2023.

NEIVA, Pedro. A Responsabilidade Civil do Influencer Digital e a Vulnerabilidade do Consumidor. **Jusbrasil**, 2019. Disponível em: https://www.jusbrasil.com.br/artigos/a-responsabilidade-civil-do-influencer-digital-e-a-vulnerabilidade-do-consumidor/805511930. Acesso em: 26 ago. 2023.

NETO, Guilherme Fernandes. **Direito da Comunicação Social**. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais LTDA, 2004.
NUNES, Rizzato. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

O'NEIL-HART, Celie; BLUMENSTEIN, Howard. Why youtube stars are more influential than traditional celebrities. **Thinkwithgoogle**, 2016. Disponível em: https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/youtube-stars-influence/. Acesso em: 30 out. 2023.

QUALIBEST, Equipe. QInfluencer Check testa influenciadores para a melhor escolha de marca. **Institutoqualibest**, 1 set. 2021. Disponível em: https://www.institutoqualibest.com/blog/produtos-e-servicos/qinfluencer-check-testa-influenciadores-para-a-melhor-escolha-de-marca/. Acesso em: 30 out.2023.

RAIS, Diogo; BARBOSA, Nathalia Sartarello. O reflexo da sociedade do hiperconsumo no instagram e a responsabilidade civil dos influenciadores. **Revista Direitos Culturais**, Santo Ângelo, v. 13, n. 30, p. 73-88, mai/ago. 2018. https://san.uri.br/revistas/index.php/direitosculturais/issue/view/45. Acesso em: 29 out. 2023.

SÃO PAULO. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo (36ª Câmara de Direito Privado). **Apelação Cível (AC) n. 1015350-45.2016.8.26.0068**. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MATERIAIS E MORAIS – AJUIZAMENTO POR BLOGUEIRA CONTRA A EMPRESA QUE A CONTRATOU PARA DIVULGAÇÃO DA MARCA – POSTAGEM DE FOTOS DE PRODUTO CONCORRENTE EM EVENTO PATROCINADO PELA RÉ – VIOLAÇÃO DA BOA-FÉ – INCIDÊNCIA DE MULTA CONTRATUAL – IMPROCEDÊNCIA DA AÇÃO E PARCIAL PROCEDÊNCIA DA RECONVENÇÃO – SENTENÇA MANTIDA. Recurso improvido. Apelante: Camilla Santana Santos. Apelado: Darco Distribuidora de Cosméticos Ltda. Relator (a): Jayme Queiroz Lopes, julgado em 09 jul. 2020, DJe em 09 jul. 2020, 2020. Disponível em: https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do?cdAcordao=13734687&cdForo=0. Acesso em: 29 out. 2023.

SOUZA, Alanna da Cunha Maltez e. **Recomendação online e publicidade:** "pessoas como eu" como instâncias de credibilização do discurso publicitário na internet. 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2013. Disponível em: https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/10544/1/Disserta%c3%a7%c3%a3o%20Alanna%20Maltez.pdf. Acesso em: 29 out. 2023.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor:** direito material e processual. 6. ed. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2017.