

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE DIREITO PROFESSOR JACY DE ASSIS

MARIANA CORDEIRO SILVA

PUBLICIDADE ONLINE: O INFLUENCIADOR DIGITAL E SUA
RESPONSABILIZAÇÃO PERANTE O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Uberlândia

2022

MARIANA CORDEIRO SILVA

**PUBLICIDADE ONLINE: O INFLUENCIADOR DIGITAL E SUA
RESPONSABILIZAÇÃO PERANTE O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Direito Professor Jacy de Assis da Universidade Federal de Uberlândia como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Direito.

Orientadora: Prof.^a Keila Pacheco Ferreira

Uberlândia

2022

MARIANA CORDEIRO SILVA

**PUBLICIDADE ONLINE: O INFLUENCIADOR DIGITAL E SUA
RESPONSABILIZAÇÃO PERANTE O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade Professor Jacy de Assis da Universidade Federal de Uberlândia como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Direito.

Uberlândia, 14 de dezembro de 2022

Banca Examinadora:

Prof.^a Dra. Keila Pacheco Ferreira - Orientadora

Prof. Dr. Almir Garcia Fernandes

Vitória Santos da Costa

RESUMO

Com os avanços sociais e tecnológicos junto à crescente exposição nas redes, surge a figura do influenciador digital. Os hábitos e opiniões compartilhados por esses indivíduos passaram a ser uma nova forma de se fazer publicidade. O presente artigo avalia a evolução da profissão frente aos possíveis riscos aos consumidores decorrentes da sua ausência de regulamentação. Buscou-se avaliar a responsabilidade civil dos criadores de conteúdo e a possibilidade de aplicação do Código de Defesa do Consumidor. O método dedutivo foi a base metodológica do estudo, a partir da análise da regulamentação da publicidade no ordenamento jurídico pátrio.

Palavras-chave: Código de Defesa do Consumidor; Influenciador digital; Publicidade digital; Responsabilidade civil; Direito do Consumidor

ABSTRACT

From the social and technological advances along with growing exposure on networks, the figure of the digital influencer appears. The habits and opinions shared by these individuals became a new way of advertising. This article evaluates the evolution of this profession in the face of possible risks to consumers arising from its lack of regulation. It sought to assess the civil liability of content creators and the possibility of applying the Brazilian Consumer's Law Code. The deductive method was the methodological basis of the study, based on the analysis of advertising regulation in the national legal system.

Keywords: Consumer's Law Code; Digital Influencer; Digital advertising; Civil liability;

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. A SOCIEDADE DO CONSUMO.....	8
2.1. O USO DA INTERNET NO BRASIL.....	8
2.2. A EVOLUÇÃO DAS REDES SOCIAIS E SUA PROFISSIONALIZAÇÃO	9
2.3. CONCEITO DE INFLUENCIADOR DIGITAL E SEU PODER DE PERSUASÃO POR MEIO DO <i>STORYTELLING</i>.....	10
3. ASPECTOS GERAIS SOBRE A PUBLICIDADE ONLINE	13
3.1. A VULNERABILIDADE DO SEGUIDOR - CONSUMIDOR.....	15
3.2. A REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E NO CONAR.....	17
4. ANÁLISE ACERCA DA RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	21
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	24
REFERÊNCIAS	24

1. INTRODUÇÃO

Pesquisa recente que reuniu dados da Hootsuite e WeAreSocial¹ evidenciou que o Brasil é o terceiro país que mais usa redes sociais no mundo. Seguindo a tendência, a publicidade que antes estava concentrada na rádio e televisão, passou a ocupar a tela dos celulares, computadores e tablets dos consumidores brasileiros.

Junto ao crescimento das redes sociais, surgiu a plataforma Instagram, cujo foco era o compartilhamento de fotos pessoais, mas hoje é ferramenta de trabalho para os chamados influenciadores digitais, que a partir de seus milhões de seguidores e do marketing de influência, divulgam marcas e serviços a partir de seu “engajamento”, termo definido por Higgins e Scholer² como o estado de estar envolvido ou mantendo atenção em algo, que tem por consequência uma atração ou uma repulsão especial.

Os influenciadores podem ser diversos: atores, jogadores de futebol, modelos, socialites, blogueiros, vlogueiros, advogados, médicos, coaches ou especialistas em determinadas áreas. A lista é infinita.

Há ainda uma identificação por parte dos consumidores alvos desse tipo de publicidade com os influenciadores que seguem, por acompanhar suas rotinas, hábitos e preferências, que são compartilhados de forma ininterrupta, dia pós dia.

A publicidade tende a ser bastante efetiva e quase personalizada, tendo em vista que há nichos específicos a depender do perfil do influenciador, que atrai o público que se identifica com sua rotina e interesses. A indicação de produtos e serviços é baseada na confiança, como se partisse de um amigo próximo e, ocorrendo qualquer dano decorrente dessa indicação, não parece haver responsabilização do influenciador digital.

Muitas das vezes, é difícil distinguir com clareza quando a indicação é material publicitário ou apenas sugestão de um consumidor para outro, já que o conteúdo publicado nas redes sociais se mescla com fotos e vídeos cotidianos. A ausência de sinalização quanto ao material publicitário evidencia esse desequilíbrio de informação em relação ao consumidor.

A norma consumerista prevê penalidade perante a omissão quanto ao conteúdo publicitário pelo fabricante ou prestador de serviço. No entanto, não há especificação no Código de Defesa do Consumidor quanto aos influenciadores digitais, que muitas vezes mascaram o conteúdo publicitário para dar veracidade para suas indicações e, assim, faturar ainda mais com

¹ EXAME. Disponível em: < <https://exame.com/bussola/trends-veja-as-novidades-de-2022-nas-midias-sociais/Exame> >. Acesso em: 21 de fevereiro de 2022.

² HIGGINS, E. Tory; SCHOLER, Abigail A. Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology*, v. 19, n. 2, p. 100-114, 2009.

a venda do produto ou do serviço.

Diante dessa nova forma de fazer publicidade, torna-se essencial uma análise aguçada da fiscalização empregada. Esse estudo tem por objetivo investigar se deverá haver a responsabilização objetiva dos chamados influenciadores digitais pelos produtos e serviços que divulgam, a partir de sua equiparação como fornecedor perante o Código de Defesa do Consumidor, já que passaram a exercer papel importantíssimo na cadeia de consumo, influenciando no comportamento e hábitos de compra de seus seguidores.

Para que esse objetivo se cumpra, o estudo propõe utilizar-se da metodologia exploratória de abordagem qualitativa, lançando mão da análise das normas aplicáveis existentes no ordenamento jurídico, bem como de pesquisa bibliográfica e documental, remetendo a obras que tratam da temática, como as de Cláudia Lima Marques e Bruno Miragem, referências na doutrina consumerista. O método empregado será o dedutivo, com o intuito de verificar a possibilidade de responsabilização objetiva dos influenciadores digitais perante o Código de Defesa do Consumidor e demais normas vigentes.

2. A SOCIEDADE DO CONSUMO

2.1. O USO DA INTERNET NO BRASIL

Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) do ano de 2019³ demonstraram que a Internet é utilizada por 82,7% dos lares brasileiros. Os dados ainda evidenciam que o acesso à Internet por meio de celular e de televisão aumentou, enquanto o acesso por meio de microcomputador ou tablet diminuiu.

Embora não seja o país com o maior número absoluto de internautas⁴, o Brasil é um dos líderes em tempo de navegação por usuário, representando hoje uma ferramenta inerente à vida globalizada e o mais importante meio de comunicação.

O acesso à informação se tornou prático e está ao alcance de um clique, seja através do computador, dos tablets, ou até mesmo dos relógios. A possibilidade de uso é infinita. E, mais do que isso, o acesso à tecnologia por meio do celular está cada vez maior, possibilitando não só a aproximação entre pessoas, mas também entre empresas e consumidores.

³ Disponível em: < <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html>>. Acesso em 11 de julho de 2022.

⁴ Disponível em: < <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html>>. Acesso em 11 de julho de 2022.

Houve ainda um aumento considerável no acesso à internet durante a pandemia da COVID-19. Com a necessidade de permanecer em isolamento, dentro de casa, 97% dos entrevistados afirmaram acessar a internet todos os dias, seja para o trabalho remoto, seja para o lazer, conforme a pesquisa realizada pela divisão de Mídia da Nielsen Brasil em parceria com a Toluna⁵.

2.2. A EVOLUÇÃO DAS REDES SOCIAIS E SUA PROFISSIONALIZAÇÃO

A vida em comunidade está intimamente ligada à evolução do homem e sua socialização. A história da humanidade é marcada pela reunião de indivíduos em tribos para a proteção dos interesses comuns. Aristóteles afirmava que “o homem é um ser político e está em sua natureza o viver em sociedade”⁶. Compreende-se, pois, que o ser humano é um ser social, e por isso, precisa pertencer à uma coletividade.

Com a evolução das sociedades até a contemporaneidade, a natureza comunitária dos seres humanos apenas mudou sua forma. Hoje há inúmeras maneiras de reunir grupos associados à interesses, crenças, costumes e ideias comuns, sendo a internet, uma delas. Houve a chamada Revolução da Mídia, conceito criado pelo teórico Anderson Schreiber⁷, definido como:

a sucessão de avanços tecnológicos ligados à internet, à telefonia celular e à cultura digital que resultou na ampliação dos meios tradicionais de comunicação e na abertura de novos espaços para o intercâmbio de informações e ideias. Ela abarca um “movimento internacional de jovens ávidos para experimentar, coletivamente, formas de comunicação diferentes daquelas que as mídias clássicas nos propõem”, em que os indivíduos participam ativamente da seleção, construção e depuração das informações que recebem.

Junto à popularização da internet, surgem as redes sociais, que reúnem indivíduos, grupos ou até mesmo organizações que partilham interesses mútuos em plataformas online. Uma de suas principais características é a horizontalidade entre os participantes, permitindo

⁵ Disponível em: < <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/brasileiros-acessam-a-internet-todos-os-dias/>>. Acesso em 20 de julho de 2022.

⁶ ARISTÓTELES. Coleção Fora de Série - Ética a Nicômaco, 2ª edição. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2017. E-book. ISBN 9788530977467. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530977467/>. Acesso em: 11 jul. 2022.

⁷ SCHREIBER, Anderson. **Direito e mídia**. São Paulo: Atlas, 2013. p. 9-26..

que seus usuários tenham suas mensagens disseminadas, reduzindo distâncias e estreitando laços sociais a partir da identificação.

No início dos anos 2000 era muito comum o compartilhamento de fotos, textos e informações técnicas sobre assuntos diversos em sites conhecidos como “blogs”.⁸ De fácil edição, os “blogs” democratizaram o compartilhamento de informações, já que sua alimentação pouco dependia de um conhecimento técnico em programação, sendo ferramenta muito utilizada para postagens ordinárias, expressando de forma intimista seu cotidiano, como um diário online, para quem quisesse acessar.

O caráter pessoal dos blogs passou a ser um atrativo aos usuários leitores, sobrevivendo uma relação de pertencimento e até mesmo de afeto, demonstrando ser um terreno extremamente fértil para publicidade assertiva, já que as opiniões desses comunicadores, em seus respectivos nichos, representavam mais do que uma possibilidade de divulgação de marcas, mas de influência para o consumo.

Com o passar dos anos, os blogs foram mudando de forma. Surgiram novas formas de se produzir conteúdo para além de sites. Surgiram as plataformas de vídeo, como o Youtube, que trouxe ainda mais proximidade entre os interlocutores a partir do aspecto visual e também plataformas de acesso instantâneo a partir da ascensão da internet móvel, como a rede social Instagram. Nessas plataformas, especificamente, a publicidade passou a ser ainda mais explorada, já que a ponte entre fornecedores e consumidores passou a contar com a ajuda do influenciador digital.

2.3. CONCEITO DE INFLUENCIADOR DIGITAL E SEU PODER DE PERSUASÃO POR MEIO DO *STORYTELLING*

No contexto da evolução das mídias sociais e sua popularização, surge a figura dos influenciadores digitais, também conhecidos como criadores de conteúdo digital ou *digital influencers*. São profissionais da internet que utilizam de suas redes sociais para compartilhar seu cotidiano, seus hábitos e sua rotina comum ou profissional. E justamente por dividirem parte de sua intimidade, criam um laço de proximidade unilateral com seus seguidores, fortalecendo seu poder persuasivo para exercer com maestria seu labor: a influência.

⁸ LUCCIO, Flavia Di e NICOLACIDA-COSTA, Ana Maria. **Blogs: de diários pessoais a comunidades virtuais de escritores/leitores**. Psicologia: Ciência e Profissão [online]. 2010, v. 30, p. 132-145. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1414-98932010000100010> Acesso em 10 fev. 2022.

Se antes da internet os atores e atrizes das novelas campeãs de audiência ditavam as roupas, acessórios e até mesmo gírias e bordões da moda, hoje não são só as celebridades que contam esse poder. É possível se deparar com adolescentes antenados no mundo fashion, gamers, concurseiros, socialites, jogadores de futebol, “coaches”, e até mesmo profissionais liberais, como médicos e advogados. São inúmeros os gêneros e conteúdos criados por esses profissionais.

O número de seguidores ou o alcance das publicações – dados já compartilhados pelas plataformas digitais com os criadores de conteúdo – já não são mais dados relacionados diretamente ao poder de influência. Pesquisa de 2019 feita pela State of Influencer Marketing⁹ demonstrou que aqueles que possuem menos seguidores têm o engajamento maior.

O marketing divide os profissionais em macroinfluenciadores e microinfluenciadores. O primeiro grupo abrange aqueles que detém milhões de seguidores, com audiência em massa. O segundo abarca influenciadores com menos de dez mil seguidores. Estes, com nicho específico, podem se tornar autoridades em determinados seguimentos justamente por dialogarem com maior proximidade com seu público e, portanto, terem maior engajamento.¹⁰

Os influenciadores buscam, a partir do cotidiano compartilhado, a fidelidade de seus seguidores. Por esse motivo, o conteúdo gerado é basicamente ininterrupto. No Youtube, por exemplo, existem os chamados “daily vlogs”, em que o profissional documenta um dia inteiro de sua rotina, do despertar ao anoitecer. Já no Instagram, lançam mão de uma série de vídeos curtos, de até um minuto cada um, disponíveis para acesso durante vinte e quatro horas, representando pequenas frações de rotina, hábitos compartilhados e alguma dose de publicidade. Como não se sentir como um amigo próximo quando se participa do dia a dia de alguém – ou daquilo que, estrategicamente, escolhem mostrar?

Esse sentimento unilateral de proximidade, muito presente na relação entre seguidor e influenciador, é ainda mais relevante quando há interesse publicitário. A divulgação de produtos e serviços mesclado às dicas amigáveis e sugestões do criador de conteúdo faz com que o marketing seja ainda mais efetivo, já que o elemento psicológico se faz presente, como explicitam Silva e Tassarolo¹¹:

O fator emocional é importantíssimo para gerar valor no relacionamento entre

⁹ RESEARCH, Klear. The State of Influencer Marketing 2019. Disponível em: <<https://klear.com/TheStateOfInfluencerMarketing2019.pdf>>. Acesso em 21 de julho de 2022.

¹⁰ Révillion, Anya S., P. et al. **Marketing digital**. Porto Alegre: SAGAH, p.110-111, 2019

¹¹ SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais enquanto Plataforma de Mídia. Net, Espírito Santos, set. 2016, p.7. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>> Acesso em 13 jul. 2022.

consumidor e marca. A relação entre produtor de conteúdo e público é agora uma via de mão dupla. E não poderia haver cenário melhor para que o conceito dos influenciadores digitais se difundisse. Estes jovens dialogam diretamente com a nova geração de usuários da internet e, justamente por pertencerem a este mesmo meio e conhecer sua linguagem, conseguem gerar engajamento para os mais diversos temas com muita facilidade. Esta nova forma de consumir informação vem desencadeando uma revolução nos comportamentos de consumo. Os influenciadores têm conseguido renovar conceitos que funcionaram como alternativa de comunicação para grandes marcas.

O diálogo sucedido quando da proximidade entre o influenciador e seus seguidores favorece e estimula a prática de um recurso publicitário recorrentemente utilizado nessa relação: o *storytelling*¹². Prática em que se conta uma história real da marca ou do produto com o objetivo de envolver o cliente. A história deve ser capaz de cativar o consumidor, de forma a dominá-lo em sua própria subjetividade. Isto é, o recurso narrativo beneficia-se de elementos que suscitam a identificação entre as partes. Fazendo parte da vida do consumidor, a marca alcança maior credibilidade.

Prática muito comum o influenciador se utilizar do espaço de diálogo com seus seguidores para pedir indicações de produtos ou serviços, como um pedido de recomendação à um amigo. Nesse cenário, cria-se um envolvimento entre as partes. O influenciador liga-se ao seguidor através da demonstração de necessidade, a qual somente será solucionada com a ajuda de seus seguidores. Assim, há o envolvimento do seguidor com a demanda a ele apresentada, que lhe permite se sentir em posição de igualdade com o criador de conteúdo, ou capaz de influenciar o seu influenciador. Neste mesmo espaço interativo, o influencer compartilha que – com a ajuda de seus seguidores – encontrou o melhor e mais recomendado produto ou serviço, ainda que não o seja, divulgando o produto ou serviço a que foi contratado para fazer.

A criadora de conteúdo Bianca Andrade, conhecida no meio digital como Boca Rosa por produzir conteúdos relacionados à maquiagem e beleza, viralizou¹³, após publicação em suas redes sociais, de uma foto durante a reunião de sua equipe. Ao fundo da imagem havia uma tela de Powerpoint elencando o “script básico do dia a dia”, fragmentos do que seria postado ao longo do dia em suas publicações no Instagram. Tópicos como “acordar com xícara de café” e “mostrar algo fofo do neném” que deveriam ser expostos mesclados com as publicações de conteúdo pago, chocaram o público que, só a partir desse momento, se deu conta do

¹² Adilson Xavier, 2015, traz a definição pragmática de *storytelling* como sendo “a tecnarte de elaborar e encadear cenas, dando-lhes um sentido envolvente que capte a atenção das pessoas e enseje a assimilação de uma ideia central”.

¹³ BHaz. Disponível em: <<https://bhaz.com.br/noticias/variedades/boca-rosa-mostra-script-diario-stories-levanta-debate-sobre-conteudos-influenciadores/#gref>>. Acesso em 25 de julho de 2022.

planejamento estratégico que existe por trás da aparente espontaneidade do conteúdo que acompanha.

Fazer publicidade já é reconhecidamente uma ciência, e suas táticas são aperfeiçoadas assim como qualquer outra técnica profissional. Exemplos como esse evidenciam que estratégias de marketing feitas de forma camuflada e irresponsável – e cada vez mais utilizadas pelos fornecedores a partir de influenciadores digitais contratados - são ainda mais lesivas aos consumidores porque carecem de transparência e urgem regulamentação.

3. ASPECTOS GERAIS SOBRE A PUBLICIDADE ONLINE

Em resposta à demanda do mercado de bens e serviços, a publicidade vem se transformando à medida em que se transformam as formas de consumir. A ascensão do consumo online exige que as empresas se adequem ao ambiente online, recorrendo às novas ferramentas de propaganda.

Se antes a divulgação de um produto se dava de forma simples, bastando a impressão de panfletos, outdoors ou alguns segundos na televisão aberta ou rádio, hoje, com o uso da internet, há facilidade no acesso à informação que proporciona ao usuário maior conhecimento acerca daquilo que pretende consumir.

Tornou-se necessário o aprimoramento do marketing como ciência, com estudos de mercado e até mesmo psicologia comportamental, que fosse capaz de tornar a publicidade mais sofisticada e, portanto, mais persuasiva.

A partir das redes sociais e sua interatividade, os consumidores passaram a dispor de recursos que aprimoram a experiência de consumo. De forma colaborativa, os usuários trocam suas experiências pessoais, recomendam ou avaliam negativamente marcas e serviços e se tornam ainda mais criteriosos. Em linhas gerais, hoje são os consumidores que ditam a credibilidade de uma empresa.

E dentro dessa lógica de troca de experiências, a ascensão da profissão de influenciador digital é mais do que providencial para se fazer uma publicidade eficaz e persuasiva, conforme as novas demandas do consumo digital.

Nessa era do Consumo Espetáculo¹⁴, conteúdos sobre compras estimulam em muito os impulsos do consumismo, é o chamado Desejo Guiado¹⁵. E muito disso se deve à relação de admiração e espelhamento que é criada com o influenciador digital. A 5ª edição da pesquisa trimestral realizada pelo Youtube Vibes em parceria com Float trouxe a perspectiva de uma usuária da plataforma de vinte anos de idade:

Confiamos em suas recomendações por uma forte identificação: com as características físicas, personalidades, gosto, estilo, origem, conhecimento. Nos vemos como semelhantes — ou como alguém que gostaríamos de ser. Projetamos nosso desejo no outro, e ao mesmo tempo, o desejo de consumo do outro também se torna o nosso.

Como já abordado, à medida que o criador de conteúdo ganha visibilidade, seus seguidores são influenciados pelos seus hábitos e comportamentos, inclusive os de consumo. Em que pese a literalidade do termo “influenciador”, os consumidores não percebem que são eles os influenciados, ou que estão diariamente sendo estimulados, propositalmente, a modificarem seus hábitos ou a adquirirem produtos ou serviços à luz e semelhança de seus influenciadores.

Nesse cenário, importante destacar a importância do princípio da identificação, que seria a sinalização de conteúdo publicitário, em vista de cientificar que o consumidor é destinatário da prática publicitária a ele direcionada. Esse princípio, de acordo com o art. 36 do CDC¹⁶, prescinde de dois requisitos, a imediatividade, que seria a identificação do conteúdo publicitário enquanto ela ocorre; e a facilidade, para que o destinatário possa identificar a publicidade sem que haja esforços para tal. Nem sempre o influenciador digital se atenta a esse e aos demais critérios relativos à publicidade ilegal, o que será abordado adiante.

Não à toa que, em 1988, a Constituição Federal¹⁷, se antecipando à crescente necessidade de tutelar a parte mais vulnerável da relação de consumo, previu, no art. 5º, XXXII, a promoção da defesa do consumidor.

¹⁴ Youtube Vibes 5ª Edição: Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/17096/YT_Vibes5__CONSUMO_ESPET%C3%81CULO_H6IokJD.pdf> Acesso em 20 de agosto de 2022.

¹⁵ *Ibidem*

¹⁶ BRASIL. Decreto Presidencial nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial da União**. Brasília, DF, 12 set. 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm>. Acesso em 22 ago. 2022

¹⁷ BRASIL. Constituição (1998). **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, [2016]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 10 fev. 2022.

3.1. A VULNERABILIDADE DO SEGUIDOR - CONSUMIDOR

A partir da tutela constitucional prevista, houve a promulgação da Lei nº 8.078/1990, o Código de Defesa do Consumidor (CDC), que apresenta, em seu primeiro artigo, o que a doutrina chama de princípio do protecionismo do consumidor. Essa lei, com suas normas de ordem pública e interesse pessoal, veio para reafirmar um dos fundamentos da ordem econômica brasileira, que é a garantia de proteção aos consumidores, os vulneráveis negociais na sociedade de consumo em massa, reconhecida no inciso I, do art. 4º do aludido código.

Importante destacar que a lei, em seu art. 2º, delimita o consumidor como sendo aquele que é destinatário final de um produto ou serviço por ele adquirido ou utilizado ou até mesmo a coletividade de pessoas, mesmo que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo, equiparação apresentada pelo parágrafo único do mesmo artigo.

Já o conceito de fornecedor é trazido pelo art. 3º do Código de Defesa do Consumidor, sendo toda pessoa física ou jurídica que desenvolve atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

Embora o ato de adquirir um produto ou serviço perpassa pela lógica contratual, aqui não há partes equivalentes nas relações obrigacionais do negócio. A proteção legal se faz necessária porque, de um lado, encontra-se um fornecedor movido pelo lucro e amparado por conhecimento técnico e científico e, do outro, uma pessoa física ou jurídica, fragilizada pela exposição aos conteúdos publicitários e desprovida de instrução o suficiente para manter-se em posição de equilíbrio com o fornecedor. Presumida, portanto, a condição jurídica de vulnerabilidade do consumidor.

A doutrina cumpriu o papel de ampliar as camadas de vulnerabilidade, distinguindo-as em informacional, técnica, jurídica e fática, e que dizem respeito ao desconhecimento do consumidor sobre o objeto que está adquirindo ou sobre seus direitos e deveres perante a relação jurídica, o que justifica a condição de inferioridade para com o fornecedor.¹⁸

Juristas como Cláudia Lima Marques e Bruno Miragem¹⁹ definiram como hipervulnerabilidade:

¹⁸ Marques, Cláudia Lima. Miragem, Bruno, 2014, p. 156.

¹⁹ Marques, Cláudia Lima. Miragem, Bruno, 2014, p. 201.

a situação fática e objetiva de agravamento da vulnerabilidade da pessoa física consumidora, por circunstâncias pessoas aparentes ou conhecidas do fornecedor, como sua idade reduzida (assim, o caso da comida para bebês ou da publicidade para crianças) ou idade alentada (assim, os cuidados especiais com os idosos, tanto no Código em diálogo com o Estatuto do Idoso e da publicidade de crédito para idosos) ou sua situação de doente (assim caso de Glúten e sobre informações na bula de remédios).

Em linhas gerais, a idade, condição médica ou deficiência faz com que os consumidores estejam em situação que agravam a condição de vulnerável que já enfrentam. Há parte da doutrina que entende haver uma hipervulnerabilidade do consumidor online, já que a disparidade entre fornecedor e consumidor é ainda maior.

O ambiente online e seu constante estímulo ao consumismo agrava ainda mais a posição vulnerável que o consumidor já enfrenta. A inteligência artificial já é capaz de compartilhar com empresas os gostos e hábitos de consumo dos usuários para direcioná-los anúncios personalizados.

A tecnologia proporcionou aos publicitários o chamado perfilhamento do consumidor, que traça os hábitos de consumo baseado nos dados de busca, localização geográfica, postagens e demais algoritmos que buscam – e conseguem – influenciar na compra de produtos e serviços. É comum os usuários desconfiarem que seus dispositivos ouvem suas conversas ou até mesmo seus pensamentos após se depararem com publicidade de algo que pretendiam adquirir. E adquirem!

Problema ainda maior quando a publicidade é voltada para o público infantil. Não é raro se deparar com pais que recorrem ao Youtube para aquietar seus filhos no sofá. Como uma espécie de hipnose, youtubers – como são conhecidos os criadores de conteúdo da plataforma – gravam-se jogando, abrindo “presentes” de marcas ou mostrando seus brinquedos como se crianças fossem, assim como seus pequenos expectadores.

A problemática vai além dos danos psicossociais causados pela exposição da criança a telas assistindo à estranhos falarem e brincarem, ao invés dela própria o fazer, como uma mera expectadora do mundo. Essas crianças são o público alvo de uma publicidade que elas sequer se dão conta. Conforme a definição trazida, são consumidores hipervulneráveis que, embora não exerçam o poder de compra, são seduzidos intensamente pela publicidade apresentada por estes criadores de conteúdo.

A fim de atingir o lucro e amparado constitucionalmente pela livre iniciativa – prevista em seu art. 1º, IV²⁰, os fornecedores lançam mão de todo e qualquer instrumento que aproxime

²⁰ BRASIL, 1988

seus produtos ou serviços do consumidor. A publicidade é a forma mais efetiva de garantir a divulgação de seu produto e a análise da regulamentação da publicidade se faz necessária.

3.2. A REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E NO CONAR

A liberdade de expressão vem sendo debatida amplamente na atualidade. Muito se questiona quais são os limites dessa garantia fundamental prevista no art. 5º, inciso IX²¹ da Constituição Federal. A publicidade é um dos temas assegurados por esse dispositivo, já que não há previsões específicas sobre a matéria na legislação constitucional.

No capítulo da Constituição Federal²² que trata sobre os direitos e deveres concernentes à comunicação social, o art. 220, dispõe que:

Art. 220: A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

Contudo, dentro da lógica da liberdade de expressão, mora o dever de informação. Nessa linha, a Lei nº 8.078/1990, o Código de Defesa do Consumidor, ratifica a imprescindibilidade de informação precisa ao consumidor. O tópico sobre o tema, entre os arts. 30 a 38 da Lei, tem o condão de proteger o vulnerável negocial aos artifícios que os fornecedores utilizam para seduzir os consumidores. De forma categórica, o art. 36 dispõe:

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

É direito básico do consumidor a proteção contra a publicidade abusiva e enganosa também prevista na Seção III, Capítulo V, da Lei nº 8.078, mas a publicidade invisível – aquela em que o consumidor não pode identifica-la como tal - é ainda mais maléfica, já que além da abusividade que também caracteriza essa prática, ela ainda é alienante, fazendo com que o

²¹ “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: [...] IX – é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença;” (BRASIL, 1988)

²² BRASIL, 1988

consumidor sequer tenha conhecimento que foi atraído por uma oferta. Sobre esse tema, Laís Bergstein²³ afirma:

Inúmeras ações relatadas na obra *Brandwashing* são eficazes justamente porque omitem do consumidor a sua essência: não se revelam como comunicações patrocinadas. A atriz que fez amizades com as vizinhas para incitar o consumo de determinados bens ganha poder de persuasão porque nós, natural e instintivamente, confiamos mais nas pessoas que conhecemos. E se a publicidade é invisível, não é possível criar as reservas mentais necessárias sobre a mensagem que está sendo compartilhada: acreditamos que ela é isenta, enquanto, na verdade, é parcial.

Quando a publicidade passa para o campo online, os limites ficam ainda mais difíceis de serem balizados, já que a liberdade de expressão proporcionada por esse ambiente carece de maior atenção pelo potencial que possui de causar danos à sociedade, de um modo geral, por sua larga abrangência.

O Marco Civil da Internet²⁴, Lei nº 12.965/2014, com força de Lei Federal, trouxe alguns aspectos principiológicos, como a defesa do consumidor no âmbito da internet e a aplicabilidade das disposições do CDC aos contratos celebrados em meio eletrônico²⁵.

Hoje, a regulação da publicidade, seja ela realizada na Internet, ou não, parte de um sistema misto, em que há a colaboração do poder estatal para com o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), entidade privada.

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária²⁶ surgiu no contexto da Ditadura Militar de 1964, na tentativa de frear a censura à propaganda. Inspirado no modelo inglês, a autorregulamentação teria o condão de garantir a liberdade de expressão e a livre iniciativa, defendendo os interesses do mercado publicitário. Nesse interim, foi fundado o Conar, como uma organização não governamental responsável pela aplicabilidade do Código.

Até a chegada do Código de Defesa do Consumidor, o CONAR detinha do controle da publicidade no Brasil, sendo um sistema de regulação exclusivamente privado, resguardando os interesses dessa classe. A partir de 1990, portanto, surge o modelo misto e desconcentrado,

²³ BERGSTEIN, Laís. **Publicidade invisível na internet é prática abusiva nas relações de consumo**. In: Revista Consultor Jurídico, 31 de agosto de 2016. Disponível em: < <https://www.conjur.com.br/2016-ago-31/garantias-consumo-publicidade-invisivel-internet-praticaabusiva-relacoes-consumo>> Acesso em: 27 de julho de 2022

²⁴ BRASIL, 2014

²⁵ Art. 2º: “A disciplina do uso da internet no Brasil tem como fundamento o respeito à liberdade de expressão, bem como: V – a livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor”. Art. 7: O acesso à internet é essencial ao exercício da cidadania, e ao usuário são assegurados os seguintes direitos: XIII - aplicação das normas de proteção e defesa do consumidor nas relações de consumo realizadas na internet”.

²⁶ *História: Contra a censura na publicidade*. Disponível em: < <http://www.conar.org.br/>>. Acesso em 30 de agosto de 2022.

permitindo ambas as formas de controle para que a autorregulamentação não exerça autoridade suficiente e que, de forma isolada, a atuação do estado não seja um risco para o consumidor”.²⁷

O modelo é assertivo, já que a regulamentação da publicidade trazida pelo viés do CDC tem o condão de tutelar os direitos dos consumidores, vulneráveis na relação negocial, ao passo que a autorregulação preza pela ética publicitária, o que também resulta na defesa do público alvo.

O CONAR também foi responsável por redigir o Guia de Publicidade Por Influenciadores²⁸. Publicado em 2020, o guia se desenvolveu na necessidade de instruir os criadores de conteúdo na intenção de garantir a ética nas práticas publicitárias online realizada por esses profissionais. O Conselho também é responsável por acompanhar as demandas do cotidiano a partir de denúncias dirigidas ao conselho.

O Guia traz os elementos que caracterizam a publicidade realizada pelos chamados influenciadores digitais, que seria a: i. divulgação de produto, serviço, causa ou outro sinal a eles associado; ii. A compensação ou relação comercial, ainda que não financeira com anunciante e/ou agência; e iii. A ingerência por parte do anunciante e/ou agência sobre o conteúdo da mensagem (controle editorial na postagem do Influenciador).

Conforme abordado anteriormente, a identificação do conteúdo publicitário é um dos direitos do consumidor trazido pelo art. 36 do CDC, e o Guia reitera o dever do influencer em identificar claramente o conteúdo como publicitário a partir do uso de expressões como “publi”, “publipost”, “publicidade” ou outro equivalente, havendo uma tabela, ao final da cartilha, com exemplos de expressões que sejam compreensíveis para o perfil dos seguidores com quem o influenciador dialoga, além de formas de explicitar a partir do canal de comunicação escolhido. Essa obrigatoriedade garante que o seguidor tenha o entendimento que determinado conteúdo visa influenciá-lo.

A menção de produtos ou serviços de forma espontânea, segundo o Guia, não constitui publicidade. A problemática reside na dificuldade em se fiscalizar se, de fato, não houve contato prévio com o anunciante ou a agência, já que, conforme exposto em capítulos anteriores, a popularidade dos influenciadores digitais advém da criação de um vínculo de confiança entre essas pessoas a partir do conteúdo orgânico que esses profissionais criam.

²⁷ BENJAMIN, Antônio Herman V. O controle jurídico da publicidade. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, n. 9. 1994, p. 52

²⁸ Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais 2021. Disponível em: <http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf>. Acesso em 30 de agosto de 2022

É natural que se adquira um produto ou serviço a partir da indicação ou menção destes por alguma pessoa, partindo do pressuposto que se alguém em que se confia ou que se inspira está compartilhando, é porque usa e aprova. Há “dicas” que mais são anúncios publicitários, cujos produtos ou serviços não são adequados a todo e qualquer seguidor, oferecendo, inclusive, possíveis riscos à saúde.

Necessário, portanto, não só informações sobre a publicidade que envolve o conteúdo criado pelo influenciador, mas também cautela sobre qual produto ou serviço está sendo divulgado, sempre pautados pela responsabilidade social para que se faça valer a previsão constitucional da defesa contra a propaganda de produtos, práticas e serviços potencialmente nocivos à saúde e ao meio ambiente, prevista no art. 220, §3º, II.²⁹

A propagação de conteúdos pagos por influenciadores digitais deve ser feita de forma ética, indo além da consonância com as normas jurídicas vigentes ou guias práticos. De forma ampla, deve-se respeitar a complexidade de seu público, saber de suas limitações informacionais ou até mesmo socioeconômicas, assumindo o compromisso da respeitabilidade, decência e honestidade. Sendo esses três dos princípios éticos gerais aplicados à publicidade, segundo o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do CONAR.

A respeitabilidade, presente entre os arts. 19 a 21 do Código³⁰, parte do pressuposto que as atividades publicitárias devem caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana e ao interesse social, sem que favoreçam ou estimulem discriminações. Sem induzir, ainda, atividades ilegais ou criminosas.

O código ainda preconiza que os anúncios não devem conter afirmações que possam ofender padrões de decência que existem entre o público alvo. Devendo ainda manter a honestidade para que não explore vulnerabilidades do consumidor para se beneficiar, não abusando, portanto, da sua confiança. (arts. 22 e 23 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária).

Outros princípios como identificação publicitária, apresentação verdadeira do produto e serviço, proteção à intimidade e demais parâmetros relevantíssimos para a prática da

²⁹ Art. 220 A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição. § 3º Compete à lei federal: II - estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.

³⁰ Art. 19 Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar. Art. 20 Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação de qualquer natureza. Art. 21 Os anúncios não devem conter nada que possa induzir a atividades criminosas ou ilegais – ou que pareça favorecer, enaltecer ou estimular tais atividades

propaganda de forma ética também são tratadas no código de forma específica e devem, mais do que nunca, serem seguidas não só por profissionais habilitados da área do marketing, mas também pelos influenciadores digitais que, invariavelmente, são agentes promotores de publicidade, mas ainda não fazem parte, legalmente, da relação fornecedor - consumidor.

4. ANÁLISE ACERCA DA RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Sabe-se que a atividade de influenciador digital ainda carece de regulamentação para que não só haja a promoção de direitos para essa nova classe de trabalhadores, mas também deveres a serem seguidos. Tramitaram projetos de lei com essa finalidade, como o PL 4289/2016³¹ e o PL 8569/2017, ambos arquivados.

Trazida a definição de fornecedor pelo Código de Defesa do Consumidor em tópico anterior, ainda resta discorrer acerca da responsabilidade civil do influenciador digital dentro da relação de consumo, já que não é ele quem desenvolve as atividades previstas no caput do art. 3º, mas estimula a compra e venda de produtos em seus canais.

Discutível, portanto, a possibilidade de responsabilização do criador de conteúdo, tendo em vista que este veicula seu canal de comunicação – o perfil em rede social – à atividade publicitária que desenvolve. O §2º do art. 3º do CDC determina serviço como sendo qualquer atividade fornecida no mercado de consumo mediante remuneração.

Um influenciador digital, via de regra, é contratado como prestador de serviços por uma agência ou empresa de publicidade, que por sua vez foi contratada pelo fornecedor de produto ou serviço a ser divulgado – o anunciante. O profissional, nada mais é que um fornecedor de serviço de divulgação, como uma ferramenta publicitária, devendo ser responsabilizado diante de um eventual dano.

Ademais, o princípio do dever de informação, também já abordado, tem como desdobramento a responsabilização do fornecedor que a veicular, conforme previsão do art. 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)

³¹ Projeto de Lei 4289/2016 e apensos Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2076726&ord=1>>. Acesso em 01 de setembro de 2022.

Assim, são responsáveis as agências de publicidade, propaganda e quaisquer outras empresas que prestam esse tipo de serviço junto ao seu cliente, anunciante, e o veículo ou meio de comunicação que emitiu a publicidade, sendo passíveis de punição em conjunto.

O anunciante tem responsabilidade objetiva, assim como os veículos de comunicação e as agências de publicidade, conforme preceitua o art. 14 do Código de Defesa do Consumidor. O publicitário, por sua vez, responde na medida de sua culpa, já que se trata de profissional liberal:

Art. 14 O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos.

§4º A responsabilidade pessoal dos profissionais liberais será apurada mediante a verificação de culpa.

Face à novidade da profissão, não foi previsto de forma expressa, no Código de Defesa do Consumidor, a responsabilização do influenciador digital, e há correntes no sentido de responsabilização objetiva ou subjetiva frente a um eventual dano.

Há quem defenda que esta profissão é exercida individualmente, utilizando-se apenas da imagem pessoal e seu público, podendo o criador de conteúdo ser considerado um profissional liberal, passível de ser responsabilizado subjetivamente. Destaca-se que o PL 10937/2018, apenso ao PL 4289/2016, não enquadrava a categoria como profissão liberal, face à prescindibilidade da formação técnica para o seu exercício.

Nessa linha, para que se apure a responsabilidade civil do influenciador digital em um eventual dever de indenizar, deve-se identificar a conduta culposa, o dano e o nexo de causalidade.

Há ainda quem defenda o enquadramento do influenciador digital como fornecedor equiparado, para que a eles seja aplicada a responsabilidade objetiva prevista aos fornecedores, considerando o risco da atividade de influenciar seus seguidores – consumidores -, integrando assim a cadeia de consumo.

O fornecedor por equiparação, conforme os ensinamentos de Cláudia Lima Marques, é o terceiro que intermedia auxiliando a relação de consumo principal, atua como um fornecedor diante de um consumidor ou um grupo deles.³²

³² BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de direito do consumidor. São Paulo: Ed. RT, 2007. p. 104.

Nesse sentido, o influenciador digital seria o intermediador entre o fornecedor principal e seus seguidores engajados, atuando no sentido de aproximar as marcas dos potenciais consumidores, lançando mão da confiança construída ao longo da interatividade cotidiana entre o criador de conteúdo e seus fiéis seguidores.

O influenciado tem o influenciador como garantidor da qualidade do produto ou serviço por ele divulgado, e por esse motivo seria passível de equiparação como fornecedor, assumindo o risco da atividade. As vendas ocorrem diante da credibilidade do profissional.

A atuação do criador de conteúdo tem o potencial de causar prejuízos ao consumidor ao utilizar-se da publicidade subjetivamente persuasiva para atrair seu público às marcas anunciantes, o que, segundo essa linha, deve ser passível de responsabilização objetiva perante um eventual dano, independentemente de culpa.

Deste modo, para que o influenciador se exima de eventuais responsabilizações, necessário o dever de se informar sobre o produto ou o serviço que pretende anunciar, agindo de acordo com a boa-fé objetiva diante do contrato firmado com o anunciante. Como ensina Gustavo Tepedino³³:

Incumbe ao credor, dentro das suas concretas possibilidades, o ônus de empreender esforço razoável para a obtenção - ou, ao menos, para a solicitação - das informações necessárias à formação do seu convencimento ou ao desempenho da prestação assumida no bojo do contrato [...]. Com efeito, dificilmente poder-se-ia concluir que age conforme à boa-fé objetiva o credor que deixa de buscar - ou, ao menos, de solicitar - as informações às quais razoavelmente poderia ter acesso sem esforço desmesurado.

Importante ressaltar a assimetria que pode existir entre o criador de conteúdo e as agências de publicidade e/ou anunciantes, sendo necessária a averiguação jurisdicional em caso de responsabilização solidária, para que esses trabalhadores não sejam prejudicados, tendo em vista a não regulamentação da profissão. As previsões relativas aos contratos de prestação de serviço dos artigos 593 e 594 Código Civil³⁴ são, ainda, de incidência mandatória nesse caso.

As rápidas mudanças decorrentes da alta digitalização das profissões trazem a necessidade de adaptação do ordenamento jurídico para que danos sociais sejam evitados, sobretudo aos mais vulneráveis. Nesse cenário, urge a regulamentação da profissão de influenciador digital para que esses profissionais tenham balizas éticas e parâmetros rigorosos dentro da sua atuação, assim como qualquer outro profissional.

³³ TEPEDINO, Gustavo; SILVA, Rodrigo da Guia. Dever de informar e ônus de se informar: a boa-fé objetiva como via de mão dupla. Migalhas. 09 jun. 2020. Disponível em: [<https://migalhas.com.br/depeso/328590/dever-de-informare-onus-de-se-informar-a-boa-fe-objetiva-como-via-de-mao-dupla>]. Acesso em: 15 de setembro de 2022.

³⁴ BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não há dúvidas que a carreira de influenciador digital nasceu da junção de diversos fatores que interligam os avanços tecnológicos às novas formas de consumir. O desenvolvimento das redes sociais e a possibilidade de utiliza-las não só para comunicação, mas também para se nutrir de conteúdos e informações, fizeram com que surgisse mais um modelo de negócio.

O estímulo ao consumo faz parte do sistema capitalista em voga. É necessário identificar com criticidade de que forma esses estímulos são concebidos para que não infrinjam direitos previstos em lei e não exponham as classes vulneráveis à eventuais danos.

As infrutíferas tentativas de regulamentação da atividade de influenciador a partir dos projetos de lei já arquivados e a ausência de normatização sobre a profissão faz com que a área seja ainda mais rentável. Sem se responsabilizarem com o conteúdo compartilhado, lançam mão do seu poder persuasivo para orientar compras, a política e até mesmo o comportamento da forma que bem entendem. Detém da liberdade de expressão garantida constitucionalmente para chancelar aquilo que lhes garante lucro.

Um Guia de Publicidade para Influenciadores Digitais ou demais códigos de conduta do CONAR não são o suficiente para controlar aquilo que é compartilhado diariamente com um público imensurável, e o dever de indenizar em caso de danos também não basta para frear condutas abusivas.

O presente artigo buscou analisar a relação de consumo entre os influenciadores e seus seguidores e a possibilidade de enquadrá-los como fornecedores equiparados à luz do Código de Defesa do Consumidor, para que respondam civilmente por prejuízos decorrentes de suas publicações de teor publicitário.

Verificou-se, por meio do estudo, que estes profissionais fazem parte da cadeia de consumo, lançando mão do seu poder de influência para gerar lucro aos fornecedores que divulgam. Logo, conclui-se necessário o enquadramento do influenciador digital como fornecedor equiparado, nos termos do art. 3º do Código de Defesa do Consumidor, para que a esses profissionais seja aplicada a integralidade do que preceitua o referido diploma legal e nas demais normas civis, responsabilizando-os objetiva e solidariamente, de forma que garanta e prevaleça a proteção ao consumidor.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Candido Eduardo Mendes de. **A Autorregulamentação Publicitária no Brasil**. TCC (Graduação) - Curso de Direito, Departamento de Direito da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/22521/22521.pdf>>. Acesso em: 30 de agosto de 2022.

ARISTÓTELES. **Coleção Fora de Série - Ética a Nicômaco**, 2ª edição. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2017. E-book. ISBN 9788530977467. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530977467/>. Acesso em: 11 de julho de 2022.

ARRUDA, **Maria Cecilia Coutinho de**. **A Ética na Propaganda**. Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, Núcleo de Pesquisas e Publicações, 1995

AZEVEDO, Ney Queiroz. **Sociedade da informação**: os limites jurídicos da publicidade no Brasil à luz do Código de Defesa do Consumidor. Dissertação Mestrado. PUC/PR-PPGD. Orientador: Antônio Carlos Efig, 2007.

BARBOSA, Fernanda Nunes. **O dano informativo do consumidor na era digital**: uma abordagem a partir do reconhecimento do Direito do Consumidor como Direito Humano. São Paulo: Revista de Direito do Consumidor, v. 122, p. 203-232, 2019.

BERGSTEIN, Laís. **Publicidade invisível na internet é prática abusiva nas relações de consumo**. In: Revista Consultor Jurídico, 31 de agosto de 2016. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2016-ago-31/garantias-consumo-publicidade-invisivel-internet-praticaabusiva-relacoes-consumo>> Acesso em: 27 jul. 2022.

BENJAMIN, Antonio Herman V. **Oferta e publicidade**. In: BENJAMIN, Antonio Herman V; BESSA, Leonardo Roscoe; MARQUES, Claudia Lima. Manual de Direito do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, 6. ed. rev., atual. e ampl., 2014.

BENJAMIN, Antônio Herman V. **O controle jurídico da publicidade**. Revista de Direito do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, n 9. 1994, p. 25-57

BOSCHETTI, Pâmela. **Influenciadores digitais e a ausência de regulamentação: um estudo sobre a complexidade envolvida na relação com empresas privadas.** 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) - Faculdade de Direito de Vitória, Vitória, 2022.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.** Brasília, DF: Presidência da República, [2016]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 10 fev. 2022.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, ano 139, n. 8, p. 1-74, 11 jan. 2002.

BRASIL. Decreto Presidencial nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial da União.** Brasília, DF, 12 set. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm. Acesso em 22 fev. 2022.

CONAR, **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.** Disponível em: www.conar.org.br. Acesso em: 22 fev. 2022.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de M. **Publicidade e direito.** São Paulo: Editora Saraiva, 2018. p. 65-67.

DENSA, Roberta. **Criança consumidora: a responsabilidade dos pais em relação aos filhos frente aos desafios da sociedade de consumo.** In: Nelson Rosenvald; Marcelo Milagres. (Org.). Responsabilidade civil: novas tendências. 1ed. Indaiatuba: Editora Foco, 2017, p. 387-402.

EFING, Antonio Carlos; BERGSTEIN, Laís Gomes; GIBRAN, Fernanda Mara. **A ilicitude da publicidade invisível sob a perspectiva da ordem jurídica de proteção e defesa do consumidor.** São Paulo, Revista de Direito do Consumidor, v. 81. Jan - Mar / 2012. p. 91-115

FRANCO, Denise Sirimarco. **A publicidade no Instagram feita por digital influencers à luz da boa-fé objetiva e do dever de informação.** Dissertação (Curso de Pós-Graduação Lato Sensu) – Escola de Magistratura do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016. Disponível

em:

[www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/trabalhos_conclusao/2semestre2016/pdf/DeniseSirimarcoFranco.pdf]. Acesso em: 22 fev. 2022

GABRIEL, **Martha**. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2021. p. 454

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Responsabilidade civil**. 20. ed. São Paulo: Saraiva, 2021. p. 54

HAN, Byung-Chul. **No exame: perspectivas do digital**. Rio de Janeiro: Vozes, 2018.

HIGGINS, E. Tory; SCHOLER, Abigail A. **Engaging the consumer: The science and art of the value creation process**. *Journal of Consumer Psychology*, v. 19, n. 2, p. 100-114, 2009

JEZLER, Priscila Wândega. **Os influenciadores digitais na sociedade de consumo: uma análise acerca da responsabilidade Civil perante a publicidade ilícita**. Salvador, 2017.

LUCCIO, Flavia Di e NICOLACIDA-COSTA, Ana Maria. **Blogs: de diários pessoais a comunidades virtuais de escritores/leitores**. *Psicologia: Ciência e Profissão* [online]. 2010, v. 30, p. 132-145. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1414-98932010000100010> Acesso em 10 fev. 2022.

MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.

MARRA, G. D. S.; DAMACENA, C. **Engajamento do consumidor: revisão teórica do conceito e seus antecedentes**. *Revista de Gestão*, v. 20, n. 2, p. 233-249, 2013.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 2ª ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010.

MIRANDA, Thainá Bezerra; SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva. **A responsabilidade civil**

dos influenciadores digitais diante do CDC. Revista de Direito do Consumidor, v. 133, p. 175-175, 2021.

PASQUALOTTO Adalberto; BASTOS, I. B. A. **Crianças e adolescentes consumidores:** sujeitos hipervulneráveis e a tutela de seus direitos. Revista Magister De Direito Civil e Processual Civil, v. 81, p. 90-104, 2017.

PASQUALOTTO, Adalberto. **Direito e publicidade em ritmo de descompasso.** Revista de Direito do Consumidor, v vol. 100/2015, p. 501-527, 2015.

SCHREIBER, Anderson. **Direito e mídia.** São Paulo: Atlas, 2013. p. 9-26.

SILVA, Carlos Mendes Monteiro da; BRITO, Dante Ponte de. **Há responsabilização dos influenciadores digitais pela veiculação de publicidade ilícita nas redes sociais?** São Paulo: Revista de Direito do Consumidor, v. 133, p. 205-221, 2021.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais enquanto Plataforma de Mídia.** Net, Espírito Santos, set. 2016. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>> Acesso em 13 jul. 2022.

VASCONCELOS, Fernanda Delgado de. **As Instablogueiras e a Publicidade para o Público Jovem e Adolescente.** 2016. 69 f. TCC (Graduação) - Curso de Publicidade e Propaganda, Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, Universidade de Brasília, Brasília, 2016. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/17318/1/2016_FernandaDelgadodeVasconcelos_tcc.pdf. Acesso em: 24 fev. 2022.

XAVIER, Adilson. **Storytelling: Histórias que deixam marcas.** 1 ed. Rio de Janeiro: BestSeller, 2015. p. 12-17.