

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS - UFAL
FACULDADE DE DIREITO DE ALAGOAS - FDA

JOSÉ NILTON VIEIRA SAMPAIO FILHO

**ATIVIDADE DE INFLUÊNCIA DIGITAL: ESTUDO SOCIOJURÍDICO ACERCA DA
RESPONSABILIDADE CIVIL PELA INDICAÇÃO DE PRODUTOS**

MACEIÓ-AL

2023

JOSÉ NILTON VIEIRA SAMPAIO FILHO

**ATIVIDADE DE INFLUÊNCIA DIGITAL: ESTUDO SOCIOJURÍDICO ACERCA DA
RESPONSABILIDADE CIVIL PELA INDICAÇÃO DE PRODUTOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à coordenação do curso de Direito da Universidade Federal de Alagoas, como requisito para obtenção do título de bacharel em Direito.

Orientadora: Profa. Dra. Juliana de Oliveira Jota Dantas.

MACEIÓ-AL
2023

Catálogo na Fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

S192a Sampaio Filho, José Nilton Vieira.
Atividade de influência digital : estudo sociojurídico acerca da responsabilidade civil pela indicação de produtos / José Nilton Vieira Sampaio Filho. – 2023.
85 f. : il.

Orientadora: Juliana de Oliveira Jota Dantas.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Direito) – Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Direito de Alagoas. Maceió, 2023.

Bibliografia: f. 79-85.

1. *Digital influencer*. 2. Responsabilidade Civil. 3. Relação de consumo. 4. Vulnerabilidade. I. Título.

CDU: 346.548

Dedico à minha família e, em especial, a minha filha Aurora, que trouxe novo sentido para minha vida; também dedico à minha esposa, Laura, quem me deu suporte emocional e força para finalizar esta etapa.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, sem Ele nada disso seria possível.

À minha família, em especial aos meus pais, que não pouparam esforços para me entregar um ensino de qualidade ao longo de minha vida, e nunca deixaram de acreditar em meu potencial.

À minha esposa, que esteve comigo ao longo desse caminho árduo, partilhando de vitórias e derrotas, sempre me motivando a continuar.

À Universidade Federal de Alagoas por ter sido minha casa por longos anos, como também a todos os professores que de forma brilhante completam o quadro da Faculdade de Direito de Alagoas.

À minha orientadora, que apesar de minha falta por motivos pessoais, não deixou de me dar suporte, e com toda paciência, me guiou na produção deste trabalho.

RESUMO

O presente trabalho buscou realizar uma análise sócio jurídica acerca da atividade de influência digital e a responsabilidade civil pela indicação de produtos através de aplicativos de interação social. Para isso, considerou-se o estado atual da indústria do *marketing* de influenciadores que cresceu significativamente nos últimos anos e a perceptível relação entre os influenciadores e seus seguidores que tornam-se potenciais consumidores aos produtos e serviços que lhe são indicados através da publicidade, seja ela explícita ou velada. Desta forma, o aspecto sociológico desta pesquisa está relacionado a classificação desse tipo de relação, estabelecendo o que define o poder de influência e como ela pode afetar o incentivo do consumo em plataformas digitais dos seguidores-consumidores dos digitais influencers. Por sua vez, o aspecto jurídico que envolve a temática se faz presente na preocupação quanto à proteção dos consumidores e as possíveis formas de responsabilidade civil que incidirão neste tipo de relação. Desta forma, buscou-se estabelecer se há uma responsabilidade objetiva ou subjetiva, solidária ou subsidiária e quais são as excludentes de responsabilidade neste tipo de relação, considerando a multiplicidade desse novo negócio que surgiu em torno das plataformas de mídia social e cada vez mais crescem na atualidade. Neste ponto, demonstra-se a relevância desta pesquisa, ao analisar esse tipo de relação sob a ótica do Direito Consumidor e da Responsabilidade Civil. Buscou-se para tanto, uma revisão bibliográfica e documental acerca dos temas que envolvem essa temática, utilizando-se também como forma complementar de breves jurisprudências e notícias divulgadas em canais jornalísticos para se chegar a uma conclusão que envolve o problema ora pesquisado. Entendendo aqui que a responsabilidade a ser aplicada é a objetiva e solidária, não sendo elas absolutas, havendo possibilidade de excludentes de responsabilidade de acordo com as particulares do caso concreto devidamente apresentadas ao longo do trabalho.

Palavras-Chave: Digital Influencer. Responsabilidade civil. Relação de consumo. Vulnerabilidade

ABSTRACT

The present work sought to carry out a socio-legal analysis about the activity of digital influence and the civil responsibility for the indication of products through social interaction applications. For this, it was considered the current status of the influencer marketing industry, which has grown significantly in recent years, and the noticeable relationship between influencers and their followers who become potential consumers of products and services that are indicated through advertising, whether it is explicit or veiled. In this way, the sociological aspect of this research is related to the classification of this type of relationship, establishing what defines the power of influence and how it can affect the incentive of consumption on digital platforms of the followers-consumers of digital influencers. In turn, the legal aspect surrounding the issue is present in the concern regarding consumer protection and the possible forms of civil liability that will affect this type of relationship. In this way, we sought to establish whether there is objective or subjective, solidary or subsidiary responsibility and what are the exclusions of responsibility in this type of relationship, considering the multiplicity of this new business that has emerged around social media platforms and is increasingly growing nowadays. At this point, the relevance of this research is demonstrated, when analyzing this type of relationship from the perspective of Consumer Law and Civil Liability. For this purpose, a bibliographical and documental review was sought on the themes that involve this theme, also using as a complementary form of brief jurisprudence and news published in journalistic channels to reach a conclusion that involves the problem now researched. Understanding here that the responsibility to be applied is objective and joint, not being absolute, with the possibility of excluding responsibility according to the particulars of the concrete case duly presented throughout the work.

Keywords: Digital Influencer. Civil responsibility. Consumer relationship. Vulnerability

ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRADI	Associação Brasileira dos Agentes Digitais
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CEE	Conselho da Comunidade Econômica Europeia
CONAR	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
EUA	Estados Unidos da América
FTC	Federal Trade Commission
ONU	Organização das Nações Unidas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 BREVES CONSIDERAÇÕES SOBRE OS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO DIREITO BRASILEIRO CONTEMPORÂNEO	13
2.1 A atividade de influenciador digital na sociedade consumerista	21
2.2 Da relação jurídica entre influenciadores e consumidores	27
3 DA (IM)POSSIBILIDADE DE INCIDÊNCIA DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR À ATUAÇÃO DO INFLUENCIADOR DIGITAL	38
3.1 Princípios e notas essenciais para caracterização da relação consumerista	49
3.2 Da vulnerabilidade do consumidor como vetor para proteção diante da influência digital	51
3.3 Da possibilidade de qualificação do Influenciador como fornecedor	55
4 O ALCANCE DA RESPONSABILIDADE CIVIL COMO BALIZA DE ATUAÇÃO DA INFLUÊNCIA DIGITAL	57
4.1 Bases da responsabilidade civil no Brasil dentro das relações de consumo	67
4.2 Pressupostos para caracterização da responsabilidade civil na atividade do influenciador digital	69
4.3 Da natureza da responsabilidade civil do influenciador digital	72
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	75
REFERÊNCIAS	79

1 INTRODUÇÃO

Na última década, a indústria de influenciadores cresceu, havendo o surgimento de diversos grupos: sejam blogueiras mães, influenciadoras fitness, de moda e até cronometristas. Variando também as plataformas que não se limitam mais apenas a televisão. Desta forma, tem-se das estrelas do TikTok aos Youtubers e/ou plataformas afim.

Vale destacar que a quantidade de tipos de influenciadores digitais disponíveis no mercado é muito grande, desde vendedores de cursos até influenciadores que são reconhecidamente embaixadores de marcas famosas. Nesse sentido seria, no mínimo, leviano avaliar todos da mesma maneira, sendo necessário realizar um recorte para que o presente trabalho seja o mais assertivo possível em suas conclusões. Dessa forma, será levada em consideração apenas a atuação do digital influencer que trabalha com o intuito de vender produtos e aferir lucro com sua atividade.

O fato é que o complexo industrial de *marketing* de influenciadores está em constante evolução e como essa expansão em massa da exposição orgânica de produtos, as empresas passaram a ver nos influenciadores digitais, novos meios para divulgar os seus produtos a uma população cada vez mais conectada a aplicativos de celulares que permitem a visibilidade em tempo real da vida dos influenciadores.

Sendo assim, os influenciadores de mídia social evoluíram em um pouco espaço de tempo e criaram uma marca própria e muitos se tornaram sensações mundiais com milhões de seguidores ativos em suas redes sociais. Embora muitos acreditem que os influenciadores começaram com as mídias sociais, isso é ainda mais antigo, remetendo-se à época em que o influencer era o/a radialista de programas matinais ou até mesmo os atores/as e apresentadores/as nas redes de televisão brasileira e/ou estrangeira.

O presente trabalho buscará considerar a figura do digital influencer como uma profissão que nasceu na atual sociedade de consumo e exposição contemporânea, na qual “os indivíduos, cada vez mais compartilham interesses ou preocupações mútuas a partir de um objeto ou objetivo comum” (FREITAS, 2015, p. 81). Para tanto, exibem, diariamente, conteúdos que refletem seus interesses, estilo de vida e pensamentos. A estrutura das redes sociais reforça este comportamento, chamado por Gasparatto *et al.* (2019) de “arquitetura da visibilidade”, permitindo que a exposição seja concretizada.

Em um mundo onde mais de 170 milhões de pessoas usam as mídias sociais regularmente, espera-se que todo profissional inserido no mercado de trabalho esteja familiarizado com pelo menos os princípios básicos do *marketing* digital. Em termos simples,

marketing digital é a promoção de produtos pela *internet* ou qualquer forma de mídia eletrônica, é o uso de canais digitais para promover ou comercializar produtos e serviços para consumidores e empresas direcionadas..

Cabe mencionar que, em se tratando dos influenciadores digitais, estes por sua vez procuram se expor ao máximo para manter ou aumentar o número de seguidores, uma vez que as plataformas digitais mantêm total domínio sobre esse público, tal exposição, bem como a grande relevância e impacto que os digitais influencers modernos ocupam na realidade atual, sugere questionamentos jurídicos acerca de sua atuação enquanto profissionais que obtêm lucro para divulgação de produtos e/ou serviços nas redes sociais.

Através desta exposição de modos de vida, experiências, gostos, preferências e, principalmente, da interação social que os influenciadores digitais se tornaram grandes formadores de opinião, conquistando a confiança de seus seguidores, os quais, no presente artigo, serão encarados como consumidores, uma vez que estão expostos a práticas publicitárias que foram adaptadas à era digital.

O seguidor, nesta relação de consumo, não é apenas um número, ele também agrega valor econômico no trabalho do digital *influencer* com os diversos meios de interação das redes sociais - a curtida¹, o *follow*² e a visualização de cada conteúdo criado e exposto, especialmente se em larga escala -, de modo que o anúncio de produtos e serviços também se valoriza proporcionalmente.

Neste diapasão, o influenciador digital figura, neste ponto, como fornecedor de serviço, objetivando agregar valor econômico ao conteúdo produzido, o qual, em regra, é concentrado na exposição de sua vida, opiniões e crenças pessoais, sendo necessário uma análise jurídica para identificar a posição do influenciador no âmbito consumerista e também no que diz respeito a eventuais responsabilidades civis por fato ou vício no produto/serviço indicados em suas redes sociais.

No que diz respeito ao Direito do Consumidor considera-se aqui como matéria demasiadamente aventada na jurisprudência e doutrina já que é palco de discussões judiciais exasperadas, levando em consideração a relação corporativa simplesmente de consumo, ou seja, aquelas que abarcam o consumidor e o fornecedor, tendo em vista sua relevância temática com a atuação do digital influencer, se faz necessário identificar se de fato existe

¹ Considera-se aqui “curtida” a manifestação de vontade dos usuários de plataformas virtuais quando a apoiar/gostar do conteúdo que está sendo curtido.

² Considera-se aqui “*follow*”, como sendo a declaração da manifestação da vontade do seguidor, ao escolher receber notificações acerca das novidades publicadas pelo perfil que está sendo seguido, neste caso, o do digital influencer.

uma relação de consumo. Destaca-se que é necessário observar que o Código de Proteção ao Consumidor além de ajustar as relações de consumo, é composto de princípios fundamentais sobressaindo-se sobre os outros sistemas mediadores, exceto a Carta Magna (ALMEIDA, 2015).

Na concepção de Nunes (2015), não seria plausível aclarar de forma adequada à legislação que trata do consumo se não apresentar em mente o fato de que ela permita um subsistema no ordenamento jurídico, predominando acerca dos demais, com exceção do próprio sistema constitucional, possuindo como vestígio qualquer preceito jurídico de hierarquia inferior, sendo empregáveis às demais normas de modos supletivo e complementar.

Porém, para Medina (2016), o motivo pelo qual o Direito do Consumidor apresenta uma relevante grandeza emerge do interesse de que os consumidores de forma geral penetram em quase todas as esferas: sendo possível assim um diálogo entre o Código de Defesa do Consumidor com a realidade do novo tipo de propaganda voltada ao consumo.

Dessa forma o presente trabalho terá como intuito analisar a posição na qual se encontra o digital influencer dentro da relação de consumo. Inegavelmente o ponto de partida será identificar o conceito de digital influencer, mostrando logo após como esse novo personagem aparece dentro da sociedade consumerista e posteriormente tentará traçar as linhas que definirão se haverá responsabilização civil para suas ações e, principalmente, qual será a natureza dessa responsabilidade: subjetiva ou objetiva.

Para isso, o presente trabalho buscará com base nos ensinamentos doutrinários de doutrinas e artigos científicos, bem como a legislação referente ao tema, trazendo como complemento jurisprudências e notícias sobre o assunto. Em suma, será empregada a pesquisa bibliográfica e documental como método para traçar as delimitações coerentes colocadas como objeto de análise no presente trabalho.

2 BREVES CONSIDERAÇÕES SOBRE OS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO DIREITO BRASILEIRO CONTEMPORÂNEO

Os influenciadores digitais são os novos personagens do mundo digital, aparecendo cada vez mais em publicidades, propagandas e outras formas de *marketing*. Eles acabam exercendo muitas vezes a função de sensibilizar, inspirar e até ditar novos costumes à grande massa, tais como as celebridades de grandes meios de comunicação faziam há poucos anos atrás quando o contato com o público era restrito aos meios tradicionais como Televisão e Rádio.

Os influenciadores digitais são indivíduos que atuam nas atuais mídias sociais, como Instagram, Tiktok, Youtuber e outros afins, ditando comportamentos e tendências, indicando produtos e/ou serviços e compartilhando ideias com seus seguidores. Pode-se afirmar que eles são, hoje, quase indispensáveis tanto para o engajamento nas redes sociais como também nas estratégias de comunicação das empresas que buscam meios modernos de se conectar com o seu público, qual seja, os consumidores. Segundo Valle (2019), diretor da Academia do *Marketing*, o influenciador digital é, do ponto de vista técnico, a pessoa ou marca que, através do seu conteúdo, consegue influenciar, de alguma maneira, a forma como seus seguidores encaram ou consideram determinadas questões ou conceitos.

Para o diretor, qualquer pessoa pode ser um influenciador digital, desde que possua a característica de ser um formador de opinião na *internet*, de influenciar as pessoas, isto é, de ter engajamento nas redes sociais. Apesar de relevante, as características informadas anteriormente não satisfazem uma pluralidade de figuras que surgem diariamente no ramo dos digitais influencers: crianças que acabam ganhando visibilidade pela exposição realizada pelos seus pais, participantes de *realitys shows* que ganham milhares de seguidores enquanto estão confinados, sujeitos que viralizam em um espaço curto de tempo e ganham seguidores de maneira exponencial.

O digital *influencer* é uma pessoa que possui capacidade de influência sobre os seus seguidores. Essa figura é reconhecida por seu destaque nas redes sociais dentro de determinados nichos que conseguem atrair seus seguidores e, por consequência, aumentar o seu engajamento. Esses seguidores, posteriormente, se transformam em consumidores dos produtos que os influencers divulgam através de acordos de parceria com marcas e empresas que se relacionam com o público alvo atingido pelo influenciador.

Silva e Tessarolo (2016) trazem o conceito que os influenciadores digitais são aqueles que se destacam nas redes sociais e que possuem a capacidade influenciar um grande número de seguidores. Um dos questionamentos interessantes que se faz é sobre o quesito quantidade de seguidores. Será que para ser considerado influenciador digital é necessário que se tenha centenas, milhares ou milhões de seguidores? Com relação a esta pergunta, pode-se afirmar, sem sombra de dúvidas, que o número de seguidores é um fator importante para a atividade do digital influencer, uma vez que a procura feita pelas marcas para contratação do serviço ou firmamento de uma parceria leva sim e consideração o público que tem acesso ao conteúdo.

No entanto, essa realidade vem se alterando na medida que diversas métricas e formas de entregar o conteúdo são alteradas pelas redes sociais. Ter milhões de seguidores pode não ser interessante para uma marca que produz produtos locais, por exemplo. O que importa dentro desse cenário é o resultado e existem influenciadores que não tem uma quantidade absurda de seguidores, mas dentro do raio geográfico e nicho no qual atuam conseguem entregar resultados mais satisfatórios. A escolha do digital *influencer* certo, deve ser feita com base em muito mais do que apenas o número de seguidores totais, uma vez que a entrega do conteúdo não está nas mãos dele e sim da rede social utilizada.

De modo geral, não existe limite, regra ou medida para ser considerado um influenciador digital, podendo ter milhões de seguidores ou apenas um número razoável de seguidores. Embora seja evidente que os maiores influenciadores digitais possuem alto número de seguidores, que só compram determinado produto ou serviço por ser provado, utilizado e adquirido pelo influencer. No entanto, é perceptível que muitos influenciadores são classificados de acordo com o número de seguidores que possuem, se a publicação é bem engajada, suas impressões nas redes sociais ou até mesmo seu nicho de divulgação.

Desta forma, deve-se reconhecer que dentro do gênero digital *influencer*, existem diversas espécies, sendo necessário fazer um recorte por questões metodológicas, considerando para fins de análise somente os influenciadores que reconhecem e utilizam de seu “poder de influenciar” conscientemente para ser um instrumento de divulgação de produtos e serviços de marcas, se vinculando a elas com objetivo de instigar o consumo aos seus seguidores, uma vez que dessa relação surgem possíveis problemas jurídicos que devem ser regularizados através de normas positivadas.

Para Ferreira Júnior e Souza (2022, p. 57), “os influenciadores digitais, ao compartilharem os seus estilos de vida, experiências, gostos e predileções, conquistam a

confiança dos usuários, por isso são vistos como grandes formadores de opinião”. No mesmo sentido, Bastos *et al.* (2017, p. 2) afirmam:

Em virtude disso os novos profissionais da web exercem grande poder sobre as massas, pois eles possuem credibilidade diante de seus seguidores. Sendo assim, são verdadeiros formadores virtuais de opiniões. Aplicando estratégias empregadas pelas marcas que os contratam, ou então por eles mesmos, são capazes de atingir possíveis consumidores de forma mais natural/orgânica, promovendo a mudança comportamental e de mentalidade em seus seguidores, os quais, por se identificarem com o digital influencer, também se identificam com o conteúdo que é por ele divulgado.

Vale salientar que, inicialmente, a figura do influenciador digital não estava associada a uma atividade profissional. Eram apenas pessoas que, pelo carisma, personalidade ou outro atributo, destacavam-se nas mídias sociais e ditavam regras entre os seus seguidores. No entanto, com o desenvolvimento da *internet*, principalmente no que diz respeito ao comércio digital e à sociedade de consumo, inevitavelmente, esses mundos se encontraram: o da publicidade, do *marketing*, e do comércio digital com os influenciadores digitais.

Embora o termo seja recente, Karhawi (2017, p.3), afirma que o primeiro nome dado a atividade do influencer digital, foi “blogueiro” (Bloggers), para ele “Os blogs eram listas de *links* da *internet* [...] a entrada de plataformas como o Blogger, em 1999, e o *Blogspot* e *Wordpress*, posteriormente, permitiu que não apenas especialistas em *HTML* mantivessem um *blog*”.

Destaca-se que, mesmo antes da figura do blogueiro, já existiam celebridades que realizavam propagandas na rádio e na televisão e todos eles já eram causadores de diversos problemas como a prática de publicidade abusiva, enganosa, falta de transparência nas campanhas publicitárias e diversos outros problemas.

Discute-se, já há algum tempo na jurisprudência brasileira, a imputação de responsabilidade civil das celebridades no tocante à publicidade ilícita nas quais participam. Ante as inovações da era digital, surge figura similar às celebridades, os chamados influenciadores digitais (*digital influencers*), indivíduos que via de regra saíram do anonimato e por meio de determinados atributos, tais como, carisma, criatividade e credibilidade, em áreas específicas, conquistaram milhares de seguidores em redes sociais, tornando-se, pelas novas gerações, modelos a serem seguidos.

Nessa perspectiva, preleciona Paulo Jorge Scartezini Guimarães (2007, p.233), que as celebridades “devem cumprir seu dever jurídico originário, agindo de forma prudente, colocando acima dos seus interesses econômicos a preocupação em não enganar ou não permitir que se enganem os consumidores”.

Noutro giro, Lucia Ancona Lopez de Magalhães Dias (2010, p. 306) preconiza que “não faria mesmo sentido imputar às celebridades, quando prestam informações ou recomendações de conteúdo publicitário, responsabilidade objetiva, fundada na teoria do ‘risco da atividade’, esta sim, aplicável aos fornecedores”.

Para finalizar seu pensamento, a autora aponta ainda que as celebridades (DIAS, 2010 p. 305), “[...] não podem assumir responsabilidade idêntica à do fornecedor, notadamente porque em muitas situações atuam como mero ‘porta-voz’ do anunciante, sem qualquer declaração com base em suas experiências pessoais de uso dos produtos ou serviços”.

O que fica claro diante desses destaques acima feitos é que, à luz do que entendemos por fornecedor, a celebridade e o influenciador digital não podem ser tratados como sinônimos, porém notadamente são semelhantes na tarefa que realizam. Um ponto de diferença é justamente a forma com a qual adquirem confiança do público. Enquanto a celebridade alcança a confiança por meio de um trabalho longo e verticalizado, com uma noção de distante perante o público, a aquisição da confiança por parte do influenciador se dá justamente de maneira horizontalizada, um processo no qual essa relação seguidor-influenciador é construída quase que de maneira osmótica.

A confiança antes fincada em elementos objetivos, como o estabelecimento de marca tradicional, de renome, indicações de grandes marcas como parceiras, agora passa por filtros mais subjetivos de influência, como segmentos específicos de interesses, empatia sobre causas em comum, relação passa a ficar “horizontalizada” com identificação de costumes semelhantes entre o influenciador digital e o público.

Essa relação horizontalizada que existe entre o influencer e o seu público é justamente o que diferencia ele das celebridades. Estar mais perto do seu público com o acompanhamento da sua vida diária faz com que o poder de persuasão seja exponencialmente aumentado, além de possibilitar a inserção de qualquer tipo de produto/serviço independente da marca e qualidade que está sendo anunciada.

Essa influência conquistada apenas com a finalidade de compartilhar suas preferências lhe acrescenta um capital social que agrega valor econômico e um papel social de peso, uma vez que se torna um influenciador de massa de um determinado segmento.

Sob a ótica da propaganda feita por ambas as personalidades, novamente encontram-se divergências que devem ser pontuadas. Enquanto a celebridade na maioria das vezes atua como mero porta-voz de uma campanha publicitária, sem interesse algum na quantidade de vendas do produto ou não, o influenciador digital é contratado e sua remuneração está

diretamente ligada ao volume de vendas, além de diversas vezes passar aos seguidores a noção de que é o próprio fornecedor do produto divulgado, o que não acontece com tanta frequência com as celebridades na era anterior ao surgimento dos digitais influencers com a celebridade.

Diante disso, entende-se o momento no qual estamos inseridos, conhecido como recomodificação do trabalho. Dentro desse movimento a desregulamentação e a privatização são transfiguradas para dentro de uma bolha na qual o que vem sendo mais almejado pelos empregadores é o funcionário “zero chateação”. Segundo Bauman (2008), um trabalhador dentro desses moldes deve estar disponível a fazer tudo que seu empregador propuser, sem o mínimo de chateação. Neste sentido, o influenciador contribui de forma significativa para o sistema de publicidade dos fornecedores de produtos e serviços, uma vez que expandem as alternativas para a escolha do “rosto da marca” da próxima campanha publicitária, sendo possível dialogar valores mais flexíveis do que aquelas celebridades que eram frequentemente escolhidas em campanhas anteriores.

Isso se traduz em uma pessoa com o mínimo de ligações pessoais, tais como filhos, esposa, casa, entre outros elementos da vida pessoal que podem fazer com que as mudanças propostas pela empresa sejam complicadas demais para aceitar. Em suma, o empregado ideal dentro do fenômeno da recomodificação seria aquele com a menor quantidade de vínculos possível, que more perto do local de trabalho e que, por consequência, esteja disposto a assumir as novas tarefas que porventura apareçam “sem chateação”.

Assim, nota-se que a figura do digital *Influencer* gerou uma mudança na forma com a qual as empresas e grandes marcas fazem a divulgação de seus produtos e serviços. Isso porque o grande engajamento gerado por eles ao divulgar seu estilo de vida como um todo, faz com que os seus seguidores sejam mais suscetíveis a indicações feitas por eles. Na realidade esse é o objetivo maior de todo e qualquer digital influencer: poder monetizar sua página para começar a receber de marcas para divulgar produtos e serviços. Isso gera mais consumo e, consequentemente, um impulso maior na economia do país (KANZLER, 2020), situação positiva, uma vez que gera renda para o sujeito que busca nas redes sociais uma nova profissão, todavia, limites devem ser estabelecidos para evitar excessos nas relações jurídicas desenvolvidas durante essa exposição e indicação.

Porquanto ainda não seja uma profissão regulamentada, dotada de lei própria que discipline as atividades exercidas pelos influenciadores e as relações formadas entre estes e as empresas que os contratam, bem como com aqueles que consomem os produtos divulgados

nos chamados “*publiposts*”³, algumas leis esparsas são aplicadas a fim de salvaguardar tais relações. São elas: o Código Civil, o CDC, a legislação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), o Marco Civil da *Internet*, dentre outras.

Partindo do princípio de que a massa de seguidores que acompanha os influenciadores digitais é composta por pessoas que se identificam com eles - seja pelo comportamento, pela forma de se expressar ou de pensar - e, conscientemente ou não, passam a replicá-los em vários aspectos (dentre eles o perfil de consumo dos *influencers*), as grandes marcas veem nisso uma oportunidade de angariar consumidores nas mídias sociais.

Tais marcas utilizam-se do que se conhece atualmente como *marketing* de influência. Uma vez que o influenciador é contratado para fazer uso da relação de confiança que já tem com o seu público para angariar mais vendas para a empresa que o contratou. A estratégia utilizada, diversas vezes, é justamente inserir o produto na rotina do influenciador, sem anunciar de forma expressa que se trata de uma propaganda. Apesar dos resultados entregues por tal forma de se anunciar, há, nesse caso hipotético, uma afronta direta ao Código de Defesa do Consumidor e também do CONAR, uma vez que o consumidor deve saber de maneira inequívoca que está diante de uma propaganda e não de uma “mera” opinião genuína e desinteressada, porém tal ponto será melhor elaborado em um momento posterior no presente trabalho.

Neste giro, destaca-se, por oportuno, a Representação nº 211/15 do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. A referida representação surgiu após reclamação de consumidores acerca de postagem na plataforma do Instagram pela influenciadora digital Gabriela Pugliesi, em que a mesma supostamente divulgava produtos da marca Skol sem a clara identificação de publicidade. Ademais, apontava-se o potencial de indução ao consumo de bebidas alcoólicas à menores de idade. A Companhia de Bebidas das Américas (AMBEV), alegou que a publicação surgiu por iniciativa da blogueira, que por sua vez, não se manifestou acerca das reclamações. A ausência de manifestação fez com que o relator (com voto acolhido pela maioria) considerasse tais denúncias como verídicas, de modo a considerar tais postagens como publicidade ainda que velada, recomendando-se alteração do post e advertindo-a.

Contudo, o “*friendly advice*” (opinião amiga, descompromissada) existe no âmbito digital. São os casos em que realmente não ocorre publicidade, mas conselhos por parte da personalidade, que publica sobre determinado produto ou serviço como um amigo recomendaria.

³ Considera-se “*publiposts*”, a divulgação de produtos ou serviços pelos digitais influencers, tal divulgação ocorre de modo oneroso, com objetivo de propaganda.

Atenção é merecida nestes casos, pois distingui-los da publicidade velada não se mostra tarefa fácil, como bem sabem os fornecedores, que se utilizam de tal lacuna para impulsionar anúncios por intermédio dos influenciadores. Como bem aponta Franco (2016, p. 10), “os influenciadores ao realizarem publicidade como se fosse uma ‘dica de amigo’ induzem o seguidor a uma compra que não é realizada de forma consciente”. O CONAR, como bem fez na referida representação, deve analisar de forma atenta às manifestações que possam ser identificadas ao consumidor como publicidade, de modo a não ser lesiva para o consumidor, garantindo a este uma maior segurança no mercado de consumo.

De forma geral, essa relação se dá, da seguinte forma: as marcas contratam os influenciadores cujos perfis guardam alguma identificação com o seu produto ou serviço, para que, de forma natural ou orgânica, os consumidores-alvo da marca passem a consumi-la. Aumentando, assim, o alcance mercadológico daqueles.

Destaca-se aqui que existem diversas outras formas de relação, tais como: (i) possibilidade de contratação velada, sem haver uma identificação formal, (ii) divulgação sem fins lucrativos e sem vinculação com a marca, apenas com a exposição de determinado produto, sem o objetivo de estimulação da compra destes bens, sendo mais importante para a análise atual, a relação entre empresas que vendem produtos/serviços, influencers e os consumidores.

No que concerne à publicidade de produtos e serviços nas mídias sociais, os influenciadores digitais possuem um padrão de comportamento: incluem, nas suas rotinas, os produtos que pretendem divulgar, de modo a despertar, nas pessoas que os seguem, o interesse em adquiri-los. Nesse sentido, Bastos *et al.* (2017, p. 2) concluem:

Através dos resultados obtidos, pôde-se verificar que os digitais *influencers* atuam como formadores de opiniões, sobre as marcas anunciadas, ao criarem Revista Eletrônica do Ministério Público do Estado do Piauí Ano 01 - Edição 02 - Jul/Dez 2021 108 um ambiente propício para troca de experiências com os usuários, a partir das redes sociais. Desta forma, as empresas varejistas passaram a vislumbrar o fato de que esses influenciadores trazem benefícios aos seus negócios, visto que a relação existente entre consumidor e influenciador é de confiança e credibilidade, e a aceitação do influenciador, acerca de um produto ou serviço, indica que a empresa terá grandes chances de agradar o seu público-alvo.

Diante disso, a propaganda eletrônica é algo imperativo dentro dos dias atuais, justamente pela quantidade de usuários e, mais que isso, a quantidade de tempo que cada usuário utiliza as redes sociais diariamente. A publicidade eletrônica deve estar presente em um ambiente onde o consumidor passe muito tempo, segundo Silva (2018).

O estudo da União Internacional das Telecomunicações (ONU, 2021), agência das Nações Unidas, apontou que mais de 4 bilhões de pessoas, 53,6% da população global,

estavam conectadas à *internet* no final de 2019. O Brasil está inserido neste contexto, os dados indicaram que em janeiro de 2020, mais de 150 milhões de usuários de internet no país, o que representava aproximadamente 71% da população brasileira. Na mesma data, havia 140 milhões de usuários de mídia social no Brasil, aproximadamente 66% da população do país (EBAC, 2023).

O aumento latente desses números reflete no mercado publicitário formado pelas mídias sociais e traz à tona uma nova modalidade econômica baseada na capacidade que a campanha publicitária tem de influenciar o consumidor, isso, em diversas ocasiões, afeta a liberdade de escolha do mesmo.

A *internet*, nesse quesito, consegue ultrapassar facilmente seus concorrentes, uma vez que é um ambiente facilmente acessado tanto pela disponibilidade física quanto temporal, basicamente você pode acessar a *internet* de qualquer lugar a qualquer hora. Somado a isso, a quantidade cada vez maior de usuários nas redes sociais como Twitter, Instagram, Facebook e Youtube fazem com que esse ambiente seja cada vez mais atrativo para a publicidade em sua forma digital, uma vez que até 2022, quase 80% da população brasileira possui contas ativas em redes sociais (RODRIGUES, 2022).

Samara Benigno (2018) afirma que, com toda a visibilidade dada às redes sociais, era apenas uma questão de tempo para que a publicidade digital fosse enxergada com outros olhos por empresas e grandes marcas que buscam ser vistas por cada vez mais pessoas. Vale a pena entender do que se trata a publicidade digital, sendo esse todo tipo de comunicação que se utiliza de meios integrativos digitais com o intuito de promover uma marca, produto ou serviço. Ao utilizar as redes sociais as interações humanas foram sendo modificadas, uma vez que os laços hoje são estabelecidos por meio do mundo digital.

Nas palavras de Samara Benigno (2018), a quantidade de conexões simultâneas e o número crescente de usuários faz com que as propagandas mais procuradas sejam as que ocorrem por meio digital. Para se ter uma ideia, apenas o Instagram possui atualmente mais de 500 milhões de usuários diariamente, mais de 25 milhões de perfis corporativos e mais de 1 milhão de anunciantes. Números que permitem compreender a necessidade de utilizar uma nova abordagem de publicidade de forma digital na atualidade, devendo o direito e o Tribunais se atentarem também a esses tipos de inovação.

Entende-se aqui que existe uma emergência das celebridades como cultura popular relacionando-a com a indústria cultural capitalista que mercantiliza a cultura e com a secularização nas sociedades modernas onde os indivíduos estão buscando substitutos

mundanos para adoração. Pode-se adicionar esse pensamento de que celebridades também são possibilitadas pela busca dos indivíduos pela felicidade em um ambiente infeliz e alienado, servindo muitas vezes de entretenimento para os seus seguidores ao serem criadas - algumas vezes - narrativas e “personagens” virtuais, com a criação de conteúdos específicos: comédia de casal, vidas de luxo, dia a dia de pessoas com baixo poder aquisitivo. Tais recortes permitem que se insiram produtos a serem posteriormente consumidos por seguidores, uma vez que a vida dos digitais passa a ser uma vitrine.

Celebridade é a expressão do ser humano reconhecido e admirado, em um mundo onde há desigualdades de poder e falta de reconhecimento. O fenômeno das celebridades são os fãs desejo de reconhecimento social e por isso, o que eles consomem, seus seguidores também tendem a consumir. Nesse sentido, a definição não especifica o número de seguidores necessários para se enquadrar na categoria de influenciador, mas o termo “alguém que tem acesso a uma audiência” é usado. Portanto, não é necessário ter milhões ou bilhões de seguidores para ser um influenciador.

Qualquer pessoa com autoridade para influenciar a decisão de compra de um número substancial de pessoas é um influenciador, conforme definido nas Diretrizes, que também incluem influenciadores virtuais baseados em avatares fictícios gerados por aqueles que possuem características e personalidades realistas de humanos. As definições são amplas o suficiente para abranger todos os tipos de pessoas reais ou virtuais que têm a capacidade de influenciar o comportamento dos consumidores.

2.1 A atividade de influenciador digital na sociedade consumerista

Como a publicidade muitas vezes está relacionada a práticas intrusivas e obscuras, a confiança nela está despencando. Os consumidores precisam de mais autenticidade, não só nos conteúdos, nas mensagens, mas também nas parcerias feitas com os criadores (FILOMENO, 2016, p. 146):

Os criadores de conteúdo geralmente são vozes confiáveis e confiáveis que falam com públicos engajados que os conhecem. Ao interagir diretamente com sua comunidade e oferecer diariamente conteúdo útil ou divertido, eles conseguem construir um vínculo de proximidade. Na situação de colaboração de marca, a credibilidade do influenciador pode ser facilmente transferida para o produto ou serviço em questão SE a aparência das postagens refletir a realidade da conta (por exemplo, tom semelhante, estética ...) - o que significa que ambas as partes correm riscos ao cooperar.

Um ponto a ser destacado é que o Código do Consumidor prescreve que o consumidor necessita ter total liberdade de escolha daquilo que ele deseja consumir. “Assim, não pode o

fornecedor fazer qualquer tipo de imposição ao consumidor quando da aquisição de produtos ou serviços, nem mesmo quando este adquire outros produtos ou serviços do mesmo fornecedor” (FILOMENO, 2016, p. 147), considerando-se aqui que a atividade do influenciador digital possui limites de atuação e que o consumidor, mesmo em uma era digital, deve ser protegido de eventuais práticas que ocorram nas redes sociais.

Não obstante, o poder dos influenciadores de afetar a opinião de compra de milhões de internautas não pode ser ignorado, apesar de reconhecer que o consumidor também possui autonomia na decisão final quanto ao tipo de produto que irá comprar. No entanto, com grandes poderes vêm grandes responsabilidades e o risco de os consumidores serem enganados na roupagem do conteúdo é alto, devendo ser uma prática a ser evitada. Por exemplo, o consumidor pode facilmente interpretar mal a promoção de um produto como uma opinião ou conteúdo genuíno de um influenciador. Assim, para proteger o interesse dos consumidores, o CONAR, classifica a atividade realizada pelos influenciadores digitais nas redes sociais, por meio dos *publiposts*, como anúncio publicitário (FILOMENO, 2016).

O CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - é uma organização, de fato, não-governamental. Isso significa dizer que não possui jurisdição para aplicar sanções mais duras e suas decisões não devem afetar aqueles que não estão vinculados a ele. No entanto, essa organização tem exercido um papel fundamental no quesito fiscalização das propagandas veiculadas no Brasil evitando excessos, corrigindo desvios e deficiências dos anúncios, não permitindo a veiculação de publicidade enganosa ou abusiva diante do consumidor.

As denúncias recebidas são distribuídas entre os responsáveis das oito Câmaras do Conselho de Ética do CONAR (que não possuem fins lucrativos), sendo todo o corpo da instituição formado por profissionais voluntários (advogados, professores, médicos, jornalistas) com domínio em relação ao consumo. As reclamações recebidas são investigadas e julgadas pelo órgão, podendo ser contestadas, respeitando se, com isso, o amplo direito de defesa do indiciado. Caso a denúncia seja validada é possível ser solicitado ao anunciante ou agência que faça alterações ou até mesmo a suspensão da publicidade (FERREIRA JÚNIOR,; SOUZA, 2022).

Outro ponto importante é a iniciativa que o órgão teve de criar, frente a ascensão das redes sociais e seus agentes, o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais em 08 de dezembro de 2020. Na tese, é apresentada orientações para a aplicação das regras do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária ao conteúdo publicado nas redes sociais,

principalmente em relação a influencers, enfatizando, a forma que deve ser feita a publicação por meio de parcerias pagas.

Frente a responsabilização do influenciador digital o CONAR (1980) regulamenta que: 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.

A palavra-chave dentro do trabalho exercido por um influenciador digital é justamente a confiança, ou melhor, a credibilidade, como afirma Kanzler (2020). Ao divulgar seu estilo de vida, sua forma de se vestir, de falar e se relacionar com os outros, o digital influencer vai, de forma, quase que osmótica, gerar uma identificação com o seu público. O público atingido por determinado *influencer* é determinado justamente pelo que ele posta, pela visibilidade que tem, pela reputação gerada por ele, entre outros fatores. Mas o interessante é entender justamente que dentro desse sistema o impacto gerado por eles é o poder de atração e persuasão, dois atributos extremamente buscados por grandes marcas e empresas ao se utilizar de campanhas de *marketing* (KANZLER, 2020).

As Diretrizes para Influenciadores foram publicadas para traçar uma linha entre um anúncio e um conteúdo real de um influenciador, para que os clientes possam distinguir o conteúdo promocional com intenção comercial de influenciar sua opinião. As Diretrizes definem “influenciadores” como alguém que tem acesso a um público e o poder de afetar a decisão de compra ou opinião de seu público sobre um produto, serviço, marca ou experiência devido ao conhecimento, posição ou relacionamento do influenciador com seu público.

As práticas abusivas são, de acordo com os ensinamentos Grinover (2017, p. 120) "condições irregulares de negociação nas relações de consumo, condições essas que ferem os alicerces da ordem jurídica, seja pelo prisma da boa-fé, seja pela ótica da ordem pública e dos bons costumes". Nas exposições de motivos do segundo substitutivo de Alckmin Filho (2001) *apud* Grinover (2017, p. 121):

O código prevê uma série de comportamentos, contratuais ou não, que abusam da boa-fé do consumidor assim como de sua situação de inferioridade econômica ou técnica. É compreensível, portanto, que tais práticas sejam consideradas ilícitas, independentemente da ocorrência de dano para o consumidor. Para elas vige presunção absoluta de ilicitude. São práticas que aparecem tanto no âmbito da

contratação como também alheias a esta, seja através do armazenamento de informações sobre o consumidor, seja mediante a utilização de procedimentos vexatórios de cobrança de dívidas.

Ruy Rosado de Aguiar Júnior (2012) afirma que esta expressão foi escorreitamente adotada, podendo-se verificar como fonte de tal conceituação a Resolução do Conselho da Comunidade Econômica Europeia (CEE), de 19 de maio de 1981, relativa ao segundo programa da CEE para uma política de proteção e informação dos consumidores, que abrangem tanto os atos abusivos comissivos como os omissivos.

Ou seja, os influenciadores seguem diretrizes que exigem a publicação de um rótulo de divulgação que identifique um anúncio publicado por um influenciador de mídia social ou seus representantes em sua conta. Essa divulgação é obrigatória quando há uma ligação material entre o anunciante e o influenciador. Alegadamente, alguns influenciadores e anunciantes de mídia social às vezes acabam violando as diretrizes para marcar o rótulo de divulgação junto com um anúncio.

É necessário ressaltar aqui que dentre as espécies de influenciadores, existem subespécies e estes funcionam como um “embaixador/es” de uma marca, neste caso, muitas vezes eles são obrigados a usar os produtos ao longo de sua vida diária, participar de eventos etc., vinculando sua imagem pessoal a marca de produtos. Os produtos oferecidos também não estariam sujeitos a controle editorial da marca. Esses recursos tornam as relações de patrocínio e o grau de controle muito difíceis de verificar no ordenamento jurídico. Não se pode olvidar que influenciadores são criadores de conteúdo que têm uma base de confiança em relacionamento com seu público e por isso é preciso compreender o que de fato seja a relação de consumo.

Além das medidas legais e sua aplicação, as medidas de regulação branda podem ajudar a melhorar a situação dos consumidores confrontados com o *marketing* de influência. As práticas identificadas pelas autoridades e a indústria mostram que muito já está sendo feito em nível nacional.

Como prestadores de serviços, os influenciadores são contratados por empresas para encabeçar campanhas publicitárias, mas, por falta de desenvolvimento de contratos dentro dessa nova seara, muitas vezes as contratações ocorrem sem formalidade, em outras palavras, sem o instrumento contratual em si. A maioria dos anunciantes e agências negociam por meio de conversas, seja por telefone, *e-mail* ou mesmo *chats online* (LUZ, 2021) o que dificulta a identificação da relação entre o fornecedor e o sujeito que produzirá a divulgação, sendo por vezes mais fácil para o consumidor identificar quem indicou o produto.

A informalidade traz diversos problemas, porém o que é mais destacado é a possibilidade de se provar os termos acordados. Como instrumento dentro de uma negociação, o contrato existe, entre outros motivos, para se poder dar segurança aos que estão dentro de uma relação jurídica, sem contrato fica difícil provar o que foi acordado. Outro ponto importante é a atenção que as agências e empresas contratantes devem ter quando se fala nas políticas de veiculação de mídia dentro da rede social escolhida. Caso a ação não cumpra os requisitos da plataforma, ela pode ser excluída e causar danos para quem contratou um serviço e não obterá resultados (LUZ, 2021).

Assim, é de amplo conhecimento que as lacunas a serem preenchidas no tocante às contratações de influenciadores digitais acabarão por deixar de ser lacunas quando uma legislação específica vier para dirimir as dúvidas que pairam sobre o tema. No entanto, enquanto aguarda-se por esse pergaminho legal, o CDC pode e deve ser aplicado, principalmente quando o assunto é publicidade.

A legislação consumerista traz a vedação da prática de dois tipos de publicidade: a abusiva e a enganosa. Publicidade abusiva é toda aquela que seja discriminatória, incite a violência, explore medo ou superstição, se aproveite da vulnerabilidade do consumidor. Já publicidade enganosa se configura como sendo aquela que informa de forma falsa, inteira ou parcialmente, ainda que por omissão. Frente a prática de qualquer um desses tipos de publicidade pode ocorrer a detenção de três meses a um ano e multa.

Outro ponto importante a ser tocado é acerca do CONAR, a organização brasileira que autorregulamenta o mercado publicitário. Uma das principais atribuições desta entidade não governamental é atender as denúncias realizadas contra peças publicitárias que infrinjam o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, segundo Luz (2021). Ainda que o CONAR não possa aplicar penalidade de multa, existe a possibilidade de se punir com a paralisação da veiculação da campanha publicitária, quando comprovadas as irregularidades.

Talvez a maior problemática, no entanto, quando se fala em publicidade feita por meio de influenciadores é justamente entender quando se trata de uma publicidade em si e quando o consumidor está diante de uma opinião genuína, de um review, de algo que não envolve o pagamento. A expectativa do consumidor pode ser diferente diante de um conteúdo se ele tem consciência de que há um contrato entre o influenciador e a empresa.

Isso tudo desemboca no princípio da identificação publicitária, o qual é trazido pelo CDC no seu artigo 36: “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.” Nessa perspectiva, segundo Luz (2021, p. 13): “a

identificação publicitária é um dever que deve ser cumprido em qualquer ação publicitária, incluindo aquelas que envolvem o uso de influenciadores digitais.”

Para ilustrar que a falta de uma legislação específica para o influenciador digital é um problema latente na sociedade foi realizada uma pesquisa dentro do site do CONAR tomando por base o ano de 2018. Dos 302 casos julgados pelo órgão, 54 são de influenciadores digitais, destes 54 a grande maioria se relaciona com a identificação publicitária, segundo Luz (2021). Uma vez que o consumidor é levado a crer que a divulgação é proveniente de uma opinião pessoal do influenciador está sendo infringido o dever da identificação publicitária; o que pode ser visto como uma estratégia publicitária é, na verdade, um ataque ao que se tem no CDC e no Código do CONAR. Para esses casos, as penalidades aplicadas giram em torno da retirada dos anúncios e/ou advertência ao anunciante.

Para encarar esse problema muito tem se observado as decisões internacionais nesses quesitos. No Estados Unidos existem os guias da Federal Trade Commission (FTC) que tem como propósito a conscientização do mercado sobre o marketing de influência, para que as atuações por publicidade não transparente sejam cada vez menos constantes. Já na Alemanha a fonte do direito responsável por criar parâmetros a serem seguidos foi a jurisprudência, segundo Luz (2021), o julgado LG Hagen, 23 O 30/17, 13.09.2017 decidiu que as leis de concorrência alemã foram violadas pela publicidade velada, ainda no mesmo julgado foi sedimentado que as publicações pagas devem vir, logo no início com as *hashtags* #werbung ou #anzeige, “publicidade” em alemão, para que não haja risco de não compreender que se trata de uma postagem publicitária.

No Brasil, a Associação Brasileira dos Agentes Digitais (ABRADI) lançou em julho de 2017 o “Código de Conduta para Agências Digitais na Contratação de Influenciadores”. O código recomenda uma aplicação mais ostensiva da identificação publicitária nas atividades dos influenciadores digitais. Isto é, informar para o público-alvo que o que é divulgado pelo influenciador digital decorre de um acordo comercial entre ele e uma empresa, não apenas uma opinião pessoal do influenciador (LUZ, 2021).

Desta forma, é perceptível uma atuação cada vez maior dos influenciadores nas redes sociais, não sendo uma ação que possa ser negada, uma vez que está presente na vida de quase todos os usuários que possuem algum tipo de aplicativo ou busque determinado tipo de conteúdo nas redes. Todavia, deve existir a preocupação e fiscalização de limites objetivos, pautados na ética de uma relação profissional de trabalho de um um sujeito que tem o poder de influenciar a tomada de decisão de diversas - quiçá milhares - de pessoas.

2.2 Da relação jurídica entre influenciadores e consumidores

É necessário entender qual o tipo de relação que existe entre consumidores e influenciadores. Será que todos os seguidores de um influenciador são seus consumidores ao mesmo tempo? Para que seja identificada uma relação de consumo é preciso que exista de um lado um consumidor e do outro um fornecedor, não basta que o influenciador seja considerado como fornecedor, pois do outro lado da moeda o consumidor precisa figurar. Somente dessa forma será feita a correta aplicação da legislação nos casos concretos e será possível a identificação do tipo de responsabilidade a qual o influenciador estará sujeito.

Merece atenção a figura do consumidor por equiparação (*bystander*) prevista no artigo 29 do Código de Defesa do Consumidor. Este dispositivo possui natureza precaucional, vez que equipara a consumidor qualquer pessoa exposta às práticas comerciais presentes no CDC, reivindicando a proteção inerente ao consumidor. Segundo Cláudia Lima Marques (2016, p. 122), tais indivíduos “poderão utilizar as normas especiais do CDC, seus princípios, sua ética de responsabilidade social no mercado, sua nova ordem pública, para combater as práticas comerciais abusivas”.

Conforme o CONAR, os conceitos referentes a anúncio, produto e consumidor, estão dispostos no artigo 18 do código, *in verbis*:

Para os efeitos deste Código: a palavra anúncio é aplicada em seu sentido lato, abrangendo qualquer espécie de publicidade, seja qual for o meio que a veicule. Embalagens, rótulos, folhetos e material de ponto-de-venda são, para esse efeito, formas de publicidade. A palavra anúncio só abrange, todavia, a publicidade realizada em espaço ou tempo pagos pelo Anunciante; a palavra produto inclui bens, serviços, facilidades, instituições, conceitos ou ideias que sejam promovidos pela publicidade; a palavra consumidor refere-se a toda pessoa que possa ser atingida pelo anúncio, seja como consumidor final, público intermediário ou usuário.

A partir desse dispositivo, é possível entender como anúncio toda e qualquer forma de publicidade, independentemente do meio pelo qual é propagada. Com relação às atividades de um influenciador digital, o meio é na grande maioria dos casos uma rede social como o Twitter, Instagram, Facebook, Youtube, dentre outros.

Quando se pensa em produto pode-se ter em mente uma gama variada como: bens, serviços, facilidades, ideias, ou seja, efetivamente tudo que um influencer divulga com intenção de venda é considerado produto. Enfim, seguidor-consumidor passa a ser alvo do anúncio, venha ele a ser efetivamente o consumidor final, algum público intermediário ou permanecer meramente como um usuário. Nesse sentido, o seguidor do influencer é seu consumidor, comprando ou não aquilo que está sendo oferecido.

Outro diploma legal que merece atenção no tocante a esse assunto é o art. 2º do CDC, que refere o consumidor como: “toda pessoa, física ou jurídica, que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.” Já o fornecedor, segundo o art. 3º do CDC, é “toda pessoa que desenvolve atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços”.

Segundo Cláudia Lima Marques (2003), o que caracteriza de fato a atividade do fornecedor é o desenvolvimento da atividade tipicamente profissional, como a comercialização, produção ou importação. Diante desse entendimento, auferir lucro não é uma condição sem a qual se torna impossível a configuração do fornecedor, bastando que o dito fornecedor receba remuneração direta ou indireta pelo produto colocado em circulação.

Ainda no tocante ao artigo 3º do CDC, fica clara a intenção do legislador ao colocar um sentido amplo de fornecedor, para poder abarcar a maior parte de personagens que atuem como tal e que poderiam se ver livres da responsabilização frente ao consumidor caso não estivessem elencados no artigo.

A figura do fornecedor de produtos ou serviços está intimamente vinculada com a existência da figura do consumidor, uma vez que sem a existência deste não há quem consuma o produto ou serviço fornecido. Dessa forma, a fim de tutelar e proteger os direitos do hipossuficiente dessa relação de consumo, qual seja o consumidor, se presa pela qualidade dos produtos e a responsabilidade aferida quando os direitos básicos não são observados. Natália dos Santos Borba; Daniela Courtes Lutzky, (2021).

A introdução da figura do fornecedor equiparado foi feita por uma parte da doutrina que tem uma visão mais ampla do que vem a ser o fornecedor. O ponto chave desses doutrinadores como Leonardo Bessa e Claudia Lima Marques foi adequar a realidade com a letra da lei, fazendo com que atividades não abrangidas diretamente pelo artigo 3º do CDC sujeitem-se ao direito do consumidor por conta da atividade que exercem.

Segundo Antonio Herman e Cláudia Lima Marques (2007), o fornecedor equiparado é “aquele terceiro na relação de consumo, um terceiro apenas intermediário ou ajudante da relação de consumo principal, mas que atua frente a um consumidor ou a um grupo de consumidores como se fornecedor fosse”.

O que faz com que seja possível a inclusão do influenciador digital na noção de fornecedor por equiparação é justamente a relação de consumo que existe entre ele e o seguidor. O fornecedor por equiparação se caracteriza por ser um terceiro que ajuda na

aproximação entre a marca e o consumidor com a finalidade de facilitar a realização do consumo. Nesse sentido é a atuação do influenciador digital, que age como se fosse fornecedor, estimulando o consumo de determinados produtos e/ou serviços.

Pode-se afirmar, por consequência, que os influenciadores digitais podem ser equiparados ao fornecedor de produtos e serviços, devido à criação de conteúdo, facilitação na comercialização e ampla divulgação dos produtos e serviços de consumo nas redes sociais como Facebook, Instagram, Youtube, Tik Tok etc.

Vale aqui também os dizeres de Ana Paula Gasparotto ao entender que deve-se atribuir aos influenciadores responsabilidade de reparação frente aos consumidores, em razão da indicação de produtos e serviços. Eis que tais pessoas possuem grande poder de influência, além de contarem com a confiança de seus seguidores.

Segundo Pedro Neiva (2020):

Os influenciadores digitais, figuram na posição de garantidores, em relação aos produtos e serviços indicados. Ou seja, em casos que as informações, qualidades, vantagens, atribuídas ao produto/serviços não corroborem com a realidade, a agravante da persuasão e posição de autoridade, dos influenciadores figura de modo negativo e prejudicial ao consumidor, violando a boa-fé e a confiança.

Para fechar essa caracterização é importante destacar que outra situação que corrobora pela identificação do influenciador como fornecedor por equiparação é o fato de que a atividade exercida por ele dentro da cadeia de consumo faz com que ele perceba lucro. Ainda que tal lucro não seja apenas uma remuneração financeira em si, uma vez que muitas vezes são remunerados através de presentes e brindes dos patrocinadores, os conhecidos “recebidos”. Além claro, da remuneração indireta com o aumento da popularidade do influenciador e conseqüentemente o crescimento do número de seguidores.

Para deixar ainda mais claro o porquê da definição e do possível enquadramento vale o destaque ao trecho do Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais: “[...] considerada para a autorregulamentação publicitária a mensagem de terceiro destinada a estimular o consumo de bens e/ou serviços, realizada pelos chamados Influenciadores Digitais, a partir de contratação pelo Anunciante e/ou Agência.”

No que diz respeito à relação de *marketing*, vale destacar, também, as lições de Filomeno (2018, p. 298), o qual estabeleceu a existência de três personagens quando o assunto é publicidade: o anunciante, o agente publicitário e o veículo. O anunciante seria o fornecedor, o agente publicitário é justamente quem cria a publicidade em si e o veículo é o meio pelo qual a publicidade é divulgada.

Dentro desse cenário vale o destaque a artigo 46 do CONAR (1980) que traz uma noção mais abrangente de quem pode ser responsabilizado pela infração das regras de publicidade:

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.

A partir deste fragmento, se faz possível entender que não apenas o influenciador deverá ser responsabilizado pelos possíveis danos, como também todos que tomem parte do planejamento, criação, execução e veiculação de um anúncio.

Atualmente, quando se fala em publicidade, a *internet* é a maior aliada das empresas visto que, esse é o meio que possibilita difundir serviços e produtos para uma maior quantidade de pessoas de uma maneira mais rápida e eficaz. Com a finalidade de encontrar e impactar o seu público-alvo, as marcas utilizam de métodos não tradicionais para divulgar seus serviços e seus produtos. E é nesse cenário de comunicação entre marca e consumidor que se encontra a figura do influenciador digital.

Segundo Silva (2018) no que tange às mudanças que as relações de consumo sofreram ao longo dos anos devido ao surgimento de novas formas de incentivar o consumo, tais como a ascensão de blogueiros, celebridades, além dos próprios influenciadores digitais, isso faz com que seja totalmente possível inferir que a relação influenciador-seguidor, quando há propagação de anúncio publicitário, pode ser entendida como relação de consumo.

Nesse diapasão, sob a égide do CDC, por ser destinatário final da publicidade realizada pelos influenciadores digitais, o seguidor pode ser considerado como consumidor. Já os influencers são caracterizados como fornecedores por equiparação, por se tratarem de verdadeiros intermediários, ajudantes que interferem diretamente na relação principal uma vez que atuam frente ao consumidor como se fosse o fornecedor (AZEVEDO; MAGALHÃES, 2021).

A arte da publicidade está sempre atrelada a uma mudança, uma reinvenção, uma vez que sempre é necessário que exista um esforço criativo para fazer com que determinadas campanhas atinjam o propósito e, mais importante do que isso, o público-alvo. Dentro desse cenário, o influenciador digital encaixou como uma luva para quem depende do alcance certo para suas campanhas.

Nesse diapasão, como já mencionado descrito, criou-se uma figura dentro da relação de consumo, uma figura que é encarada como um fornecedor por equiparação. Contratar um influenciador digital tornou-se quase que uma máxima para toda e qualquer campanha publicitária que queira realmente surtir efeito no público, uma vez que esse novo sujeito da relação de consumo tem como arma o estreitamento de laços com um determinado nicho adquirido através da divulgação de seu cotidiano, criando laços com os seus seguidores a partir de uma confiança e transparência fomentadas pela divulgação de seu estilo de vida.

Porém, dentro da relação de consumo esse personagem não pode atuar livremente, sem parâmetros mínimos de atuação e a depender de suas condutas, tem que ser responsabilizado por seus atos. Seja por meio de comissões por meio de seus “cupons de desconto” ou de seus “arrasta para cima”⁴, o influenciador participa ativamente daquilo que é consumido por seus seguidores e pode claramente ser identificado como fornecedor.

Nesse sentido, entende Freire que (2022, p. 24):

[...] a partir do momento em que o influenciador recebe remuneração denominada como comissão, pela venda dos produtos ou serviços de cada produto que utilize o seu “cupom de desconto”, enquadra-se como fornecedor, fazendo assim parte da cadeia de consumo, uma vez que passa a auferir lucros diretos com a venda. Em contrapartida, quando se utiliza da ferramenta disponibilizada de “arrasta pra cima” do Instagram, também é colocado na cadeia de consumo, como direcionador e intermediador da venda, podendo se tornar responsável solidário por danos causados.

Há ainda a problemática de como resolver a identificação publicitária, algo que inflige diretamente os artigos 36 do CDC e 28 do CONAR. Quando não há a clara sinalização que determinado *post*, seja nos *stories*, seja em *feed*, em quaisquer redes sociais, o seguidor/consumidor se encontra lesado, pois tem a falsa impressão de estar diante de uma opinião genuína daquela pessoa que segue e em quem acredita estar veiculando uma mera opinião. Infelizmente essa é uma estratégia de diversos marketeiros e publicitários que vem ganhando diversas denúncias no CONAR, além de publicidades enganosas ou mesmo abusivas. Todas essas denúncias são deliberadas pelo órgão supracitado que pode retirar do ar a publicidade e/ou advertir o anunciante.

Conforme a abordagem de todo o presente trabalho, é notório o quanto a publicidade permeia toda a sociedade, uma vez que todas as pessoas independentemente de idade, classe social ou gênero estará exposto a essa prática, sendo levado a consumir algo por conta dela. Para exemplificar isso no mundo atual onde o digital influencer desempenha papel importante

⁴ A função refere-se a possibilidade dada pela plataforma *Instagram* de perfis com mais de 10 mil seguidores colocarem *links* em seus *stories* para que os seus seguidores possam ter acesso direto com *sites* externos à plataforma. Este tipo de função serve como forma direta para oferecer aos seguidores a página de compra de determinados produtos/serviços.

na publicidade, destaca-se a fala de Mateus Panizzon, Laura Cecatto Basso e Catia Morgana de Moraes (2022, p. 25):

Em pesquisa realizada pela YOUPIX com 94 grandes empresas, em 2019, apresenta-se que 68% das empresas entrevistadas consideram o Marketing de Influência como estratégia de comunicação muito importante. Além de que 69% acreditam que os resultados são diferentes do que em outras formas de comunicação. Em termos econômicos, para o ano de 2019, 40% das empresas a projeção de investimento foi entre R\$ 100mil a R\$ 700mil em Marketing de Influência, valores maiores do que em anos passados (Kohn, 2019, Youpix, 2019). Desta forma, Digital influencers, ao divulgarem alguma marca, ou apresentarem qualquer assunto, geram uma grande difusão de conteúdo, podendo ser aproveitada por empresas como uma estratégia de comunicação eficaz para aumentar as vendas ou acesso nas redes, conforme dados apresentados por Karhawi (2017, p. 49). Sobre a relação de digital influencers e empresas, Hinerasky (2012, p. 51), apresenta que “as empresas começaram a reconhecer que seus clientes passaram a ocupar tempo na leitura e dar atenção ao conteúdo publicado e a valorizá-los enquanto veículos de comunicação.

A comunicação e a informação se expandem progressivamente, sendo a mídia o principal veículo para propagação destas na vida contemporânea. Destarte, é notório que a publicidade possui uma presença marcante e seriamente significativa na atual sociedade. O termo publicidade conceitua-se como a divulgação de informações com escopo na difusão de produtos e serviços – de modo que estes sejam adquiridos – para o público consumidor, sendo o instrumento de aproximação dos produtos/serviços do fornecedor (BRAGA NETO, 2016).

Nessa linha de intelecção, o artigo 220 da Constituição Federal de 1988 dispõe que “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”. Nesse mesmo sentido, o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8078/1990), preconiza ser fundamental a disponibilização de informação qualificada ao consumidor, de modo a evitar a assimetria informacional entre as partes. Insta frisar que, em seu âmbito de aplicação, a informação no CDC assume um caráter dúplice, qual seja: o direito de informação do consumidor e o dever de informar imposto ao fornecedor, decorrente da necessária observância da boa-fé objetiva.

Ademais, o CDC estabelece, em seu artigo 6º, inciso IV a “a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços”, como direito básico do consumidor.

A questão é que dentro do cenário da publicidade surgiu uma nova figura, o influenciador digital, alguém que exerce uma grande influência na vida das pessoas. Era de se esperar que os fornecedores unissem a figura do influenciador com a publicidade, uma vez que essa equação possibilita o alcance mais rápido e convincente do público.

As formas de se utilizar os influenciadores para uma campanha são diversas, uma vez que o acesso a postagens, vídeos, *stories*, *podcasts* é imenso e as possibilidades só tendem a aumentar ao longo dos anos que virão. Dito isso, com a grande importância que exerce o influenciador na tomada de decisão dos seus seguidores a dúvida que paira nas cabeças é com relação à responsabilização civil nos casos de uma publicidade ilícita. Será que a legislação atual é suficiente para abarcar esse novo agente dentro da sociedade de consumo? Será que a responsabilização do influenciador deve ser a mesma do fornecedor? Todos esses são questionamentos importantes frente a identificação desse novo personagem na cadeia de consumo, uma vez que deve se encontrar um meio termo para não tornar inviável a atividade do digital influencer.

Vale destacar que a relação jurídica de consumo acontece sempre que “poder ser identificado em um dos pólos da relação um consumidor e no outro um fornecedor, transacionando produtos e serviços” (NUNES, p. 43, 2021). Para o CDC, em seu art. 2º, o consumidor é reconhecido como sendo “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. E o artigo 3º, *caput* e §§1º e 2º, trazem a definição de fornecedor, produto e serviço:

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

§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista (BRASIL, 1990).

É necessário olhar com atenção para a atividade publicitária, a qual, segundo Dias (2018), tem participação de 03 agentes: o anunciante, o agente publicitário e o veículo de comunicação. Dentre essas, o principal responsável é o anunciante, por ser o fornecedor ele é o principal interessado na venda do produto ou serviço. Já a agência cria a campanha para o seu cliente e escolhe o meio correto para veicular a mensagem, fazendo com que atinja o público-alvo (DIAS, 2018).

Não há que se questionar quanto à responsabilidade objetiva do fornecedor frente a dano material ou moral, gerado pela veiculação da publicidade ilícita. No entanto, a doutrina e a jurisprudência ainda não têm uma tese sedimentada para os demais atores da atividade publicitária.

Existem três principais correntes doutrinárias a respeito desse tema. A primeira corrente possui essência restritiva, defende que apenas o anunciante deverá ser

responsabilizado pela atividade ilícita; a segunda corrente aponta que a agência e o meio de comunicação serão responsáveis solidariamente caso tenham dolo ou culpa; já a terceira corrente com base no artigo 7º, parágrafo único, e 25, § 1º, do CDC, defende a responsabilização de todos os agentes, o anunciante, a agência de publicidade e os veículos de comunicação.

Para os casos nos quais realmente exista uma agência publicitária intermediando e elaborando a campanha como um todo a responsabilização do influenciador deve ser mitigada, a medida que, nesse ponto ele estaria agindo como uma celebridade, sendo um mero porta-voz da marca ou empresa. Nesses casos não parece razoável que a responsabilização seja diferente da que já era aplicada às celebridades. Além disso, a agência publicitária deve ter conhecimento para elaborar a campanha de maneira que esteja conforme os ditames legais, uma vez que trabalha no ramo e deve conhecer a legislação pertinente, não podendo se eximir de culpa pela falta de conhecimento.

Ainda segundo Da Cruz, as correntes apontadas não são isoladamente suficientes para se adequarem às exigências do CDC, pois a responsabilidade de cada agente envolvido deve ser analisada de forma isolada (DA CRUZ, 2014). Ao que se pode dizer sobre é justamente que deve haver uma dificuldade latente em se analisar isso dentro dos casos concretos. O autor parece esquecer que há carência na capacidade de produção de provas nesse sentido e que o consumidor pode acabar por não ver a sua vulnerabilidade jurídica considerada, uma vez que estará diante de uma briga judicial difícil de se concluir.

Desta forma, conforme a análise de Da Cruz, o fornecedor aprova a campanha elaborada justamente por confiar no discernimento da agência contratada para elaborar a campanha. O fornecedor tem a confiança de que, como a agência trabalha com isso, está logicamente pautando a abordagem publicitária sempre na ética prevista no CONAR e no CDC. Nas palavras de Da Cruz (2014), a agência tem o dever jurídico e moral de:

[...] ser o primeiro juiz da licitude da mensagem, a qual deu vida e forma, visto que certamente tem, ou no mínimo deveria ter, instrumentos que isso lhe permitissem, inclusive se negando a trabalhar caso fosse exigida a confecção de mensagem clandestina, enganosa ou abusiva.

Quando ficar claro que há afronta aos ditames do CDC ou mesmo do CONAR, a publicidade deve sofrer com a sua retirada do ar, além de possíveis retratações que a agência ou o próprio fornecedor possa ficar obrigado a fazer para a audiência a qual seria direcionada a publicidade.

Caso a agência não corrija a publicidade ou desenvolva algo ilícito, independentemente de ser por dolo ou culpa, será responsabilizada objetiva e solidariamente com seu parceiro de negócio, o fornecedor-anunciante. Nesses casos, há aplicação da responsabilidade civil objetiva e solidária já prevista no CDC.

Por fim, dando continuidade a visão de Da Cruz sobre o tema, se faz necessário entender que o veículo utilizado para difundir a propaganda também não pode quedar de responsabilidade, uma vez que recebe pela publicidades veiculadas e deve também ter o dever de não colocar em circulação qualquer tipo de conteúdo, sem a utilização de um filtro antes de disseminar o conteúdo (DA CRUZ, 2014).

Nesse ponto a questão que mais se encontra dificuldade é justamente no tema fiscalização. Ainda que a plataforma na qual a publicidade estará sendo veiculada tenha aparatos e condições para desenvolver uma fiscalização suficiente para barrar conteúdos inapropriados, parece que há uma falta de interesse, uma vez que não existe um órgão governamental que possa aplicar sanções mais duras. A internet continua sendo considerada como uma “terra sem lei”, pela falta de fiscalização e posterior aplicação de sanções mais duras que possam coibir atos danosos. Não é o escopo do presente trabalho a avaliação acerca de tal fiscalização nem, ao menos, promover ideias para solucionar o problema, mas a questão é válida para ser levantada no momento.

No entanto, o supracitado autor ainda faz um alerta importante: a veiculação de publicidade paga não é, geralmente, o meio de vida das personalidades públicas. Dito isso, não são todas as personalidades que têm o dever de conhecer as regras e diretrizes relacionadas à publicidade de conteúdo, portanto, cada caso deve ser analisado para que se possa chegar a uma conclusão acertada.

É verdadeiramente difícil conseguir identificar no caso concreto quais personalidades vivem da publicidade de conteúdo, quem está sendo remunerado por isso, qual o tipo da remuneração. Ainda mais dentro de uma área sem regulamentação expressa, na qual os parâmetros ainda não foram muito bem estabelecidos. Diversas vezes as marcas utilizam-se de uma remuneração indireta por meio de brindes, troca por produtos, entre outras formas que não a remuneração direta de fato.

É justamente dentro dessas situações que perguntas podem ser feitas: será que uma pessoa com alguns milhares de seguidores, somente por receber, sem solicitar, de uma marca um produto e mostrar como ele é útil dentro da sua vida já se torna um influenciador? Ao que tudo indica a resposta seria negativa. Deve ser analisada situação no caso concreto e verificar

se a hipótese condiz com a realidade, mas o simples fato de mostrar um produto somado a um número considerável de pessoas não pode nem deve simplesmente transformar alguém em um influenciador digital, uma vez que, como a própria expressão diz, deve ser analisada a sua capacidade de influenciar, deve ser analisado se a atividade é feita com habitualidade. Alguém que consertar o cano de uma casa uma vez não pode ser considerado um encanador profissional, pois tal atividade carece de habitualidade e, mais que isso, remuneração.

Segundo Thompson e Tompson (2019), a pessoa que publicar conteúdo em redes sociais não pode ser configurada automaticamente como influenciador digital. Para que seja caracterizada como tal é preciso o preenchimento de outros requisitos, como quantidade de seguidores, capacidade de influência em seus seguidores, nas palavras do próprio autor é preciso que a pessoa tenha “a capacidade de modificar diretamente o comportamento das pessoas com a sua mensagem, tornando-se uma influência midiática quando se considera o contexto do canal e mais a mensagem em propagação” (THOMPSON; TOMPSON, 2019, p. 41).

O atributo que mais poderá, nos dias atuais, configurar a possibilidade de se identificar um digital influencer é o engajamento. Como dito anteriormente, é inegável que a quantidade de seguidores pode e deve influenciar esse atributo, quem tem muitos seguidores têm, geralmente, um engajamento alto, mas não se pode dizer que todos aqueles que têm um número reduzido de seguidores não conseguem ter um bom engajamento. As plataformas são as detentoras do público e o algoritmo de entrega de conteúdo está cada vez mais inteligente, portanto não se pode utilizar como parâmetro para definir quem é ou não um influenciador apenas o seu número de seguidores, mas sim a capacidade que o mesmo tempo de engajar com o seu público e, conseqüentemente, influenciar.

No entanto, caso a pessoa tenha a intenção de seguir nessa profissão deve, por conseguinte, estar sujeito a viver o ônus e o bônus dela, segundo Franco (2016), o influenciador, ao transmitir sua mensagem, deve estar ciente dos deveres a que está sujeito, como dever de informação, nele compreendido o dever de informar corretamente; o dever de lealdade, considerando que o seguidor confia nele; e o dever de solidariedade.

Através da veiculação do seu meio de vida e da criação de um laço de proximidade com seus seguidores, os influenciadores digitais, assumem uma posição de “garante” (pessoa que oferece garantia em contrato). A verdade é que a maioria das pessoas que os acompanham não comprariam determinado produto ou serviço se não confiassem no que está sendo passado por eles.

Para ilustrar melhor, vale destacar nesse momento uma pesquisa feita entre 07 de março e 18 de maio de 2018 pelo instituto QualiBest, que entrevistou 4.283 pessoas no Brasil para poder entender quem são os influenciadores e qual o papel deles na sociedade. Constatou-se que 71% das pessoas entrevistadas seguem algum influenciador, de variadas categorias, entre elas moda, saúde, culinária, religião, humor e games. Além disso, a pesquisa relatou que 50% dos entrevistados utilizam a opinião dos influenciadores como fonte para compra de um produto, estando próximo a indicação de um amigo que 56% dos entrevistados se valem (QUALIBEST, 2018).

Ainda sobre os dados obtidos pelo instituto QualiBest, cabe destacar que 86% dos entrevistados já descobriram um produto ou serviço por intermédio de um influenciador, e que 55% afirmam que costumam pesquisar a opinião de influenciadores antes de fazer uma compra importante, e 73% já comprou um produto por indicação desses profissionais. Dessa forma, a pesquisa do instituto concluiu que o poder dos influenciadores é alto e ainda pode crescer, além do alcance que eles possuem, destaca-se o poder de representar uma marca sem que pareça estar fazendo publicidade (QUALIBEST, 2018).

Se levar em consideração que esses dados foram gerados por uma pesquisa realizada em um período pré-pandemia de COVID-19, os impactos do influenciador digital sobre a vida das pessoas tornaram-se ainda maior devido a dois fatores: o isolamento social ao qual a humanidade foi exposta obrigatoriamente e a consequente necessidade de se realizar as tarefas cotidianas de suas casas. Isso tudo levou a um aumento substancial de vendas feitas por *e-commerces* ao redor do mundo. A partir disso, torna-se mister destacar que o influenciador digital é, hoje, mais do que nunca, uma figura garante na aquisição de serviços e produtos dos produtos e serviços divulgados por ele, podendo sim, a depender do caso concreto, ser responsabilizado civilmente pelos danos causados.

O ponto de partida da responsabilidade civil é uma obrigação com o objetivo do justo ressarcimento após o dano causado a um patrimônio ou a integridade moral da vítima. Seguindo os ensinamentos de Sérgio Cavalieri Filho, a responsabilidade civil é um dever jurídico sucessivo que se originou da violação de um dever jurídico originário, o qual evidencia-se que o dever jurídico originário é a própria obrigação que, quando descumprida, provoca o dever jurídico sucessivo, que é a responsabilidade consequente da violação do primeiro dever (CAVALIERI FILHO, 2019).

3 DA (IM)POSSIBILIDADE DE INCIDÊNCIA DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR À ATUAÇÃO DO INFLUENCIADOR DIGITAL

As relações de consumo evoluíram bastante nos últimos séculos, adaptando-se aos avanços tecnológicos, momento em que novos tipos de relação passaram a existir. Os mecanismos de escambo (troca de mercadoria) e, por conseguinte, as operações mercantis substituíram as operações de compras e venda arrendamento, envolvendo quantias de dinheiro (BOLZAN, 2017). Além disso, as relações de consumo passaram a ser irrelevantes quando deixaram de ser pessoais e diretas a partir do momento em que surgiram grandes estabelecimentos industriais e comerciais tais como *shopping centers* e supermercados, fazendo com que se tornasse dispensável conhecer o fornecedor (D'EL-REI, 2020).

Quando os bens de consumo passaram a ser produzidos em série e os serviços começaram a se ampliar largamente, o número de consumidores começou a crescer juntamente com os bens de consumo, fazendo com que a publicidade fosse utilizada como um forte meio de divulgação a fim de atrair novos consumidores (ALMEIDA, 2015). Desse modo, o comércio adquiriu grande desenvolvimento, fazendo com que a produção e o consumo em massa promovessem uma complexa sociedade consumidora.

As evoluções das relações de consumo refletiram nas relações sociais, jurídicas e econômicas, pois o consumidor se encontrava desprotegido mediante a realidade decorrente desse desenvolvimento e, por isso, necessitava de uma resposta protetiva legal. Com isto, pode-se afirmar que a proteção do consumidor é uma consequência direta das transformações ocorridas nos últimos tempos nas relações de consumo (FILOMENO, 2016) questionando-se, se seria possível a incidência do Código de Defesa do Consumidor à atuação do influenciador digital.

José Miguel Garcia Medina (2016) afirma em seu estudo que a tutela dos interesses difusos em geral e do consumidor em particular derivam das mudanças das relações de consumo e chegam a evidenciar que o surgimento das grandes aglomerações urbanas, da explosão demográfica, da revolução industrial, desenvolvimento das relações econômicas, consumo, produção, surgimento dos cartéis, multinacionais, *holdings* e das atividades monopolísticas, aparecimento dos meios de comunicação em massa, juntamente com o fenômeno da propaganda maciça, trouxeram uma repercussão negativa na qualidade de vida, atingindo interesses difusos.

Todos esses fenômenos trouxeram a própria realidade dos interesses coletivos que até então existiam de forma “latente”, despercebidos. Conforme Bueno (2017) pode-se afirmar que o consenso internacional sobre a vulnerabilidade do consumidor foi de grande importância para o surgimento da tutela em cada país. Desse modo, o reconhecimento da hipossuficiência do consumidor e o fato de ele estar desprotegido em termos educacionais, informativos, legislativos e materiais determinou uma maior atenção para o problema e o aparecimento de uma legislação protetiva em vários países, não sendo diferente no Brasil.

Nesse sentido, de acordo com Medina (2016), existem registros que os interesses dos consumidores também estavam protegidos na Mesopotâmia, no Egito Antigo e na Índia do século XIII a.C, através do Código de Massú que previa pena de multa e punição, bem como a de ressarcimento de danos, aos que contra fizessem gêneros alimentícios, bem como procedessem à venda de igual natureza por preços diferentes. Ressalta-se que registros históricos, desde o Código de Hamurabi, que datam do século XVIII a.C., assinalam a existência de normas para tratar de pontos familiares, sucessórias e patrimoniais.

Também são mencionados assuntos relativos a preço, qualidade e quantidade dos produtos. O Marco histórico para o direito do consumidor é a Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão, advindo da Revolução Francesa, em 1789, pois antes do sujeito ser um consumidor, deve-se reconhecê-lo como cidadão, titular de direitos individuais. Tal perspectiva, fundamental na evolução histórica, serviu e serve de suporte para as inovações legislativas provenientes do Estado (RIZZARDO, 2013).

Segundo o autor supracitado, a partir do século XVIII, as descobertas que favoreceram a explosão da Revolução Industrial modificaram de modo básico, as relações de consumo, refletindo nos direitos comerciais e civis. Amaral Júnior (2011) afirma que em 1872, nos Estados Unidos da América (EUA), nasce à lei que julgava fraudes no comércio, mas, a história de luta pelos direitos dos consumidores tem marco mundialmente em 1891 nos EUA, sob direção de Josephine Lowell, o qual propende assegurar melhores condições de trabalho mais dignas para as mulheres e crianças operárias.

Bueno (2017) verifica em seu estudo que foi a partir da década de 1950 que o Brasil começou a participar mais ativamente do desenvolvimento industrial, aperfeiçoando o mercado interno de modo menos dependente da fabricação externa como provisão das suas necessidades. Desse modo, o país começou a crescer sucessivamente nas relações comerciais, porém, mesmo com o mercado crescendo de modo contínuo, as relações de comércio não

conseguiram transformar ou criar novas condições de equilíbrio entre as partes nessa relação de consumo.

Enquanto o mercado continuar a viver baseado numa grande demanda (e reprimido), o consumidor prosseguirá sendo ignorado como membro fundamental na correlação de consumo. De acordo com Bueno (2017, p. 104) “No Brasil surgiu na década de 70 uma Associação de Defesa do Consumidor em Porto Alegre, RS, que redige a respeitável Revista Consumidor”. Assim, para Costa (2009) a Organização das Nações Unidas (ONU) passou a ocupar-se com o tema e, em 11 de dezembro de 1969, aprovou a Resolução nº 2.542, que expressa a Declaração das Nações Unidas.

Verifica-se que a declaração citada anteriormente cita o progresso e desenvolvimento social, na qual o consumidor passou a ser elemento de preocupação por parte dos legisladores nos EUA, a partir da segunda metade do século XX, frente às transformações no sistema capitalista de produção e circulação de bens e serviços (COSTA, 2009). Ainda de acordo com Costa (2009), em abril de 1985, a ONU editou a Resolução nº 39/248, que tratou de normas de proteção ao consumidor, amenizando as diferenças entre consumidores e fornecedores, propondo aos países a proteção adequada aos consumidores.

Bueno (2017) afirma claramente que apenas ao término do século XX e começo do século XXI é que as autoridades perceberam a necessidade de discutir as pressões sociais que começaram a se constituir, já que na realidade o consumidor sempre foi o verdadeiro propulsor da vitalidade do mercado. É através da Constituição Federal de 1988 que o contexto consumidor obtém um reforçado fortalecimento, objetivando alcançar tanto o equilíbrio das relações de consumo, como deixando o consumidor e fornecedor em nível de igualdade novamente.

Bueno (2017) ressalta que com a promulgação da Lei nº 8.078, o Código de Defesa do Consumidor, em 11 de Setembro de 1990, foi dado o fim do desamparo na luta pela proteção dos consumidores, abraçando todos os cenários das relações entre fornecedor e consumidor.

Após a elaboração do referido Código, as relações de consumo foram então regulamentadas, a fim de criar um sistema de equilíbrio comercial e social, onde o dever de proteger ficou a cargo do Estado, e este evidenciou como preocupação básica proteger o consumidor quanto aos prejuízos à sua saúde, segurança, importâncias econômicas e fornecimento de informações apropriadas.

O consumidor passou, então, a ser visto como parte vulnerável da relação de consumo, e, baseado nisso, fundou-se essa nova disciplina jurídica, passando a ser necessário protegê-lo legalmente, como estabelece o CDC no artigo 4º:

A Política Nacional das Relações de Consumo objetiva o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, o progresso da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo (BRASIL, 1990, s.p).

Conforme o artigo 38 do CDC, o fornecedor de produto ou serviço tem como dever a informação clara acerca daquilo que está sendo ofertado. O dever sobre as informações não é mais somente uma mera diretriz decorrente da boa-fé, pois com o CDC e o Código Civil a boa-fé passou de diretriz para uma norma positivada (SILVA, 2018b). Tal dever tem tanta importância que pode se configurar como crime a depender da situação, como prevê o artigo 67 do CDC: fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva: pena de detenção de três meses a um ano e multa.

Desta forma, defende-se aqui a transparência das relações entre influenciador e seus seguidores/consumidores, considerando que os digitais influencers atuam forte e diariamente nas suas redes sociais, aproveitando da relação de confiança com quem lhe segue para ganhar uma margem de lucro através de publicidades das mais diversas, destaca-se novamente que não é uma simples relação esporádica, mas sim uma relação de fluxo contínuo e habitual com finalidade específica: obter mais seguidores e construir um perfil mais valioso e atrativo para campanhas de *marketing*.

Para Silva (2018b), o ponto de partida é enxergar o reconhecimento da hipossuficiência consumerista frente ao fornecedor como imprescindível para a consequência lógica seguinte: a responsabilidade objetiva do fornecedor. A partir dessa relação pode-se entender o porquê de apenas existirem 03 requisitos para a responsabilização do fornecedor, conforme se interpreta do art. 12 e 14 do CDC: colocação do produto/serviço no mercado; existência de dano; relação de causalidade entre o dano e os produtos/serviços.

A leitura do artigo 12 do CDC traz uma necessária positivação acerca do tema, quando, de forma inequívoca, categoriza a falha na informação prestada ao consumidor como uma causa de responsabilização civil por danos causados. A ausência, insuficiência ou inadequação da informação prestada em relação a determinado produto ou serviço pode dar margem ao seu uso de maneira imprópria, de forma que o consumidor se submeta a riscos (SILVA, 2018b), considerando o poder de influência de determinados perfis das redes sociais,

uma única informação passada de maneira inadequada poderia trazer consequências danosas para os seus diversos seguidores/consumidores.

Em outras palavras, o fornecedor deve informar da maneira mais simples, objetiva, clara e na língua corrente do consumidor todas as informações acerca do produto, sob pena de ser responsabilizado civilmente pelo seu mau uso, caso o dano venha a acontecer.

Conforme Bueno (2017), o CDC transformou-se num instrumento de defesa da sociedade, nas relações de consumo com o intuito de proteger a população dos riscos que fornecedores, serviços e produtos que possam atingir o consumidor. Assim, se não fosse esse importante instrumento colocado à disposição da sociedade, ter-se-ia inúmeros casos de violação dos direitos dos consumidores, bem como inúmeros processos judiciais acumulados e travando o nosso precário sistema de justiça, pois muitas das contendas se resolvem no âmbito dos órgãos de defesa consumidor, no cenário administrativo, evitando que situações triviais “batam às portas” dos tribunais.

Tal situação não é diferente no tocante a responsabilidade dos influenciadores digitais, uma vez que quem sofrer algum dano relacionado com a publicidade de algum dos produtos feito por eles pode procurar antes do judiciário em si outras opções que são notadamente mais céleres e possuem capacidade de solucionar os conflitos como o CONAR e o PROCON.

No âmbito do CONAR, apesar de se tratar de uma organização não-governamental, as denúncias recebidas são distribuídas entre as suas câmaras de conselho de ética para serem investigadas e julgadas. Importante destacar que esse procedimento é feito com a plena capacidade de o acusado expor seu ponto de vista, sob a égide do contraditório, ainda que em seara administrativa. Por fim, em caso da denúncia ser reconhecida como válida, pode ser solicitado ao anunciante ou a agência a realização de alterações e/ou em casos mais graves a suspensão da publicidade.

Já o PROCON, por se tratar de uma entidade pública auxiliadora do poder judiciário, funciona como forma de assegurar que a relação do consumidor e fornecedor ocorra da melhor forma. Desse modo, o PROCON apresenta o poder coercitivo, na defesa do consumidor. Este órgão, funciona proibindo publicidades fraudulentas, enganosas e abusivas. Por meio de denúncias e reclamações, é possível investigar, fornecer informação sobre o direito, com a finalidade que os consumidores e fornecedores saibam sobre suas responsabilidades, por meio de penalidade punitiva administrativa, conforme o CDC, em seu art. 56.

Conforme o artigo supracitado, as infrações a normas de defesa do consumidor estarão sempre sujeitas a sanções administrativas, sem retirar a possibilidade de demais punições nos âmbitos civil, penal e normas específicas. O artigo ainda elenca as sanções administrativas: (a) multa, (b) apreensão do produto, (c) cassação do registro do produto, (d) proibição de fabricação do produto, (e) suspensão de fornecimento de produtos ou serviços, (f) revogação de concessão ou permissão de uso, (g) cassação de licença, (h) interdição total ou parcial (i) intervenção administrativa e (j) imposição de contrapropaganda. Tais sanções serão aplicadas pela autoridade administrativa e podem ser aplicadas cumulativamente, por medida cautelar, antecedente ou incidente de procedimento administrativo.

Por fim, já na seara judicial é possível a utilização Juizados Cíveis Especiais criados pela Lei nº 9.099/1995 com o intuito de desafogar o procedimento da justiça comum com o processo mais célere, justamente por tratar apenas de demandas que impliquem menor complexidade. Para se verificar se a demanda está dentro da competência desse sistema simplificado é analisado o valor da ação e algumas questões processuais como a necessidade de produção de provas, por exemplo.

De acordo com Roda (2020), foi possível verificar um caso recente, onde uma influenciadora foi condenada a devolver o valor de R\$ 2.639,90 (dois mil seiscentos e trinta e nove reais e noventa centavos) a uma seguidora em virtude de um celular comprado por meio de divulgações nas redes sociais da influenciadora digital, porém nunca recebeu o aparelho. Isso se observa a partir do recorte da sentença do processo nº 0019543-02.2019.8.19.0007:

Em condensado resumo, aduz o 'pedido' (art.14 da Lei 9.099/95), que a parte autora em 12/08/2019 após examinar conteúdo publicitário de venda de um IPHONE 8 PLUS, descrito na peça vestibular, que foi intermediada e incentivada com aprovação de segurança e qualidade por influenciadora digital (fls.22/23), que, aliás, a autora segue nas mídias sociais. Narra que, após efetuar o pagamento do produto (fls.25), não recebeu o mesmo, tomando posteriormente ciência de que se tratava de um golpe aplicado em território nacional. Informa que realizou o R.O (fls.27/28), mas não obteve êxito na solução extrajudicial do fato porque não foi restituída do valor pago. Por fim, constrói toda a sua tese jurídica dentro da solidariedade dos influenciadores digitais[...] (RIO DE JANEIRO, 2020).

Salienta-se que a supracitada decisão não considerou a relação como de consumo mas se utilizou do artigo 927 do Código Civil para responsabilizar civil e objetivamente a influenciadora pela falha na compra. Dessa forma, independente da culpa, foi alegado que a atividade, normalmente desenvolvida pela influenciadora exige apresentar produtos de terceiros à venda, ficando, sob sua chancela e “indiscutível influência”, que originou na compra da autora, bem como geram lucro à profissional:

[...] Ora, no caso em apreço, não se pode olvidar que, ainda que estamos fora de uma relação de consumo, é possível subsistir a responsabilidade objetiva, conforme declara o art.927 P.único do NCC/02, que: 'Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a ATIVIDADE NORMALMENTE DESENVOLVIDA PELO AUTOR DO DANO IMPLICAR, POR SUA NATUREZA, RISCO PARA OS DIREITOS DE OUTREM. Assim, ao perscrutar os autos verifico que a ATIVIDADE NORMALMENTE DESENVOLVIDA pela requerida (Virginia) implicar em expor produtos de terceiros a venda, sob sua chancela e indiscutível influência, posto que sem ela, não teríamos a contratação do produto, pois por ser seguidora desta é que a ré comprou o direcionado produto. Portanto, é notório que a segunda requerida faz tal ato com habitualidade, conforme se apura em seu perfil virtual na plataforma do instagram, aliado a isso, essa ré não nega tal intermediação, mas apenas a questão do valor, permanecendo incólume a relação de intermediação, sobre a qual se lucra com habitualidade, o que atrai a responsabilidade normalmente desenvolvida pela mesma [...] (RIO DE JANEIRO, 2020).

A aplicação dos ditames do CDC para as relações consumeristas que ocorrem dentro do mundo digital, mais especificamente com os influenciadores digitais como verdadeiros fornecedores é imprescindível. Dentro dessas neo-relações de consumo os princípios já velhos conhecidos da doutrina devem estar mais presentes do que nunca e, em especial, 03 (três) deles: o princípio da vulnerabilidade do consumidor, o da confiança e da boa-fé objetiva (MAGESTE; CASTRO, 2022).

Consoante Mageste e Castro (2022), tais pilares do direito consumerista devem estar muito mais fortemente presentes justamente pelo poder de persuasão que os influenciadores digitais têm, sendo, diversas vezes, parte não apenas de uma relação de consumo, mas, também, da rotina de uma casa. Sobremaneira, o consumidor se encontra em uma situação de quase super vulnerabilidade, frente a uma publicidade massiva que, com frequência, infringe os artigos 36 e 37 do CDC.

O primeiro ponto a ser destacado é o caráter difuso dos danos causados por uma publicidade abusiva, isso se dá principalmente por conta da impossibilidade de se delimitar quem exatamente foi ou deixou de ser afetado pela propaganda veiculada, segundo o que se tem em Mendes (2022). Nesse diapasão, o CDC foi implacável e certo ao conferir como consequência para esses fatos a responsabilidade civil objetiva, retirando do cenário institutos como a culpa e o dolo do fornecedor. Além disso, uma vez verificada a abusividade, a publicidade deve ser retirada de veiculação o mais rápido possível, diminuindo os efeitos causados.

Faz parte da discussão temática também até que ponto a plataforma deve ser responsabilizada pelo que está sendo veiculado, até porque elas cobram pela veiculação de seus anúncios. Dito isso, é importante destacar que há possibilidade tecnológica para que as plataformas instauram barreiras por meio de programação em seus *sites*, servindo para evitar

que publicidades abusivas chegassem ao consumidor. Como plataforma, ou melhor, veículo de informação, as redes sociais não podem se eximir da responsabilidade de ter um filtro capaz de barrar propagandas abusivas, enganosas e lesivas aos consumidores.

O que se fala quanto às plataformas está relacionado diretamente ao conteúdo que se paga, não se relacionando com o conteúdo compartilhado nas páginas pessoais sem o pagamento, esses são de inteira responsabilidade do dono da conta na rede social.

Para alguns casos a própria rede social poderia instaurar na rede social de quem praticou a abusividade a necessidade de fazer uma retratação, sem necessidade da intervenção de órgãos como o CONAR ou o PROCON e até mesmo decisões judiciais, que poderiam ser intempestivas para alcançar o resultado pretendido com tal medida.

A rede social pode, com a mesma facilidade que entrega o conteúdo, barrar o compartilhamento do mesmo, o que falta, ao que parece, é interesse. Tal interesse pode aumentar substancialmente se existir um órgão governamental com condições de fazer uma fiscalização mais rígida e aplicar sanções.

No tocante à responsabilidade da plataforma, destaca-se aqui brevemente estas considerações, uma vez que busca-se como objeto central da presente pesquisa está relacionada a responsabilidade do digital influencer perante o produto/serviço indicado em seus perfis. Todavia, defende-se que se reconheça a parcela da rede social nesta cadeia.

No entanto, engana-se quem pensa que as consequências pela veiculação de uma publicidade enganosa ou abusiva cessa com o impedimento de sua propaganda. Os danos causados devem ser reparados civilmente por meio de danos morais e/ou materiais e, para além da reparação civil, o CDC elenca como crimes nos seus artigos 66 a 69 a prática da publicidade abusiva (MENDES, 2022).

Nesse sentido, faz-se mister pontuar a decisão do Tribunal de Justiça de São Paulo, quando o mesmo, em julgamento de apelação, decidiu pela abusividade de publicidade que se utilizava da fragilidade de seu público-alvo, o infantil, para induzir e incentivar a compra de produto que não detinha as características veiculada no anúncio.

APELAÇÃO. AÇÃO ANULATÓRIA. AUTO DE INFRAÇÃO E APLICAÇÃO DE MULTA PELO PROCON. PUBLICIDADE ABUSIVA. ART. 37, § 2º, CDC.

1) Admissão do Instituto Alana na qualidade de Amicus Curiae, nos termos do artigo 138 do CPC, deferindo-lhe a juntada de documentos e a faculdade de sustentação oral na sessão de julgamento do recurso. 2) Pleito de nulidade. Cerceamento de defesa afastado. Elementos dos autos suficientes para o deslinde da causa. 3) Ausência de violação aos princípios do devido processo legal, contraditório e ampla defesa na esfera administrativa. Propaganda publicitária ("Bichinhos dos Sonhos") que mostra uma criança interagindo com bichos de pelúcias que se movimentam e falam sob o seu comando de voz. Brinquedos que não possuem qualquer mecanismo que possibilitem sua movimentação ou fala. Configurado o

aproveitamento da deficiência de julgamento e experiência inerentes às crianças, fomentando o consumo das pelúcias. Informação de que "os bichinhos não falam nem se movimentam sozinhos, conforme sítio de internet" prestada em dimensão bem diminuta em relação à temática principal. Inocorrência de limitação aos princípios constitucionais da liberdade de expressão, livre iniciativa e livre concorrência. Infração ao código consumerista evidenciada. Auto de infração. Subsistência. 3) Multa aplicada nos termos dos arts. 56, I, e 57, CDC. Exorbitância do valor. Inocorrência. Observância dos princípios da razoabilidade e proporcionalidade. Arbitramento compatível com a gravidade da infração, cuja repercussão não se pode precisar. 4) Fixação de honorários advocatícios que deve observar as disposições do art. 20, § 4º, CPC/73. Sentença de improcedência mantida. Recurso de apelação parcialmente provido. 24

(TJ-SP 10018858220148260053 SP 1001885-82.2014.8.26.0053, Relator: Marcelo Semer, Data de julgamento: 18/06/2018, 10ª Câmara de Direito Público, Data de Publicação: 25/06/2018.

No que diz respeito a publicidade abusiva é importante reconhecer o que traz o CDC acerca de sua definição. No artigo 37, §2º do CDC a publicidade abusiva é toda aquela que contenha discriminação, incitação à violência, que explore o medo ou insegurança ou mesmo induza qualquer comportamento prejudicial ou nocivo a quem esteja assistindo.

No meio digital, casos assim são mais comuns do que pode parecer, diversas campanhas feitas por influenciadores exploram comportamentos que podem vir a causar danos. Exemplo disso são as “pegadinhas” que muitos usam para se alavancar nas redes sociais. Esse tipo de conteúdo tem o intuito de ser cômico, mas, o que muitas vezes não é levado em consideração pelo influenciador é que uma parte considerável de seu público pode ser de crianças, as quais podem tentar reproduzir as ações, uma vez que não tem o mesmo discernimento que os adultos.

Além disso, diversas personalidades da *internet* usam as crianças em suas propagandas, quando, por exemplo, querem divulgar um brinquedo ou jogo, até que ponto esse tipo de propaganda está dentro de uma moralidade? Fazendo um paralelo não se vê com constância crianças em propagandas televisionadas, porque o meio digital está cheio delas? Ao que parece a fiscalização falha continua sendo o motor para a produção desse tipo de conteúdo abusivo.

Como analisado em Costa (2021), a discriminação pode explorar diversos gatilhos como etnia, gênero, orientação sexual, profissão, origem e situação socioeconômica; vale salientar que a abusividade, uma vez constatada, não carece de dolo, tão pouco culpa para que seja determinada sua reparação civil.

Decorrente, principalmente do dever de informar, esse princípio vem sendo aceito como um dos mais importantes não apenas pela legislação brasileira, mas também pelos ordenamentos jurídicos na seara consumerista ao redor do mundo, Costa (2021). Ser

transparente na veiculação de qualquer produto ou serviço é resultado direto dos deveres de boa-fé objetiva e de informar o consumidor, uma vez que esse se encontra em evidente hipossuficiência frente às informações detidas pelo fornecedor.

Junto com a transparência pode ser citado, no âmbito mais processual, a inversão do ônus da prova; é de total responsabilidade de quem veicula a propaganda a prova acerca da veracidade de informações divulgadas. Além disso, a promoção de correções é de responsabilidade também de quem patrocina os anúncios. Tudo isso apenas corrobora para que seja respeitada a boa-fé e lealdade dentro das relações consumeristas (COSTA, 2021), defendendo-se aqui tal aplicação para a relação influenciador x consumidor.

Diante disso, verifica-se que os conceitos de liberdade de expressão e publicidade são institutos intrinsecamente interligados. Isso se deve ao fato de que a publicidade gira em torno justamente da possibilidade de se propagar livremente o pensamento acerca de um produto ou serviço para estimular o seu consumo. No campo constitucional, o tema da publicidade é tratado pelo artigo 220, dispondo que: 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.

Todavia, dentro da lógica abarcada pela liberdade de expressão encontra-se o dever de informação. Foi pensando nisso que o Código de Defesa do Consumidor (CDC), trouxe em seu artigo 36 a necessidade de que toda e qualquer publicidade seja veiculada de uma maneira com a qual o consumidor a identifique como tal. Nesse diapasão, não apenas a publicidade enganosa ou abusiva é lesiva ao consumidor, uma vez que a maleficência da publicidade invisível é tão danosa quanto. Segundo Silva (2022), além da abusividade que também caracteriza essa prática, ela ainda é alienante, uma vez que faz com que o consumidor seja exposto a uma oferta e, possivelmente consuma algo, sem nem saber que está diante de um conteúdo publicitário.

Sobre o tema, vale o destaque ao que nos traz Laís Bergstein:

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.

Tal problemática se torna ainda mais latente dentro do meio digital, pois os limites ficam extremamente mais difíceis de se identificar. Para estabelecer tais fronteiras, o Brasil

conta com um sistema misto, em que há a colaboração do poder estatal para com o CONAR (SILVA, 2022). Por outro lado, o CONAR detinha, até a chegada do CDC em 1990, o controle da publicidade, sendo um sistema exclusivamente privado. Com a chegada do CDC, o sistema passou a ser misto e desconcentrado. Sobre isso, Silva (2022, *s.p*) salienta que, “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”.

Mais recentemente, em 2020, o CONAR publicou o Guia de Publicidade por Influenciadores. A necessidade enxergada pela entidade foi justamente dar um direcionamento para que os criadores de conteúdo possam praticar a publicidade e, ao mesmo tempo, respeitar a ética nas suas atividades. O Guia ainda contemplou o artigo 36 do CDC ao reiterar 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.

Ainda segundo o Guia, apenas a menção de um produto ou serviço não constitui por si uma publicidade, porém o problema reside, segundo Silva (2022), na dificuldade de se aferir se, de fato, houve contato prévio com o anunciante ou a agência, uma vez que os influenciadores digitais criam vínculo com seu público a partir do conteúdo orgânico criado por esses profissionais.

Para além da primeira necessidade, a identificação do conteúdo como publicidade, o influenciador digital deve se certificar de abarcar outros ditames trazidos pelo Código de Defesa do Consumidor como a informação completa acerca do produto ou serviço sobre o qual está sendo feita a publicidade. Aqui vale que se faça valer a responsabilidade social que é carregada por esses indivíduos, previsto constitucionalmente no artigo 220, § 3º, II.

Ainda segundo Silva (2022), existem outros princípios presentes no CDC que devem ser respeitados pelos influenciadores digitais como identificação publicitária, apresentação verdadeira do produto e serviço, proteção à intimidade e diversos outros parâmetros. Não apenas os profissionais habilitados no *marketing*, como também os influenciadores digitais, agentes promotores de publicidade que momentaneamente carecem de caracterização legal específica, devem estar atentos ao que traz o CDC e respeitar todos os ditames do sistema de publicidade, podendo ser responsabilizado por danos causados (SILVA, 2022).

Não busca-se aqui colocar as indicações do CONAR em igual - ou superior - compatibilidade a legislação infraconstitucional, todavia percebe-se uma abertura do órgão para buscar estabelecer diretrizes éticas para a profissão, consideradas aqui como corretas e de fáceis aplicações. O que se deve em nível normativo é aplicar e interpretar as normas estabelecidas pelo Código de Defesa do Consumidor de modo a contemplar as relações de consumo que envolvem o digital influencer e seus seguidores/consumidores.

3.1 Princípios e notas essenciais para caracterização da relação consumerista

Segundo Júnior (2012), a relação de consumo caracteriza-se através de quatro condições: a presença de um consumidor e a de um fornecedor; a obtenção de bens ou serviços; a necessidade de se tentar uma relação de consumo para que o consumidor obtenha acesso a tais produtos ou serviços, e que o adquirente seja o destinatário final dos mesmos.

Em síntese, as relações de consumo são aquelas desenvolvidas entre consumidor e fornecedor tendo enfim a aquisição de produtos ou a utilização de serviços (JÚNIOR, 2012). Este conceito deixa de compreender uma parte importante do conceito de relação de consumo, que está exatamente na destinação do objeto de consumo, ou seja, que este seja usado por um destinatário final. Do contrário, trata-se de uma relação jurídica de direito civil comum.

Em linhas gerais, a relação de consumo envolve três características: necessariamente duas partes, quais sejam o consumidor e o fornecedor; destina-se a contentar uma necessidade reservada do consumidor; há a necessidade da relação de consumo a fim de que o consumidor tenha acesso aos bens que lhe sejam necessários ou interessantes (GRINOVER, 2017).

Mas não é só isso, advirá também a proteção do CDC em qualquer exercício comercial que possa, futuramente, tornar-se uma relação de consumo. Assim sendo, ainda que o consumidor não venha a adquirir um bem ou serviço, a possibilidade de isto ocorrer ou a simples disponibilização do bem ou serviço, enseja a incidência da legislação consumerista (NUNES, 2015).

Diante disso, pode-se verificar alguns princípios, como, por exemplo, o princípio da boa-fé, que pode ser visto sob duas significações: a boa-fé subjetiva e a objetiva. A boa-fé subjetiva é abrangente como um estado de espírito, de consciência, uma concepção onde o sujeito ignora o caráter ilícito de seu ato. Por este ângulo, analisa-se o suporte fático baseado na intenção do agente (D'EL-REI, 2020). No entanto, a boa-fé objetiva é mais como um guia comportamental, e dizem respeito a uma cadeia de deveres, entre eles o dever de lealdade e o

dever de cooperação entre os contratantes. A violação da boa-fé objetiva é um dos enfoques do abuso de direito.

A boa-fé objetiva exprime a necessidade de que os procedimentos sociais estejam adequados a padrões aceitáveis de procedimento que não levem a qualquer resultado prejudicial para o sujeito, não sendo perquirido da existência de culpa ou de dolo, uma vez que o relevante na abordagem do tema é a absoluta falta de artificios, atitudes comissivas ou omissivas, que chegam a alterar a justa e perfeita manifestação de vontade dos envolvidos em um negócio jurídico ou dos que sofram reflexos advindos de uma relação de consumo (BUENO, 2017).

Para Marinho (2021), o princípio da boa-fé objetiva, quando aplicado aos contratos, institui os chamados direitos anexos que proferem respeito a deveres especiais de conduta enquanto durar o vínculo contratual. Além do mais, serve como causa limitadora do exercício abusivo dos direitos subjetivos e auxilia na interpretação dos instrumentos contratuais. Em se tratando dos contratos de consumo por ora analisados, deve-se levar em consideração a boa-fé do ponto de vista objetivo, uma vez que tornaria difícil avaliar subjetivamente uma grande corporação e também as diversas relações entre as empresas e os influenciadores digitais.

Contudo, em sede contratual, avaliar as intenções do indivíduo poderia levar a uma arriscada análise moral das cláusulas contratuais, efeito indesejado pelo intérprete e pelas partes envolvidas (MARINHO, 2021). Desse modo, espera-se dos contratantes uma postura sincera, leal e, sobretudo transparente, e que suas declarações sejam munidas de confiança, sem a intenção mascarada de lucrar com o prejuízo do outro. Provenientes do princípio da boa-fé objetiva existem dois subprincípios importantíssimos à contratação de cartões de crédito: o princípio da transparência e o da harmonia nos arrolamentos de consumo.

Marinho (2021) verifica que o princípio da transparência é compreendido como aquele que diz que o consumidor deve ter total compreensão dos termos do contrato firmado e das obrigações por ele assumidas, onde não haja cláusulas abstrusas ou de difícil entendimento. Entretanto, o princípio da harmonização das relações de consumo diz respeito à necessidade de se relacionar proteção ao consumidor com o interesse no desenvolvimento econômico e tecnológico. Assim, tenciona-se não prejudicar qualquer das partes da relação contratual, seja o consumidor, seja o fornecedor.

3.2 Da vulnerabilidade do consumidor como vetor para proteção diante da influência digital

Enquanto princípio o da vulnerabilidade é a base de todo o sistema processual que foi elaborado em volta da relação de consumo, Miragem (2016). É importante olhar o artigo 4º, I, do CDC e verificar que a vulnerabilidade do consumidor foi colocada em um patamar tão alto pelo legislador que se encontra na Política Nacional das Relações de Consumo. Em suma, a existência do Direito do Consumidor em si deve-se a esse reconhecimento, deve-se ao fato de que o consumidor é considerado absolutamente vulnerável nas relações de consumo frente ao seu oposto: o fornecedor.

Consagrado no inciso I do artigo 4º do diploma consumerista, versa em aplicar o princípio constitucional da isonomia segundo o preceito de que os diferentes devem ser tratados de forma diferente. Trata-se da espinha dorsal do movimento consumerista e do princípio orientador do CDC (JÚNIOR, 2012). Em uma sociedade onde o conjunto de clientes só tende a aumentar, o consumidor vê sua vontade reduzida quando se trata de selecionar com quem deseja contratar, pois que muitas vezes não há concorrentes de um determinado fornecedor, ou, na prática, não existe diferença entre as condições que os fornecedores do mesmo ramo oferecem.

Não necessariamente deve-se escolher o que deseja, pois as cláusulas dos contratos são em sua maioria predispostas e só permitem aceitação em bloco; conhecer as características do produto e suas eventuais desvantagens seria o mais viável (JÚNIOR, 2012). José Maria Othon Sidou (2016) afirma que, em relação à fragilidade do consumidor, na preocupação de abastecer as exigências pessoais ou familiares logo, sob pressão da necessidade, os consumidores têm seu anseio desprezado, pela capacidade de imposição de contratação e, ainda possuindo regras para a sua celebração, de que dispõem as grandes empresas, face à força de seu poder negocial, resultante de suas condições econômicas, técnicas e políticas.

É necessário a partir desse ponto realizar uma separação para que o presente trabalho não incorra em excessos, entregando demasiada responsabilidade na figura de alguém que não se beneficia tanto sobre o que está sendo propagandeado.

Ainda que o influencer receba remuneração, direta ou indireta, pela divulgação feita, não se pode equiparar essa remuneração com os lucros alcançados pelo fornecedor real do produto, além disso o influenciador, em alguns casos, estará em vulnerabilidade técnica com relação ao produto tanto quanto o consumidor, uma vez que o fornecedor, de certo, não vai explorar todas as especificações do produto com o influenciador.

O que se pede de um influenciador digital nesse quesito é que não se utilize da confiança que tanto demorou para conquistar do seu público para divulgar todo e qualquer produto que bata à sua porta, uma vez que isso seria contraproducente para ele mesmo, no final das contas a sua confiança iria entrar em declínio e, por consequência, seu engajamento iria junto.

Outro quesito que pode ser levantado é que o real responsável por colocar o produto no mercado de consumo é o fornecedor, não o influenciador. O influenciador, muitas vezes atua como as celebridades sempre atuaram como mero porta-voz. O que deve ser combatido a todo custo é que sejam respeitados os princípios do direito do consumidor, com a clara informação de que está se fazendo publicidade, com o respeito à abusividade na propaganda feita e sempre levando em consideração a boa-fé e transparência.

Por fim, não há que se confundir o influenciador e o comerciante, ambos têm sua parcela na responsabilização civil, a não ser que, como ocorre em alguns casos, a figura seja a mesma pessoa, o que pode acontecer. Como, por exemplo, a influenciadora Boca Rosa, Bianca Andrade, que, além de ser influenciadora, é dona de uma marca de maquiagem. Para casos como esse as responsabilizações civis devem recair sobre uma pessoa exclusivamente.

A vontade individual fica esmagada; evidencia-se um desacerto entre a vontade real e a declaração lançada, limitando-se à aceitação pura e simples, em massa do negócio. Aqui é comum haver uma confusão na cabeça de quem estuda as leis consumeristas, uma vez que tanto se fala sobre a hipossuficiência do consumidor que muitos acreditam ser ela um sinônimo da vulnerabilidade. A realidade, de outro modo, é bem diferente. Uma vez que, dentro do sistema elaborado pelo legislador, a vulnerabilidade é algo tido como absoluto, ou seja, independente do caso concreto que venha a acontecer o consumidor sempre é parte vulnerável frente ao fornecedor.

Já quando se fala em hipossuficiência, tem que haver ainda um juízo de discricionariedade por parte do magistrado frente ao caso concreto (MIRAGEM, 2016). O julgador vai analisar o caso concreto e poderá formar seu juízo acerca da hipossuficiência ou não do consumidor, no entanto, vulnerável ele já é. Nos dizeres de Miragem (2016, s.p):

Trata-se, portanto, de um critério que depende, segundo duas linhas de entendimento: a) da discricionariedade do juiz, permitindo que ele identifique, topicamente, a existência ou não de debilidade que dificulte ao consumidor, no processo, sustentar suas alegações com provas que demonstrem a veracidade das suas alegações; b) de conceito indeterminado, cujo preenchimento e significado deve se dar segundo critérios objetivos, porém, sem espaço de escolha para o juiz, senão de mera avaliação dos fatos da causa e sua subsunção à norma.

Essa vulnerabilidade do consumidor, de acordo com Marques (2011), se dá em dois pontos: o primeiro de ordem técnica e outro de ordem econômica. A fragilidade de ordem técnica é dada em virtude do fato de que o fornecedor apresenta controle sobre os bens de produção dos produtos o qual consumidor tem necessidade, determinando uma submissão a este poder de controle; por outro lado, a vulnerabilidade de ordem econômica se dá pela ascendência financeira de uma corporação em relação ao consumidor.

Ser reconhecida e absolutamente vulnerável perante os fornecedores não é o mesmo que ser vulnerável igualmente, como traz Miragem (2016). A doutrina e a jurisprudência trataram de estudar esse tema e entender que existem diversos tipos de vulnerabilidade, uma vez que dentro do ramo jurídico cada caso detém sua especificidade, na lição da autora gaúcha Cláudia de Lima a vulnerabilidade pode ser dividida em três principais: técnica, jurídica e fática.

A vulnerabilidade técnica incide no fato de que o consumidor, presumidamente um não profissional, não apresenta conhecimentos técnicos em relação ao produto ou serviço, de modo a se tornar difícil para ele distinguir um defeito ou erro quanto à sua utilidade. Contudo, a vulnerabilidade jurídica refere-se ao fato de que a empresa fabricante apresenta todo um aparato de advogados, técnicos e especialistas, podendo arcar com brigas judiciais, muitas vezes longas e complexas, ao passo que o consumidor não apresenta recursos financeiros ou jurídicos para se defender (MARQUES, 2011).

Dentro dessa hipótese, o consumidor é enxergado como alguém que não tem conhecimentos especializados acerca daquilo que adquiriu, seja um produto ou serviço. Do outro lado da moeda, o fornecedor é, ou deveria ser, o personagem que detém tais conhecimentos, a expertise sobre o produto ou serviço deve ter como fonte o fornecedor, segundo o que se vê em Miragem (2016). O ponto chave nessa situação é entender a situação vulnerável na qual uma dona de casa, por exemplo, está quando vai adquirir um computador, um telefone celular, algo que foge completamente da sua área de conhecimento.

O fornecedor não tem apenas o dever de ter expertise dentro da área de seu trabalho, como também deve respeitar o dever de cuidado (*duty of care*, do inglês). Outro exemplo clássico é na relação cliente e advogado, onde o segundo detém informações que foge a cadeia de conhecimento do seu cliente. Ainda que o consumidor adquira um produto ou serviço correlato a sua atividade profissional, a sua vulnerabilidade técnica não pode ser afastada por mera dedução, permanecendo a presunção absoluta de vulnerabilidade técnica.

Dentro da sociedade brasileira a grande maioria dos cidadãos desconhece seus direitos e isso se deve, em muito, a uma falta no programa educativo brasileiro. Diante dessa realidade surge o que pode ser definido como uma vulnerabilidade jurídica. Ao não conhecer seus direitos e deveres inerentes à relação de consumo ou mesmo não ter capacidade de compreender as consequências jurídicas dos contratos que celebra, o consumidor se posiciona de maneira vulnerável frente ao fornecedor, como visto em Miragem (2016).

Também denominada por Cláudia Lima Marques como vulnerabilidade científica, ela abrange não apenas os ditames jurídicos em si, mas também conhecimentos contábeis que fogem da mente de diversos brasileiros. Aqui se encontra uma diferença latente frente a vulnerabilidade técnica, uma vez que a área profissional de atuação de um consumidor será determinante para ser verificada a existência de vulnerabilidade, portanto, a presunção aqui é tida como relativa (*iuris tantum*).

Com relação a vulnerabilidade fática a amplitude de situações é bem maior se comparada às que acima foram citadas, uma vez que inúmeros casos podem ser citados nos quais a debilidade do consumidor é latente. A grande quantidade de casos vai girar em torno da disparidade entre o poder econômico do consumidor e do fornecedor (considerando consumidores pessoa natural, não profissional, contratando ou comprando de empresas de grande porte).

No entanto, não se pode fechar os olhos para diversas outras situações como a do consumidor deficiente, analfabeto, idoso, criança. Todas essas características estão diretamente relacionadas a uma debilidade, ou melhor, fragilidade que está presente na pessoa do consumidor, como bem diz Miragem (2016), devendo haver um dever maior por parte dos fornecedores em informar aos seus consumidores o que está sendo colocado à venda, não só simplesmente anunciar seus produtos em massa.

A informação sobre o produto deve ser o mais completa possível para que os danos sejam minimizados: tamanho, cor, durabilidade, componentes químicos que podem ser lesivos a algumas pessoas e para os casos de prestação de serviços torna-se necessário informar dados como a qualificação do prestador, formação profissional, tempo de experiência. Em suma, toda e qualquer informação que seja importante para a utilização do produto, até mesmo a forma correta de se usar.

Nesse diapasão, uma subespécie surgiu: a vulnerabilidade informacional. A sociedade atualmente é conhecida como sociedade da informação, por conta do fácil acesso às informações dos produtos e da confiança gerada pela publicidade. Nesse cenário, o

consumidor se encontra passivo, sem poder, a priori, atestar os dados fornecidos pelo *marketing*, muitas vezes, abusivo dos fornecedores (MIRAGEM, 2016).

Os principais elementos de defesa e proteção do consumidor nesta esfera foram a declaração da responsabilidade objetiva e a inversão do ônus da prova. Além do mais, diz o artigo 47 do CDC que “as cláusulas contratuais serão explanadas de modo a favorecer ao consumidor” (GRINOVER, 2017, p. 46). O que manifesta a preocupação do legislador em evitar que o consumidor caia em armadilhas contidas em contratos de consumo.

3.3 Da possibilidade de qualificação do Influenciador como fornecedor

A terceira seção do CDC define fornecedor como qualquer pessoa que exerça atividades relacionadas à produção, distribuição, comercialização, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação ou prestação de bens ou serviços, sejam pessoas físicas ou jurídicas, nacionais ou estrangeiros, públicos ou privados, ou organizações não personalizadas.

Não se pode negar que um dos elementos mais importantes para que o fornecedor seja configurado dentro da relação de consumo é a habitualidade dessa atividade profissional. Nesse diapasão, o CDC quando ampliou o conceito de fornecedor para abranger o fabricante, o produtor, o construtor e o importador, independentemente de sua nacionalidade acabou por abarcar a responsabilidade solidária de todos os envolvidos no defeito ou vício do produto/serviço. Vale lembrar que, ainda no mesmo diploma legal, no seu artigo 12, essa responsabilização é independente de culpa, uma vez que a construção do CDC tem como pilar a hipossuficiência do consumidor.

Fica claro que o provedor é uma categoria para os tipos de fabricante, produtor, construtor, importador e comerciante dessa forma. Presumivelmente, o termo "fornecedor" refere-se a uma empresa que importa mercadorias e atua como intermediária entre produtores e consumidores. Mesmo não estando envolvido no processo de fabricação, o fornecedor do equipamento age na face do consumidor como se fosse o próprio fornecedor.

Ainda há uma lacuna a ser preenchida no tocante a figura do fornecedor aparente, sobre o qual a doutrina e a jurisprudência já caracterizam como sendo aquele que não participa da fabricação do produto/serviço, mas participa ativamente da cadeia de consumo e se utiliza de uma marca reconhecida para alavancar as vendas. Nas palavras do relator, ministro Marco Buzzi:

O fornecedor aparente, que compreende aquele que, embora não tendo participado do processo de fabricação, apresenta-se como tal pela colocação do seu nome, marca ou outro sinal de identificação no produto que foi fabricado por um terceiro. É nessa aparência que reside o fundamento para a responsabilização deste fornecedor, não sendo exigida para o consumidor, vítima de evento lesivo, a investigação da identidade do fabricante real. (...) é de reconhecer, de fato, a previsão normativa para a responsabilização solidária do fornecedor aparente, porquanto beneficiário da marca de alcance global, em nome da teoria do risco da atividade.

Os influenciadores digitais não apenas promovem o produto ajudando a posicioná-lo no mercado; eles também mostram como ele deve ser usado e explicam suas especificações. Quando tal objetivo não é alcançado e, ao contrário, causa danos ao consumidor, seja dano físico, seja dano à sua saúde e segurança, infringe a responsabilidade legal nas relações de consumo.

Isto porque funcionam como garantes do produto ou serviço indicado. Quando as informações sobre os atributos, qualidades e vantagens de um produto da estação são combinadas com o poder de persuasão e a autoridade de seus divulgadores, elas podem soar negativas para o consumidor, destruindo sua confiança e boa-fé perante seus seguidores.

Segundo Nunes (2005, p. 334), “aqueles que participaram do golpe publicitário serão responsabilizados se houver insinceridade e abuso”. Com a afirmação de que “tendo mais de um responsável pela causa do dano, todos responderão solidariamente pelo reparo previsto nos incisos anteriores”, o CDC aprofunda esse entendimento em sua interpretação do § 1º do art. 25.

O principal motivo da responsabilidade se deve aos pagamentos ou vários benefícios que os influenciadores recebem em troca de sua publicidade nas redes sociais sendo preciso responsabilizar-se pelos riscos e prejuízos que possam advir de eventuais vantagens uma vez que passam a atribuir o seu nome, marca e todos os tipos de identificação para a venda e atestado de qualidade do produto que foi fabricado por terceiro. Destaca-se, novamente aqui, que muitos influenciadores digitais até possuem contrato de exclusividade com determinadas marcas, só podendo divulgar produtos da linha contratada, outros chegam inclusive a ganhar o título de embaixadores da marca.

Assim, pode-se seguir a definição de Leonardo Bessa de "fornecedor por equiparação", que trata de alguém que atua como intermediário ou mediador na relação de consumo entre o anunciante e o consumidor, como se fosse o próprio provedor. Como resultado, é possível tirar uma conclusão a respeito da responsabilidade civil dos influenciadores digitais que usam sua imagem pública para gerar anúncios de confiança e credibilidade de seu público.

4 O ALCANCE DA RESPONSABILIDADE CIVIL COMO BALIZA DE ATUAÇÃO DA INFLUÊNCIA DIGITAL

Para que se faça uma análise acerca das diferenças que envolvem os influenciadores com muito ou pouco seguidores é preciso, antes de mais nada, que se entenda quem são considerados os influenciadores digitais, o número de seguidores ao qual é disponibilizado por eles parece que não influi muito na sua definição, uma vez que, como dito anteriormente no presente trabalho, o número de seguidores irá afetar a contratação do influenciador, mas não influi na sua definição como tal.

Gabriel Weimann (2021), presidente do Departamento de Comunicação e professor associado do Departamento de Sociologia da Universidade de Haifa, define o influenciador

Para Alberto Valle (2021), diretor e instrutor da Academia do *Marketing*, um verdadeiro influenciador digital é aquela pessoa ou marca que, através do conteúdo difundido nas redes sociais, consegue influenciar de alguma forma a maneira que seus seguidores, nos meios digitais, encaram e consideram determinadas questões ou conceitos.

Ao fazer a leitura das definições de influenciador entregues pelos dois autores supracitados, nota-se que não há uma análise acerca da quantidade de seguidores, mas sim da capacidade que a pessoa deve ter de formar ou induzir a troca de opinião por parte do seu público. Trazendo esse entendimento para o que já se conhecia como figura parecida ao influenciador, um radialista não deixa de ser considerado como tal pela quantidade de ouvintes do seu canal, da mesma forma que um apresentador de programas televisivos não pode ser desconsiderado como tal a depender da audiência do seu programa.

Em que pese o conceito de influenciador não estar atrelado ao número bruto de seu público, há que se falar que o acesso a mais ou menos pessoas é inegavelmente um fator que deve ser analisado para que seja medido a danosidade de suas ações. Um influenciador com um acesso a um milhão de seguidores não pode ser responsabilizado da mesma forma que alguém que só consegue difundir seus pensamentos com cem mil seguidores.

Ao que parece, na realidade, o mais correto seria que, no caso concreto, a medida para se avaliar é a capacidade de influenciar a audiência, não a audiência bruta. Há casos de influenciadores que têm um número bruto de seguidores alto, mas não consegue ser visto como um formador de opinião, se comparado a outro que possui número menor de seguidores, mas consegue ter uma taxa de aceitação maior.

Nesse quesito, para que seja identificada a medida de responsabilização que um influenciador deva ter podem ser utilizadas as métricas de conversão de anúncios disponibilizadas pelas plataformas.

Isso leva a outro questionamento importante: será que a habitualidade de realização dessas campanhas deve ser levada em consideração? Um influenciador que faz publicidade uma vez ao mês deve responder da mesma forma que aquele que faz uma publicidade diariamente?

Isso, como foi já elaborado acima, não influi na conceituação do que seria o digital influencer, mas é importante identificar tal situação nos casos concretos para que a justiça não leviana ao super responsabilizar alguém, o princípio da proporcionalidade e da isonomia no âmbito processual não devem ser desconsiderados. Para se resolver esse problema e poder responsabilizar o digital influencer pela reparação de danos da maneira mais isonômica possível, é necessária que seja feita uma análise do seu perfil na rede social, para entender com que frequência ele faz publicidade.

O Código de Defesa do Consumidor adota, como regra, a responsabilidade objetiva e solidária para os fornecedores de produtos ou serviços, o que significa que a responsabilidade é gerada independente de culpa. Como exceção, o Código atribui ao profissional liberal a responsabilidade subjetiva. Uma análise que deve ser feita também sobre a questão do tipo de dano ao qual deve estar vinculado a ação do influenciador, uma vez que o Código de Defesa do Consumidor divide a responsabilidade civil pelo vício do produto ou serviço e a responsabilidade civil pelo fato do produto ou serviço.

Quando se fala em responsabilidade pelo fato do produto ou serviço o CDC estar-se-á diante de uma situação na qual foi identificado no produto um defeito. O Código de Defesa do Consumidor em seu artigo 12, § 1º especifica o que seja um produto/serviço defeituoso, in verbis: “O produto é defeituoso quando não oferece a segurança que dele legitimamente se espera [...]”.

Para gerar uma responsabilidade é necessário que haja a quebra de um dever. No caso em comento, para ocorrer a responsabilidade pelo fato do produto ou do serviço é forçoso que haja um rompimento no dever de segurança, conforme preceitua o art. 12, § 1º, ocasionando um acidente de consumo, ou seja, há uma violação ao dever de segurança onde o consumidor irá sofrer um dano a sua integridade física, saúde, etc. Por isso, dizemos que esse tipo de responsabilidade tem uma natureza extrínseca, pois recai sobre o consumidor.

Nesse sentido a responsabilidade não se relaciona diretamente com a publicidade feita, mas sim com o produto em si que possui um defeito. Nesses casos conclui-se então que o fato do produto é o acontecimento externo que causa dano material ou moral ao consumidor, decorrente de um defeito ocorrido na concepção, na fabricação ou na comercialização do produto. Portanto, o influenciador não se relaciona com a reparação de danos, apenas o fornecedor de fato.

Ao observar a outra possibilidade, do vício do produto, há uma falha relacionada, novamente, ao produto em si, há uma falha relacionada à quantidade ou qualidade do produto ou serviço. A responsabilidade por vícios não gera indenização pecuniária por danos causados aos consumidores, a despeito do que ocorre na responsabilidade pelo fato. Nessa modalidade, a própria lei de proteção já define as alternativas de ressarcimento, sempre à escolha do consumidor. conforme explana o art. 18, § 1º, do Código de Defesa do Consumidor, quais sejam:

§ 1º - “Não sendo o vício sanado no prazo máximo de trinta dias, pode o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha:

I- a substituição do produto por outro da mesma espécie, em perfeitas condições de uso;

II- a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos;

III- o abatimento proporcional do preço”.

Acerca da possibilidade dos produtos ou serviços serem acometidos posteriormente por vícios ou defeitos, entende-se que o influenciador que o promoveu digitalmente se exime de sua responsabilidade, vez que na hipótese de responsabilidade pelo fato do produto/serviço ou responsabilidade pelo vício do produto/serviço não possui relação direta com a publicidade ilícita vinculada, devendo o lesado acionar, exclusivamente, o fornecedor pelos prejuízos causados à sua incolumidade física/psicológica ou econômica. Quando o caso analisado se trata de uma publicidade lícita, a atividade do influenciador em si, como divulgador do produto ou serviço, não possui nexos causal com o dano possivelmente sofrido pelo consumidor.

Com excelente razão, o Código de Defesa do Consumidor e o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) proíbe a publicidade considerada ilícita, que se qualifica como publicidade de cunho enganoso ou abusivo, nos termos do artigo 37 do CDC.

Segundo os ensinamentos do CDC, enganosa é identificada como aquela publicidade que consegue induzir o consumidor a erro. As informações são passadas com falsidade parcial ou total, tendo potencial para lesar o consumidor. O artigo 37 do referido código foi elaborado para coibir as ações comissivas por parte do agente que não fornece as informações corretas ou completas do produto ou serviço. O que pode acontecer, além de uma publicidade enganosa comissiva, é uma publicidade enganosa omissiva, na qual, deliberadamente, o agente suprime certas informações essenciais ao serviço ou produto ofertado. Cabe apontar, conforme preceituam Benjamin, Marques e Bessa (2016, p. 295) que “o Código nutre pela publicidade enganosa por omissão a mesma antipatia que manifesta pela publicidade enganosa comissiva”.

Ainda existe o repúdio claro do CDC a outro tipo de publicidade, a abusiva. Conceituada como sendo aquela que ofende valores básicos da sociedade (como os relacionados à moral e a ética), bem como, a que possui caráter discriminatório, incitando a violência, explorando medo ou superstição, ofendendo hipervulneráveis, desrespeitando valores ambientais ou induzindo o consumidor a um comportamento reprovável.

Nesse sentido, em consonância com o exposto, Lisboa (2012, p. 172) aponta que “é incabível qualquer conduta de tratamento discriminatório aos consumidores, inclusive a respeito da oferta e publicidade de produtos e serviços”.

Uma vez constatada a publicidade ilícita, seja ela enganosa ou abusiva, é natural que haja a responsabilização civil aos fornecedores em sua modalidade objetiva, vez lhes são impostos deveres pré-contratuais norteados pelos preceitos ético-jurídicos da boa-fé objetiva, em consonância, com os princípios da informação, transparência e confiança. Nesse sentido bem aponta Marques (2011, p. 879), “fazer veicular uma publicidade caracterizada como abusiva constitui ilícito civil, e o responsável civilmente é aquele fornecedor que se ‘utiliza’ da publicidade abusiva (ou enganosa) para promover os seus produtos ou seus serviços”.

No tocante às agências de publicidade e às celebridades, a responsabilidade é objetiva, uma vez que quem aufero o bônus deve arcar com o ônus. Consoante o escólio de Paulo Jorge Scartezzini Guimarães (2007 p. 168), “se a celebridade não está obrigada a participar da publicidade, caso venha a aceitar o ‘trabalho’, deverá prestar as informações de forma a não prejudicar terceiros”.

Dessa forma a distinção está clara. O digital influencer pode e deve ser responsabilizado civil e objetivamente pela publicidade ilícita que pode ser identificada em suas propagandas. No entanto, no que pode se afirmar quando o dano sofrido pelo consumidor for referente ao produto em si, nos casos de responsabilidade pelo fato ou pelo vício, não há que se falar em responsabilização do influenciador, vez que ele não participa do processo de fabricação do produto, apenas serviu como porta-voz da propaganda, como as celebridades desde muito tempo fazem.

A profissão de influenciador digital passou a ser reconhecida formalmente no Brasil em fevereiro de 2023, quando o Ministério do Trabalho a incluiu na lista do Código Brasileiro de Ocupações. As obrigações éticas, no entanto, há muito vêm sendo discutidas e regulamentadas e a principal delas diz respeito a publicidade, que deve ser sinalizada pelos criadores de conteúdo em suas plataformas.

O problema relacionado a isso gira em torno da fiscalização, uma vez que a publicidade de diversas plataformas de redes sociais somem com 24 horas da postagem. Somado a isso, gurus do *marketing* acabam por passar como ensinamento que o conteúdo marcado como publicidade detém uma quantidade de engajamento menor, se comparado àquele postado em desrespeito ao que já preconiza as regras do CONAR.

Portanto, para encontrar os limites éticos dentro da atuação como digital influencer é preciso que sejam analisadas e respeitadas as normas presentes nos órgãos, governamentais ou não. Lembra-se que a ética passa muito mais por um crivo do próprio eu do que pelo respeito a normas sociais. O influenciador deve, cada vez mais, tentar fazer com que sua profissão seja respeitada e reconhecida e para isso deve respeitar aquilo que está vigente e não se aproveitar de uma fiscalização fraca e um mercado ainda muito informal para fazer o que quiser.

Todo profissional deve respeitar as regras relativas a sua profissão e enquanto o legislador brasileiro não estipula um regramento que regule a atividade dos digitais influencers, eles podem e devem se valer dos conceitos que já existem.

Mais um questionamento válido é acerca da forma que se pode aplicar para saber se o influenciador tinha ou não consciência do risco que o produto causa.

O que pode ser levado em consideração nesses casos é, em uma primeira análise, a forma com a qual esse influenciador foi remunerado. Diversas vezes ocorre que a marca ou empresa utiliza como forma de remuneração o envio do produto que será divulgado. Nesses casos, o influenciador deve ter a noção de, antes de divulgar verdadeiramente o produto,

realizar diversos testes do mesmo para que possa ter mais confiança no momento que passar essa “indicação” ao seus seguidores.

Isso deve ser uma condição avaliada pelo próprio influenciador. Além disso, para se precaver dos possíveis danos que uma publicidade ilícita poderá causar aos seus seguidores, ele também deve trazer para a sua atividade laborativa uma formalidade maior. Atualmente a grande parte dos influenciadores atuam na informalidade, mas há possibilidades de eles saírem ou diminuírem essa informalidade com a simples elaboração de um contrato de prestação de serviço.

Dentro deste instrumento deve haver uma cláusula que traga todas as características do produto a ser anunciado, sendo isso responsabilidade do próprio fabricante. Dessa maneira o influenciador teria a condição de, em eventual ação judicial ou mesmo administrativa por parte do CONAR ou PROCON, demonstrar que apenas deu a sua imagem para a propaganda e que divulgou o produto como o seu contratante, fornecedor de fato, quis.

Há que se destacar que dentro desse cenário o influenciador não pode deixar de testar o produto, verificando se as informações passadas estão condizentes com a realidade do que o produto oferece, isso vai, sobremaneira, fazer com que a própria atividade do mesmo ganhe um valor maior, uma vez que o laço de confiança entre influenciador e seguidor será fortalecido pela veracidade das informações divulgadas pelo personagem digital.

De acordo com a perspectiva de que o influenciador pode ser objetivamente responsabilizado, como defende o presente trabalho, é importante destacar que o indivíduo que respondeu pelos danos frente ao consumidor, o influenciador, tem o direito de recorrer contra o responsável real pelos danos causados pela propaganda exibida, exceto nos casos em que a culpa não foi do anunciante, mas sim do consumidor. É nesse sentido, que podemos visualizar as excludentes do dever de indenizar dos influenciadores digitais.

O artigo 934 do Código Civil diz que: aquele que ressarcir o dano causado por outrem pode reaver o que houver pago daquele por quem pagou, salvo caso o causador do dano for descendente seu, absoluta ou relativamente incapaz. Esse entendimento é reforçado pelo parágrafo único do artigo 13 do diploma consumerista, que diz que: aquele que efetivar o pagamento ao prejudicado poderá exercer o direito de regresso contra os demais responsáveis, segundo sua participação na causação do evento danoso.

Por outro lado, o artigo 88 do CDC estabelece que, neste caso, a denúncia à lide é proibida. Isso significa que a ação de regresso pode ser ajuizada em processo autônomo. Nesse sentido, o influenciador poderá se valer das excludentes do dever de indenizar, desde

que provado o defeito inexistente ou culpa exclusiva do consumidor, tendo prazo prescricional de cinco anos para demandar a ação.

Como resultado, pode-se observar a posição do TJRJ, expressa na súmula nº 92: “Inadmissível, em qualquer hipótese, a denunciação da lide nas ações que versem relação de consumo”. Do mesmo modo, o STJ está situado em Resp 128657735.

A denunciação a lide é uma maneira de uma das partes entrar em contato com um terceiro no processo com o objetivo de ressarcir-la por danos causados pelo cômputo do processo. A razão pela qual o artigo 88 do CDC é proibido é para evitar que a tutela do autor-consumidor seja prejudicada, tornando-a mais lenta e complicada, mas dando ao denunciante uma economia do processo (TARTUCE, 2020, p. 1114-1115).

Pensando mais no lado processual que também deve ser analisado aqui, apesar de não ser o escopo principal do presente trabalho, há um problema importante: como o consumidor poderá comprovar que só efetuou a compra do produto por conta da divulgação do influenciador.

Ainda que a responsabilidade civil seja de caráter objetivo, há ainda a necessidade de se comprovar o nexos causal entre a conduta do influenciador e o dano sofrido, portanto a problemática gerada é no sentido da comprovação desse nexos causal.

Por se tratar de um elemento lógico-normativo não definido por lei, muitas são as teorias acerca da extensão e dos limites do nexos causal, das quais três merecem destaque. São elas: I. teoria da equivalência das condições, II. teoria da causalidade adequada e III. teoria do dano direto e imediato.

A teoria da equivalência das condições, formulada por Maximiliano Von Buri em 1860, é bastante ampla visto que considera todos os fatos relacionados ao evento danoso, sejam eles diretos ou indiretos, passíveis de responsabilidade civil (TARTUCE, 2020). Essa teoria também é chamada de *sine qua non*, que quer dizer “sem a qual não”, considera-se que o dano só ocorre em decorrência de cada uma das condições identificadas precedentemente ao resultado danoso.

Em síntese, essa teoria adota a ideia de que apenas o conjunto de condições é capaz de vincular o dano e o evento que o provoca, a condição por si só não é eficaz para tanto. Segundo Gisela Sampaio da Cruz (2005, p. 48) essa teoria “diz respeito ao seu excessivo apego à causalidade natural”. Apesar de ser a teoria adotada pelo Direito Penal, não foi adotada no direito civil brasileiro e tem como crítica o fato de sua amplitude dificultar soluções jurídicas.

Já a teoria da causalidade adequada, elaborada por Von Kries, baseia-se na probabilidade que determinada causa possui de produzir o dano (TEPEDINO, 2020), quanto maior é a probabilidade com que determinada causa se apresente para gerar um dano, tanto mais adequada é em relação a esse dano. Para Gisela da Cruz - que adota a teoria do dano direto ou imediato - a fim de se estabelecer o nexos de causalidade, deve-se responder a seguinte pergunta: “A ação ou omissão que julga era por si apta ou adequada para produzir normalmente essa consequência?” (CRUZ, 2005, p. 64). Dessa forma, não basta que o antecedente seja apenas necessário à produção do resultado, mas também adequado, somente o fato ou os fatos relevantes para o evento danoso geram a responsabilidade civil e o consequente dever de reparar (CAVALIERI FILHO, 2020).

Paulo de Tarso Sanseverino defende a teoria da causalidade adequada, para ele a efetiva proteção do consumidor exige que os meios probatórios, a fim de se adaptarem à complexidade das novas relações de consumo, sejam redirecionadas ao fornecedor. Para tanto, o doutrinador postula (SANSEVERINO, 2002, p. 245):

O consumidor prejudicado deve comprovar que o produto ou serviço situam-se dentro do leque de possíveis causas do evento danoso por ele sofrido. Após, compete ao fornecedor demonstrar a inexistência do defeito. Verificada a ocorrência do defeito, o ônus da prova de que ele é a causa inteiramente inadequada também pertence ao fornecedor do produto ou serviço em questão no processo de causação do dano.

O fato é que, independentemente da teoria a ser adotada - seja a probabilidade que determinada causa possui de produzir o dano ou se só considerada causa aquela vinculada ao dano direta e imediatamente - para se falar em responsabilidade civil e em reparação dos danos é indispensável que haja nexos causal entre conduta do influenciador digital e dano sofrido por seu seguidor.

Para exemplificar uma possibilidade de se comprovar o nexos causal entre a conduta do influenciador e o consumidor há um caso de diversas ex-participantes do *reality show Big Brother Brasil 2020*, que foram contratadas por uma marca de relógios inteligentes para fazer a divulgação do produto. Na referida divulgação o desconto aplicado para quem comprasse com elas era enorme, enquanto o valor do produto normalmente era algo em torno de R\$ 700,00 (setecentos reais), ao comprar com elas o valor iria para apenas o frete, R\$ 90,00 (noventa reais), todavia os consumidores passaram a não receber o produto (RD1).

Fato recente ocorreu com participante do BBB 23 ao divulgar a plataforma “Insta Money”, com o objetivo de ganhar dinheiro através de curtidas. Todavia, para acessar a plataforma os consumidores devem aderir o aplicativo por R\$ 147,00 e passam a ter acesso a

videoaulas que ensinam a usar o aplicativo, sendo a última liberada após sete dias, “o que faz com que vença o prazo para que você solicite o reembolso pela compra” afirma Francisco Gomes Júnior (2023), ocorre que mesmo após os consumidores realizarem todos os procedimentos necessários, nada receberam da plataforma.

Nesses casos, apesar de serem notícias isoladas, fica evidente o nexo de causalidade e que o consumidor realmente comprou o produto pela divulgação do influenciador.

Outra forma que o consumidor pode ter de comprovar que foi levado a compra por conta do influenciador digital é a utilização de cupons de desconto. Uma prática muito comum é a disponibilização de cupons de desconto por parte do influenciador para fomentar o consumo. Tais descontos aplicados no momento de se fechar o carrinho virtual são concedidos através de códigos gerados pelo fornecedor para o influenciador e ficam registrados no comprovante de pagamento emitido pelo site. Tais cupons funcionam como o desconto dado ao consumidor e como uma forma de o fornecedor remunerar uma porcentagem da venda ao influenciador e incentivar o consumo dos seguidores-consumidores de determinado digital influencer.

Se faz necessário uma breve análise acerca da responsabilização civil do comerciante para que se chegue a uma conclusão acerca do porquê da não equiparação do influenciador. Como restou identificado mais acima no presente trabalho, o CDC divide a responsabilidade do fornecedor com relação ao produto em duas: pelo fato do produto e pelo vício.

O legislador trouxe no artigo 12 do CDC a seguinte dicção:

O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos.

Nota-se que no início do artigo o legislador elencou de maneira pormenorizada as figuras que respondem independentemente de culpa para os casos de responsabilização pelo fato do produto. Na responsabilidade por fato do produto, inicialmente só os sujeitos elencados no *caput* do art. 12 é que responderão solidariamente, pois, no caso de fato do produto, estaremos diante de um acidente de consumo, isto é, de um prejuízo que extrapola a esfera meramente econômica do produto e do serviço, causando um dano ao consumidor. Exemplo recorrente nas doutrinas brasileiras, são dos telefones celulares cuja bateria venha a explodir, causando queimaduras no consumidor. Veja-se, então, que o dano não atinge somente o produto, acabando por atingir também o consumidor, o que gera o dever de indenizar, pois houve dano.

Por sua vez, no caso de vício do produto e do serviço, haverá tão somente ofensa à incolumidade econômica do consumidor, pois estará diante de uma anormalidade do produto ou serviço (defeito) que não oferece riscos à sua segurança, à sua saúde física ou psíquica. Como exemplo, citamos o caso de um telefone celular cujo display não acende, ou está faltando uma tecla, ou a bateria não segura a carga etc. Note-se que, nesse caso, haverá tão somente a depreciação do bem, sem que haja dano.

No caso do comerciante, sua responsabilidade é diferenciada em relação à ocorrência de fato do produto, pois, nessa hipótese, sua responsabilização, de forma solidária, será condicionada (alguns autores entendem que é subsidiária) à ocorrência das hipóteses elencadas nos incisos I e II do art. 13. Veja-se:

Art. 13. O comerciante é igualmente responsável, nos termos do artigo anterior, quando:

I - o fabricante, o construtor, o produtor ou o importador não puderem ser identificados;

II - o produto for fornecido sem identificação clara do seu fabricante, produtor, construtor ou importador;

III - não conservar adequadamente os produtos perecíveis.

No inciso “I”, o comerciante será responsável quando não se puder identificar algum dos sujeitos do art. 12. Obviamente, o consumidor não poderá amargar o prejuízo. Como os fornecedores atuam no mercado de consumo se submetendo a riscos, certamente o comerciante deverá responder de forma objetiva, caso comercialize produtos sem identificação.

No caso do inciso II, há praticamente a mesma dificuldade presente no inciso I, pois o consumidor fica impossibilitado de saber contra quem se voltar, e assim o comerciante também responderá. Recorde-se que o CDC é um diploma que protege o consumidor, sendo que a facilitação de sua defesa é uma das pedras de toque do sistema, fundada em sua presumida vulnerabilidade.

Nota-se agora o caso do inciso III do artigo 13, segundo o dispositivo, o comerciante é responsável se os produtos perecíveis não forem mantidos de forma adequada. No entanto, a melhor interpretação dessa hipótese é que o sujeito será totalmente responsável. Isso se deve ao fato de que a má conservação de produtos perecíveis não tem relação com as atividades dos sujeitos do artigo 12. Considere a situação em que o fabricante entrega o produto em condições ideais ao vendedor, mas permite que o produto se deteriore por ações exclusivas do

fabricante, como desligar os freezers do supermercado durante a noite. Qual é o papel do fabricante nesse caso? Nenhum, sem dúvida.

Portanto, não se pode responsabilizar o influenciador digital da mesma forma que um comerciante, uma vez que o mesmo, via de regra, não comercializa o produto em si, apenas vende a propaganda em si. Como dito anteriormente, o influenciador deve estar livre de se responsabilizar pelo fato do produto ou pelo vício, uma vez que é identificado como fornecedor equiparado. Ainda que a expressão possa transmitir uma noção diferente, o fornecedor por equiparação não é o fornecedor, mas apenas uma criação doutrinária para que haja possibilidade de se atribuir responsabilidade para quem se mostra como fornecedor.

A noção de fornecedor é ampla e a intenção do legislador ao fazer dessa forma foi justamente não limitar demais essa configuração, em vista de uma sociedade que cada vez mais se reinventa e cria novas formas de consumir.

Dito isso, não são todas as personalidades que têm o dever de conhecer as regras e diretrizes relacionadas à publicidade de conteúdo, portanto, cada caso deve ser analisado para que se possa chegar a uma conclusão acertada.

4.1 Bases da responsabilidade civil no Brasil dentro das relações de consumo

A relação de consumo pode ser caracterizada como o relacionamento entre consumidor e fornecedor (SILVA, 2021). No entanto, dizer que toda relação de consumo é uma relação jurídica não é verdade, uma vez que para se configurar uma relação jurídica devem estar presentes quatro aspectos: sujeito ativo, sujeito passivo, objeto e vínculo jurídico. Dentro da relação de consumo, tais termos recebem, respectivamente, as seguintes conotações: consumidor, fornecedor, produto ou serviço e normas aplicadas ao CDC.

A responsabilidade civil no âmbito consumerista, por ser objetiva, não faz uma análise da conduta com base na existência de culpa ou dolo. O CDC adota a teoria que a classificação da responsabilidade independe desse fator. Assim, basta que seja caracterizado o nexo de causalidade entre o dano causado ao consumidor e a conduta do fornecedor de produto e serviço para que nasça a obrigação de reparar o dano, neste caso, o fornecedor refere-se aos influenciadores digitais (MIRAGEM, 2016).

Diante do comprometimento à responsabilidade civil dos influenciadores digitais, ainda que haja alguma divergência doutrinária, a corrente mais aceita pela jurisprudência em conformidade com o CDC é a responsabilidade solidária do influenciador digital (ou agência

publicitária), cabendo direito de regresso ao real culpado pelo dano causado aos consumidores, conforme o previsto no art. 7º, parágrafo único do CDC.

Contudo, a responsabilidade do influenciador digital dependerá donexo causal entre a conduta realizada e o dano gerado ao consumidor. Nesse sentido, existe a possibilidade da aplicação da responsabilidade subjetiva aos influenciadores digitais, pois seriam estes equiparados aos profissionais liberais, entretanto, em cumprimento ao disposto no CDC, diante da responsabilidade objetiva de todos envolvidos na cadeia consumerista é plausível o direito de regresso e indenização também por aquele que não possui qualquer culpa.

Para Almeida (2016), o consumidor, de acordo com o artigo 2º do CDC, é toda pessoa física ou jurídica que contrai ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Equipara-se o consumidor ao agrupamento de pessoas, mesmo que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo. É necessário observar o intento da proteção atribuída pelo código, qual seja resguardar a parte mais frágil da relação de consumo.

Segundo Filomeno (2016), perfilhado a este cenário, o atributo mais respeitável a ser levado em conta na avaliação do consumidor é a sua vulnerabilidade. Por isso, o autor diverge da definição de consumidor que compreende as pessoas jurídicas, adotada por parte do preceito e até pelo CDC. Ainda segundo Filomeno, as pessoas jurídicas não contam com esta fragilidade, de modo a predispor sua proteção e defesa nos modelos daquela confiada ao consumidor pessoa física (FILOMENO, 2016).

Contratos jurídicos, estabelecidos entre fornecedores e consumidores, com o intuito de troca de produto ou serviço geram o que se conhece por relação de consumo. Consumidor é, segundo o CDC, pessoa física ou jurídica, que adquire ou utiliza um produto ou serviço, como destinatário final do mesmo, sem a intenção de comercialização posterior (SILVA, 2021). Do outro lado da moeda, encontra-se o fornecedor, o qual pode ser definido como uma pessoa, física ou jurídica, privada ou pública, nacional ou estrangeira, que oferece os produtos ou presta serviços.

Enquanto código, o CDC foi pensado pelo legislador para, justamente, reger as relações de consumo. Tais relações carecem dessa necessidade por conta da vulnerabilidade na qual, reconhecidamente, o consumidor se encontra frente ao fornecedor. A desvantagem do consumidor inerente a essas relações não podia ser suprida pelo Código Civil, tornando-se necessária a criação de um regramento específico para comportar essa nova forma de relacionamento desenvolvida pela sociedade.

De outro modo, os maximalistas adotam uma visão mais abrangente, conforme a qual o CDC é proposto a regular quaisquer correlações de consumo e seus atuantes, os quais podem adotar a função de fornecedores ou consumidores, de acordo com o caso. Do mesmo modo, de acordo com esta corrente, o receptor final seria o aquele fático do objeto, ou seja, o que o extrai do mercado e o consome (MARQUES, 2011).

Ainda em relação à expressão destinatário final, quanto ao desígnio dado ao produto ou serviço obtido, compete referir à lição de Marques (2011) de que o destinatário final é aquele destinatário fático e parcimonioso do bem ou serviço, sendo ele jurídico ou físico. Portanto, para esta compreensão filosófica, não precisa necessariamente ser destinatário fático do produto, extraí-lo da cadeia de produção, conduzi-lo para o escritório ou residência, é preciso ser receptor final parcimonioso do bem, não o obtendo para revenda e nem para utilização profissional, pois o bem seria igualmente um instrumento de produção cujo preço será contido no preço final do profissional que o adquiriu.

É importante também salientar a defesa preventiva do consumidor, que versa em um dos objetivos principais do CDC. Através desta organização procura-se resguardar a coletividade da exposição a práticas abusivas, conquanto que, se concreto, não seja plausível assinalar alguém que tenha imediatamente sofrido prejuízo em virtude desta prática, ideia que foi implantada no artigo 29 do Código do Consumidor (AMARAL JÚNIOR, 2011).

O artigo 3º informa que o fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, assim como os entes descaracterizados, que ampliam atividades de produção, construção, criação, transformação, importação, exportação, montagem, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços (MARQUES, 2011).

Em síntese, para Almeida (2015), fornecedor é todo aquele que produz bens, que oferece serviço ou que põe produtos disponíveis ao consumidor, de acordo com o desempenho de atividade mercantil ou civil. No entanto, são considerados produtos quaisquer bens, móveis ou imóveis, materiais ou imateriais, e são considerados serviços quaisquer atividades prestadas através da remuneração, salvo as desinentes de relações de caráter trabalhista. Enfim, o fornecedor pode ser tanto o fabricante, o intermediário, como o comerciante, desde que o faça usualmente.

Assim sendo, para o perfil do fornecedor, é necessária a existência de ação, com destino a alterar o estado das coisas, trasladando bens-da vida de uma pessoa para outra, profissionalmente, ou seja, por meio de um complexo de atos filosoficamente orientados,

dirigidos a um objetivo, com tendência a um resultado, compondo-se em um comportamento orientado (AMARAL JÚNIOR, 2011). Segundo Marques (2011), o fornecedor deve responder ao requisito de desenvolver atividade profissional, quais sejam as enumeradas pelo Código do Consumidor. Por isto, serão eliminadas do âmbito de aplicação do CDC às relações firmadas entre não profissionais, próprias do direito civil.

4.2 Pressupostos para caracterização da responsabilidade civil na atividade do influenciador digital

Para Marques (2011), existem determinadas particularidades no contrato de consumo que o diferencia dos contratos conduzidos pelo direito civil. Em um contrato de consumo, as partes são auxiliadas de modo desigual, a fim de se garantir a igualdade fática. O CDC aprecia a contratação por escrito ou verbal, por adesão ou comutativamente, por meio da internet ou através do correio e apresenta proteção ao consumidor antes, durante e depois de firmado o contrato. Na fase pré-contratual, a oferta força o fornecedor, e a propaganda não deve ser enganosa ou abusiva.

Em conformidade as considerações de Stolze e Pamplona Filho, a responsabilidade civil deriva da agressão a um interesse eminentemente particular, sujeitando, assim, o infrator ao pagamento de uma compensação pecuniária à vítima, caso não possa repor in natura o estado anterior de coisas (GAGLIANO; PAMPLONA FILHO, 2019). Além disso, como visto em Cotrim (2022), a responsabilidade civil pode ter sua origem subjetiva ou objetiva. Quando é subjetiva a culpa do agente é levada em consideração, devendo ser analisada, mas quando é objetiva a culpa do agente de pouco importa para a responsabilização.

Durante o período da contratação, o consumidor pode ter acesso ao instrumento contratual, e este deve debelar cláusulas que não são claras e compreensíveis. Agora, na fase de execução do contrato, o mesmo pode ser retificado no todo ou em parte se por algum motivo tornar-se por demais dispendioso para o consumidor (MARQUES, 2011).

Cabe mencionar aqui os contratos de consumo, que são aqueles que envolvem uma relação de consumo. Isto é, um contrato será de consumo sempre que em um ponto da relação estiver um consumidor, no outro ponto um fornecedor, e seu objeto for um produto ou serviço que seja interessante ou necessário ao consumidor (MARQUES, 2011). Ainda segundo Marques (2011), o exercício dos primeiros dez anos do CDC evidenciou que muitas contendas

judiciais tinham como questão central o emprego ou não da lei protetiva do consumidor a determinado contrato de consumo *sub judice*.

Contudo, a prática dos últimos anos corroborou a solidificação de alguns pontos, como por exemplo, a não aplicação retroativa do CDC a contratos assinados anteriormente à sua entrada em vigor em 1991, a não obliteração do CDC pelas leis especiais que adequam tipos contratuais especiais e privilégios dos fornecedores de determinados contratos, a aplicação analógica das normas protetivas do CDC por meio das cláusulas gerais do direito comum, assim como pelo próprio Código Civil brasileiro, Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002, uma aplicação conjunta e harmônica desta pluralidade de normas a regular numa só relação de consumo, em verdadeiro “diálogo das fontes” (MARQUES, 2011).

De acordo com o artigo 186 do Código Civil, quem lesar ou prejudicar outra pessoa de forma ilícita comete ato ilícito e é obrigado a corrigi-lo. Assim, em decorrência do uso do ato ilícito, decorre a reparação do dano (GAGLIANO FILHO, 2012). Encerrando este pensamento, no mesmo sentido disciplina o art. 927 do CC determinando que "aquele que, por ato ilícito, causa danos a outrem, fica obrigado a repará-lo". É necessário elencar os elementos da responsabilidade civil, que também são extrapolados do artigo 186, no âmbito do Código Civil. Esses elementos incluem a conduta humana, seja ela boa ou má, o dano ou a perda e, finalmente, a conexão causal entre os dois primeiros. Haveria, de fato, a possibilidade de responsabilidade do agente apenas em função desses três fatores (GAGLIANO FILHO, 2012).

É importante distinguir entre responsabilidade civil passível de ação e responsabilidade objetiva. A norma do direito brasileiro que estabelece que o responsável pelo dano não é obrigado a provar sua culpa ou ato ilícito é conhecida como subjetividade civil (TARTUCE, 2018). Por outro lado, a responsabilidade objetiva civil, reconhecida pelo código civil no estado de exceção, art. 927, parágrafo primeiro do CC, refere-se a uma responsabilidade em que a constatação de culpa ou negligência do particular é juridicamente insignificante, pois bastará apurar o nexo entre o dano e a conduta do agente para que haja ser um dever de reparação (GAGLIANO FILHO, 2012).

O conceito de responsabilidade cívica objetiva é retirado dos artigos 12, 13 e 14 do Código do Consumidor. A regra geral do CDC, diferente do Código Civil, é a da responsabilidade objetiva dos fornecedores e comerciantes de bens, o que não suscita polêmica significativa quando se leva em conta a noção de vulnerabilidade do consumidor (THEODORO JÚNIOR, 2017). É possível que os influenciadores digitais sejam

responsabilizados por anúncios publicados em suas redes de mídia social sobre produtos ou serviços específicos se eles tiverem tomado alguma ação ou omitido fazer algo que levou um seguidor ou cliente a comprar o produto ou sofrer danos como resultado.

A questão, porém, é nebulosa quando se trata da aplicabilidade do CDC aos influenciadores digitais em termos de responsabilidade civil, pois o tema não está bem fundamentado na doutrina. Em sua discussão sobre a natureza da responsabilidade cívica do profissional liberal quanto à oferta e à publicidade, Tartuce e Neves (2015) discutem se a responsabilidade é objetiva ou subjetiva. Entendem que se for levado em consideração que o parágrafo 4º do artigo 14 do CDC serve para completar o sentido da responsabilidade pela oferta, então isso será subjetivo. Seria o caso, por exemplo, da obrigação de retificação de dados pessoais do publicitário responsável pelo conteúdo da informação ou da celebridade que vincular seu nome ao produto.

Por outro lado, destacam que, se considerada a regra da responsabilidade civil do CDC, em que há cooperação entre todos os envolvidos na distribuição da oferta, conforme previsto no caput do art. conforme o modelo da absurda responsabilidade civil contida nos artigos 932, Inc. III, e 942, § 1º do Código Civil de 2002, ocorre que a responsabilidade civil é objetiva. Além disso, os autores apontam que a responsabilidade do pregador é objetiva, com a significativa diferença de que essa responsabilidade não pode ser estabelecida no sistema consumerista.

De acordo com o Egrégio Superior Tribunal de Justiça, deve ocorrer a aplicação do CDC e, conseqüentemente, a responsabilidade por eventuais danos posteriores devem recair apenas sobre o anunciante, e não a agência de publicidade ou o veículo de comunicação, pois, de acordo com o Tribunal, a escolha e contratação de ambas são feitas exclusivamente pelo anunciante, que também é responsável pelo pagamento, execução do contrato e rescisão em caso de irregularidade publicitária (AZEVEDO, 2020).

Segundo Tartuce e Neves (2015), essa não seria a melhor conclusão, pois iria contra muitos princípios do Direito do Consumidor, entre eles o sistema de defesa do consumidor, o modelo de responsabilidade objetiva, o princípio da boa-fé objetiva, a teoria de aparência e a presunção de solidariedade. Outro fundamento defendido pelos autores para fortalecer a aplicação do CDC a toda a cadeia de relações públicas (e não apenas ao anunciante) encontra-se no conceito de "provedor equipado" de Leonardo Bessa (explicado anteriormente), que poderia ser perfeitamente aplicável dado a realidade dos influenciadores digitais, segundo Tartuce e Neves (2015, p. 303):

A atribuição de responsabilidade a apenas uma das pessoas da cadeia publicitária afasta-se da presunção de solidariedade adotada pela Lei Consumerista, representando uma volta ao sistema subjetivo de investigação de culpa. Além disso, há uma total declinação da boa-fé objetiva e da teoria da aparência que também compõem a Lei 8.078/1990. Em reforço, para a responsabilização de todos os envolvidos, serve como luva o conceito de fornecedor equiparado, de Leonardo Bessa.

Ao adotar esse posicionamento, Tartuce e Neves (2015) sugerem que os influenciadores digitais não estão isentos da obrigação de alertar seus seguidores quando uma postagem violar o CDC ou o CONAR e lhes causar prejuízos. Segundo Gasparatto, Freitas e Efing (2019), a responsabilidade jurídica dos influenciadores digitais decorre da posição de garantia que essas pessoas assumem ao recomendar um bem ou serviço, pois sua credibilidade agrega poder de persuasão ao comportamento do consumidor, que conseqüentemente é estimulado a comprá-los.

4.3 Da natureza da responsabilidade civil do influenciador digital

Discutir sobre a natureza jurídica da responsabilidade civil atrelada ao influenciador digital é de suma importância uma vez que vai ser determinante para que seja possível identificar se há ou não a necessidade de retirar o dolo e a culpa da análise no caso concreto. Caso a responsabilidade civil seja encarada sob a ótica subjetiva, ao analisar o caso concreto o operador do direito não apenas deverá estar de olho no nexo de causalidade, pois é necessário um olhar sobre o dolo ou culpa do agente.

Noutro cenário, se a responsabilidade civil for de caráter objetivo, como é nos casos de fornecedores elencados no CDC, o fator dolo e culpa pouco importará. Dentro dos liames processuais, ou seja, no caso concreto, pouco importa o caráter subjetivo da conduta humana, o que restará para ser analisado é apenas o nexo de causalidade entre a conduta e o dano causado.

Para que a questão possa ser solucionada é preciso entender como os influenciadores digitais serão enxergados pela doutrina. Seriam eles profissionais liberais ou não? Segundo Gasparatto, Freitas e Efing (2019), a natureza da responsabilidade civil no âmbito do CDC em relação aos influenciadores digitais seria objetiva devido à noção de que não seria adequado classificar celebridades como profissionais liberais porque, por regra, sua contratação não é baseada em suas habilidades técnicas ou intelectuais, mas sim em sua beleza, fama e status que desfrutam entre os usuários de mídia social.

Acresce que Tartuce e Neves (2015) defendem que a responsabilidade civil dos célebres pela publicidade de que participam seria de natureza objetiva, pois qualquer omissão da sua parte colocaria em causa diretamente dois princípios da ordem pública, nomeadamente, a noção de confiança e boa fé. Tal fato demonstraria o surgimento da responsabilidade jurídica ao impedir a aplicação da regra contida no artigo 927 do Código Civil.

Considerar os influenciadores digitais como profissionais liberais seria um erro grotesco, uma vez que impossibilitaria seu enquadramento na responsabilidade civil de natureza jurídica objetiva e negligenciar tudo o que preconiza o direito consumerista no tocante à proteção da parte solidamente reconhecida como hipossuficiente nessas relações. Abrir possibilidade para uma responsabilidade civil subjetiva é fechar os olhos para a relação de confiança e transparência que é gerada entre influenciador e consumidor/seguir.

Não pode o influenciador se valer de maneira positiva desse relacionamento e só ter responsabilidade de maneira subjetiva, o influenciador deve arcar com ônus e bônus da atividade que exerce. Somente dessa forma terá cautela no momento de postar seus conteúdos e divulgar produtos e serviços.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Cotidianamente a sociedade é atualizada com a criação e a inserção de novas personalidades com a conseqüente criação de novos tipos de relação. Para cada nova criação na relação humana o direito deve se preocupar em criar cenários hipotéticos para aplicação de normas. O presente trabalho tem por escopo justamente avaliar um dos impactos do aparecimento das novas personalidades fruto de uma relação de consumo moderna: o influenciador digital e sua relação com seus seguidores-consumidores. Figura do digital influencers pode ser conceituada como sendo um personagem que tem o poder de formar opiniões de forma massiva, muitas vezes com um número de seguidores elevado em sua rede social, mas que tal número não é, sobremaneira, *condition sine qua non*, uma pessoa possa ser influenciador digital, uma vez que o engajamento do seu público é muito mais importante para que possa verdadeiramente reconhecido como tal.

O influenciador digital figura atua dentro de redes sociais como: Instagram, Twitter, Youtube, Tik Tok como um ponto formador de opinião, sendo capaz de utilizar sua conta em tais plataformas como meio de comunicação dentro de um nicho que se identifica com os compartilhamentos feitos de sua vida social, gostos, realidade, experiências, produtos e serviços. Toda essa exposição faz com que o veículo utilizado por eles entregue o conteúdo de maneira cada vez mais individualizada e a indústria do *marketing* enxergou nisso uma oportunidade de conseguir resolver um dos problemas mais antigos: o alcance massivo do público desejado por uma campanha.

Enquanto antigamente as celebridades televisivas e, antes disso, os radialistas, eram vistos como as pessoas ideais para se promover produtos e serviços, hoje, o influenciador digital consegue, em vários casos, ser mais eficaz para as agências de *marketing*, justamente pela capacidade que tem de alcançar não apenas um público grande, mas, principalmente, um público direcionado que os acompanha e passam a desejar a vida divulgada em uma vitrine, neste caso, através das telas de celular que transmitem o dia a dia dos influenciadores.

No entanto, essa inovação no meio publicitário trouxe uma problemática importante: como o direito brasileiro irá configurar o influenciador digital dentro da relação de consumo da qual ele faz parte? Será que ele deve ter o mesmo tratamento das celebridades? Ele pode ser encarado como fornecedor e responder da mesma forma que ele? Foram justamente esses e outros questionamentos afins que o presente trabalho se empenhou em responder, em que pese ter as respostas possam ter sido condão para a elaboração de outros questionamentos.

A função de um influenciador digital é justamente alavancar o consumo, da mesma forma que as celebridades sempre fizeram, mas a verdade é que ambos não podem ser tratados da mesma maneira pela legislação, visto que um consegue ser, nos dias atuais, muito mais efetivo. Tamanha eficácia é o resultado da exposição exagerada de sua vida, criando um laço de confiança com seus seguidores muito mais forte do que o existente entre a celebridade e um mero fã.

No entanto, resguardada a citada e importante diferença, há algo que se deve levar em consideração com relação a atividade aqui desenvolvida por ambos. Ao fazer parte da propaganda de determinado produto ou serviço a celebridade nunca foi vista como responsável pelo produto em si, sua responsabilização sempre foi analisada no tocante ao conteúdo da publicidade, devendo ser afastadas as responsabilidades decorrentes do dano pelo fato do produto ou por vício, visto que tais situações fogem do controle do divulgador. Para esses casos apenas o fornecedor verdadeiro pode e deve responder.

Outro ponto que merece destaque é sobre a relação de consumo que hoje ganhou mais um personagem, algo totalmente previsível frente às mudanças de uma sociedade capitalista e consumista. Relação de consumo é toda ela onde pode ser identificado de um lado o fornecedor e do outro o consumidor. O cuidado do judiciário não deve ser pouco nos casos concretos para se identificar com a maior exatidão possível essas relações, uma vez que o CDC foi pensado para proteger o consumidor e seria um desserviço jurídico enorme aplicá-lo a toda e qualquer situação.

Ao influenciador digital cabe respeitar as regras já existentes para a publicidade, uma vez que é dela que poderá ser configurada sua responsabilidade. A publicidade ilícita, seja ela enganosa ou abusiva, pode gerar danos aos consumidores e é nesse cenário que o influenciador digital será responsabilizado, sem sombra de dúvidas. O influenciador não pode de maneira alguma se esconder sob a égide de estar alheio ao processo de fabricação para se eximir da responsabilidade de indenizar seus seguidores, uma vez que a contratação por parte de agências de publicidade se dá justamente pelo relacionamento que o mesmo tem com os seus seguidores. Tal relacionamento é pautado pela confiança, transparência e quanto mais forte for o seu engajamento (curtidas, número de seguidores e visualizações), maiores resultados serão alcançados.

Dentro desse cenário surgem doutrinas que buscam a equiparação do influenciador digital como se o fornecedor fosse. A teoria do fornecedor por equiparação, endossada por nomes como Leonardo Bessa e Claudia Lima Marques, tem muita importância, mas existem

nuances que devem ser analisadas, vez que o influenciador digital é um termo demasiadamente grande para se identificar todos como fornecedores por equiparação. Existem formas diferentes de se remunerar, nichos diferentes, formas diferentes de anunciar, diversas características que podem mudar substancialmente a forma de se enxergar o influenciador. No entanto, a teoria ajuda muito no sentido de se responsabilizar o influenciador pelas faltas que pode cometer, principalmente se levado em consideração que o influenciador precisa criar uma relação de confiança com o seu público e não pode se valer dessa situação para auferir lucro e não assumir responsabilidade na mesma medida.

No entendimento do presente trabalho, tal responsabilização deve ser objetiva, da mesma forma que o fornecedor. Não havendo relação lógica em identificar alguém como fornecedor por equiparação e o tratar de maneira diferente, no que diz respeito à responsabilização. Falar sobre uma responsabilidade subjetiva nesses casos seria não entender o que preconiza o CDC com relação a hipossuficiência dessa classe, qual seja, o consumidor. Em um meio digital seria, sem sombra de dúvidas, exigir demais de alguém que se baseia em uma relação de confiança que subconscientemente gerou com o influenciador.

Quando se fala em responsabilidade objetiva é imperioso retirar da análise do caso concreto o elemento subjetivo, qual seja, o dolo/culpa. Isso retira a possibilidade do influenciador digital alegar que não agiu com intenção, uma vez que isso não importa. Mas além de objetiva a responsabilidade, nesses casos, deve ser solidária para que haja a possibilidade de o influenciador não suporte sozinho a reparação dos danos, o que será dividido entre ele e o fornecedor final, podendo até estar presente nessa situação a agência publicitária.

Diante de tudo o que foi apresentado, a conclusão lógica é pela responsabilidade do influenciador digital frente aos danos suportados pelos consumidores em decorrência da aquisição de produtos e/ou serviços feitos a partir de publicidade ilícita. Para tanto valem os ensinamentos de Leonardo Bessa no tocante ao fornecedor por equiparação, com base neles, o influenciador digital pode ser considerado fornecedor, pois atua como se fosse frente ao consumidor.

Os influenciadores devem se comportar de acordo com os princípios que permeiam as relações de consumo quando veiculam propaganda em seus canais. Segundo o CONAR, é fundamental observar os seguintes princípios: a identificação da publicidade, utilizando expressões como "*publipost*" em anúncios pagos; a conexão contratual; a veracidade; a ausência de abuso; a aplicação do ônus da prova; a transparência da fundação; a correção do

engano do publicitário; e, finalmente, a integridade do publicitário. Ao infringir essas regras, eles ficam isentos da regulamentação do Conselho e podem resultar em reformatação ou exclusão da publicação, dependendo da gravidade do desvio.

Ao influenciador restam algumas formas de alegar as excludentes do dever de indenizar, desde que provado o defeito inexistente ou culpa exclusiva do consumidor, tendo prazo prescricional de cinco anos para demandar a ação.

Por fim, reconhece o presente trabalho que existem diversas outras questões que envolvem a presente temática e que precisam ser mais elaboradas e resolvidas, para que a responsabilidade que envolve as relações modernas e os meios digitais de comunicação sejam utilizadas de forma segura para todos: influenciadores, seguidores, seguidores-consumidores e demais sujeitos que permeiam tal tipo de relação que é cada vez mais conectada e globalizada.

Todavia, o presente trabalho buscou analisar e chegar a uma conclusão acerca da possibilidade de incidência do Código de Defesa do Consumidor neste tipo de relação, bem como verificar qual tipo de responsabilidade deve ser atribuída aos digitais influencers, considerando a sua importância e o fato de que muitos vivem na informalidade, uma vez que há uma ausência quanto a fiscalização e necessidade de registro.

Acredita-se que o consumidor é parte mais vulnerável nas relações de consumo e como tal devem ser protegidos, sejam através de publicidades tradicionais: redes de televisão, *outdoor*, revistas ou também por meio das diversas redes sociais, uma vez que cada vez a vida humana ocorre em dois ambientes: o físico e o digital.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, João Batista. **Manual de Direito do Consumidor**. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

AMARAL JÚNIOR, Alberto. A abusividade da Cláusula Mandato nos contratos financeiros, bancários e de cartões de crédito. São Paulo: **Revista de Direito do Consumidor**, 2011.

AZEVEDO, Marina Barbosa.; MAGALHÃES, Vanessa de Pádua Rios. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelos produtos e serviços divulgados nas redes sociais. **Revista Eletrônica do Ministério Público do Estado do Piauí**, [s. l], v. 2, n. 1, p. 105-123, 2021.

BASTOS, Maria Augusta et al. **O impacto da utilização das redes sociais pelos digital influencers como ferramenta de marketing das empresas varejistas**. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO, 1., 2017, Ponta Grossa.

BAUMAN, Zygmunt. (org.). **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 7. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

BERGSTEIN, Lais. Publicidade invisível na internet é prática abusiva nas relações de consumo. **Revista Consultor Jurídico**, [s. l], 2016.

BOLZAN, Fabrício. **Direito do consumidor esquematizado**. Coordenação de Pedro Lenza – 5° ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

BORBA, Natália dos Santos; LUTZKY, Daniela Courtes. **Aspectos relevantes da responsabilidade civil do influenciador digital**. PUCRS, 2018. Disponível em: https://www.pucrs.br/direito/wp-content/uploads/sites/11/2021/08/natalia_borba.pdf. Acesso em 22 de maio de 2023.

BRAGA NETTO, Felipe Peixoto. **Manual de direito do consumidor: à luz da jurisprudência do STJ**. 11. ed. Salvador: Juspodivm, 2016.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br>. Acesso em: 18 maio de 2018.

BRASIL, **Ministério da Fazenda**. Secretaria de Acompanhamento Econômico. Central de documentos: glossário. [online]. 2012. Disponível em: http://www.seae.fazenda.gov.br/central_documentos/glossarios. Acesso em 03 mar. 2022.

BRASIL. **Lei nº 8.078 de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br>. Acesso em 15 mar. 2022.

BRASIL. **Lei nº 9.099/1995**. Lei dos Juizados Cíveis Especiais. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19099.htm. Acesso em 15 mar. 2022.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Agravo Regimental no Agravo de Instrumento nº 852032**, Terceira Turma, Relatora: Ministra Nancy Andrighi, Julgado em 20/09/2012. Disponível em: <https://stj.jusbrasil.com.br>. Acesso em: 9 mar. 2022.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial nº 1089993**, Terceira Turma, Relator: Ministro Massami Uyeda, Julgado em 18/02/2010. Disponível em: <https://stj.jusbrasil.com.br>. Acesso em 10 mar. 2022.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial nº. 915.599** – SP, relatora Ministra Nancy Andrighi. DJe 05/09/2008. Disponível em: <https://stj.jusbrasil.com.br>. Acesso em 12 mar. 2022.

BRASIL. Supremo Tribunal de Justiça. STJ, **Agravo Regimental no Recurso Especial nº. 253.953** – RS, Terceira Turma, relatora Ministra Nancy Andrighi, DJ 19/11/2011. Disponível em: <https://ww2.stj.jus.br/websecstj/cgi/revista/REJ.cgi/ATC?seq=48223664&tipo=51&nreg=201402970236&SeqCgrmaSessao=&CodOrgaoJgdr=&dt=20150624&formato=PDF&salvar=fals> e. Acesso em 12 de mar. 2023.

BUENO, Cassio Scarpinella. **Manual de Direito Processual Civil**. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. A equidade no Código do Consumidor. **Justiça e Cidadania**, [s. l.], v. 156, 2019.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de responsabilidade civil**. São Paulo: Atlas, 2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597025422/cfi/6/10!/4/10/2@0:23.8> Acesso em 28 de maio de 2023.

CONAR. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária Código e Anexos. **Representação nº 211/15**. Julg. Fev. 2016. Disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4259>

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (Brasil) (org.). **Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais**. São Paulo: Conar, 2021.

COSTA, Nelson Nery. **Direito Bancário e Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Lawbook, 2009.

COSTA, Thaisa Passalini Ferreira. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais na divulgação de publicidade ilícita**. 2021. 52 f. TCC (Graduação) - Curso de Direito, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2021.

COTRIM, Simone Fernandes Teixeira. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas relações de consumo**. 2022. 29 f. TCC (Graduação) - Curso de Direito, Centro Universitário Faculdade Guanambi, Guanambi, 2022.

CRUZ, Gisela Sampaio da. **O problema do nexa causal na responsabilidade civil**, Rio de Janeiro: Renovar, 2005.

D'EL-REI, Iran. **A (in)feliz prática da venda casada** - A ilegalidade da contratação obrigatória de serviços para a concretização de negócio bancário. [online]. 2020. Jus.com.br. Disponível em:
<https://jus.com.br/artigos/85414/a-in-feliz-pratica-da-venda-casada-a-ilegalidade-da-contratacao-obrigatoria-de-servicos-para-a-concretizacao-de-negocio-bancario>. Acesso em 18 mar. 2022.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

EBAC. Escola Britânica de artes criativas e tecnologia; **O que é Social Media Marketing?** 2023. Disponível:
<https://ebaonline.com.br/blog/o-que-e-social-media-marketing#:~:text=A%20pesquisa%20in%20titulada%20%E2%80%9CGlobal%20Digital,a%20%C3%BA%20ultima%20divulga%C3%A7%C3%A3o%20do%20IBGE>. Acesso em 23 de maio de 2023.

EFING, Antônio Carlos. **Contratos e procedimentos bancários à luz do Código de Defesa do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: RT, 2008.

Ex-BBBs fazem publipost e seguidores revelam golpe. **Da redação 1** (2020). Disponível em:
<https://rd1.com.br/ex-bbbs-fazem-publi-post-e-seguidores-revelam-golpe/>. Acesso em 22 de maio de 2023.

FERREIRA JÚNIOR, Adiva Cardoso; SOUZA, Marcela Vitória Brandão. A Responsabilidade Civil do Digital Influencer e a Vulnerabilidade do Consumidor. **Ciências Jurídicas**, [s. l], v. 1, n. 23, p. 55-63, 2022.

FILHO, Sérgio Cavalieri. **Responsabilidade civil nas relações de consumo e dos profissionais liberais; excludente de responsabilidade nas relações de consumo**. Disponível em:
<https://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/publicacoes/cadernos_de_direito_do_consumidor/edicoes/cadernos_de_direito_do_consumidor_142.pdf>. Último acesso em: 19 de maio de 2023.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de Direitos do Consumidor**. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

FRANCO, Denise Sirimarco. **A publicidade no Instagram feita por digital influencers à luz da boa-fé objetiva e do dever de informação**. 2016. Dissertação Curso de Pós-Graduação Lato Sensu da Escola de Magistratura do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. Disponível em:
http://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/trabalhos_conclusao/2semestre2016/pdf/DeniseSirimarcoFranco.pdf.

FREIRE, Ana Carolina Lemos. **Marketing de influência: análise da relação jurídica dos influenciadores digitais e a proteção ao direito do consumidor**. 2022. 47 f. TCC (Graduação) - Curso de Direito, Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2022.

FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra. A Vulnerabilidade do consumidor e a exposição pública na internet. In: ROVER, Aires José; GALINDO, Fernando (org.). **Encontro de Internacionalização do Conpedi**, 3., 2015. Universidad Complutense de Madrid. Madrid: Ediciones Laborum, 2015.

GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Novo Curso de Direito Civil: Responsabilidade Civil**. 10.ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2012.

GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Manual de direito civil: volume único**. São Paulo: SaraivaJur, 2019.

GASPARATTO, A. P. G.; FREITAS, C. O. D. A.; EFING, A. C. Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais. **Revista Jurídica Cesumar**, v. 19, n. 1, p. 65-87, jan./abr. 2019.

GONÇALVES, F. A.; GONÇALVES, P. A. A evolução do conceito de consumidor e o princípio da vulnerabilidade. In: **Âmbito Jurídico**, Rio Grande, XX, n. 158, mar 2017. Disponível em:
http://www.ambitojuridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=18636. Acesso em 18 mar. 2022.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam** Paulo Jorge Scartezzini Guimarães ; [apresentação : Antônio Herman V. Benjamin]. São Paulo, Revista dos Tribunais, 2007.

GRINOVER, Ada Pellegrini *et al.* **Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. 11. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2017.

JÚNIOR GOMES, Francisco. **Participante do BBB23 faz publicidade de golpe** (2023). Disponível em:
<https://www.deubombrasil.com.br/post/participante-do-bbb-23-faz-publicidade-de-golpe>. Acesso em 22 de maio de 2023.

JÚNIOR THEODORO. **CURSO DE DIREITO PROCESSUAL CIVIL - VOLUME 03 - 50 EDIÇÃO / 2017**.

JÚNIOR, Ruy Rosado de Aguiar. Proteção da boa-fé subjetiva. **Revista da Ajuris**, v. 39, n. 126, p. 188-233, jun. 2012. Disponível em: <http://www.ajuris.org.br>. Acesso em 07 mar. 2022.

KANZLER, Maria Luísa Lopes. **Análise interpretativa do comportamento do influenciador digital com enfoque na responsabilidade civil e no direito do consumidor**. 2020. 24 f. TCC (Graduação) - Curso de Direito, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2020.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais e práticas em discussão. **Rev. Communicare**, v.4, 2017.

RODRIGUES, Jonatan. **Pesquisa indica recursos mais relevantes de mídias sociais + 95 estatísticas de redes em 2022**. Resultados digitais. Disponível em:
<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/estatisticas-redes-sociais/#:~:text=No%20Brasil%2C%20s%C3%A3o%20171%2C5,usu%C3%A1rios%20de%202021%20para%202022>. Acesso em 18 de maio de 2023.

LISBOA, Roberto Senise. **Confiança contratual**. São Paulo: Atlas, 2012.

LUZ, Baptista. **Manual Jurídico sobre Influenciadores Digitais**. São Paulo: Baptista Luz Advogados, 2021.

MAGESTE, Ana Elisa Silva; CASTRO, C. C. R. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas relações de consumo. **Avant**, Florianópolis, v. 2, n. 6, p. 379-396, 2022.

MARINHO, Lucas Guimarães. Demonstração do ônus da prova de venda casada em contratos bancários de financiamento habitacional pactuado: A visão protecionista do consumidor.

Revista Conteúdo Jurídico, 2021. Disponível em:

<https://conteudojuridico.com.br/consulta/Artigos/56675/demonstrao-do-nus-da-prova-de-venda-casada-em-contratos-bancarios-de-financiamento-habitacional-pactuado-a-viso-protecionista-do-consumidor>. Acesso em 18 mar. 2022.

MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antônio V; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Ed. RT, 2003.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.

MEDINA, José Miguel Garcia. **Direito Processual Civil Moderno**. 2 ed. São Paulo: RT, 2016.

MELO, Tasso Duarte de. A definição de Venda Casada Segundo a Jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça. *In*: RODRIGUES, G. O.; PISSAIA, P. E. (Coord.). **Revista Luso Brasileira de Direito do Consumo**, Curitiba: Editora Boni Juris Ltda, v. 4, n. 13, p. 77-91, mar. 2014.

MENDES, Maria Eduarda Barcellos. **Publicidade e responsabilidade dos influenciadores digitais na sociedade de consumo**. 2022. 38 f. TCC (Graduação) - Curso de Direito, Faculdade de Direito de Vitória, Vitória, 2022.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

NEIVA, Pedro. **A responsabilidade civil do influencer digital e a vulnerabilidade do consumidor**. 2020. Disponível em:

[www.migalhas.com.br/depeso/324535/a-responsabilidade-civil-do-influencer-digital-ea-vulnerabilidade-do-consumidor]. Acesso em 20 de maio de 2023.

NUNES, Luiz Antonio Rizzatto **Comentários ao código de defesa do consumidor**. 8. ed., atual e ampl- São Paulo: Saraiva, 2015.

NUNES, Luiz Antonio Rizzatto **Comentários ao código de defesa do consumidor**. 14. ed., atual e ampl- São Paulo: Saraiva, 2021.

ONU. Organização das Nações Unidas. **2,9 bilhões de pessoas nunca acessaram a internet**. 2021. Disponível em:

<https://brasil.un.org/pt-br/161450-29-bilh%C3%B5es-de-pessoas-nunca-acessaram-internet>. Acesso em 20 de maio de 2023.

PANIZZON, Matheus; BASSO, Laura Cecatto; MORAIS, Catia Morgana. O efeito de micro-digital influencers no comportamento de compra no instagram em contextos de produtos de moda. **Revista Eletrônica de Administração (Online)** ISSN: 1679-9127, v. 21, n.1, ed. 40, Jan-Jun 2022.

QUALIBEST. **Os maiores influenciadores do Brasil**. QualiBest:2018. Disponível em: <<https://www.institutoqualibest.com/download/baixe-o-ebook-os-maioresinfluenciadores-do-brasil/>>. Acesso em 16 de set. de 2022.

RIZZARDO, Arnaldo. **Contratos**. Rio de Janeiro: Editora Forense, 2013.

SANSEVERINO, Paulo de Tarso Vieira. **Responsabilidade civil no código do consumidor e a defesa no fornecedor**. São Paulo: Saraiva, 2002.

SIDOU, José Maria Othon. **Dicionário Jurídico**. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 2016.

SILVANA, Kassius Kley Lopes Barros da. **Uma análise sobre o princípio da boa-fé e o dever de informar à luz do código de defesa do consumidor**. 2018. 45 f. TCC (Graduação) - Curso de Direito, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Caicó, 2018.

SILVA, C.R.M.; TESSAROLO, F.M. **Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, São Paulo. São Paulo: Intercom, 2016.

SILVA, Mariana Cordeiro. **Publicidade online: o influenciador digital e sua responsabilização perante o código de defesa do consumidor**. 2022. 28 f. TCC (Graduação) - Curso de Direito, Faculdade de Direito Professor Jacy de Assis, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2022.

SILVA, Samara Benigno Luiz. **Influenciadores digitais: uma análise do seu impacto nas relações de consumo sob a visão do direito do consumidor**. 2018. 63 f. TCC (Graduação) - Curso de Direito, Instituto de Ciências da Sociedade de Macaé, Universidade Federal Fluminense, Macaé, 2018.

_____. Súmulas do STF e Súmulas do STJ. In: **Vade Mecum**. 20. ed. atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2015.

RODAS, S. **Influenciadora digital responde por golpe dado por loja que indicou**. In: Consultor Jurídico, 2020. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-ago21/influenciadora-digitalresponde-golpe-loja-indicou>. Acesso em 19 maio de 2023.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor: direito material e processual**. Volume Único. 9a ed. - Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2020.

TARTUCE, Flávio. **Responsabilidade civil**. Rio de Janeiro:GEN,2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530990404/cfi/6/10!/4/10/2@0:14.3>. Acesso de 19 de maio de 2023.

TEPEDINO, Gustavo. **Fundamentos do Direito Civil** – responsabilidade civil, vol 4. Rio de Janeiro: GEN, 2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530989941/cfi/6/10!/4/2/4@0:0> Acesso em 20 de maio de 2023.

THOMPSON, Marco Aurélio; TOMPSON, Gisele. **Como ser influenciador digital: dicas, roteiros e estratégias para as redes sociais**. Editora Érica, 2019.

VALLE, Alberto. **O que são influenciadores digitais e como avaliar sua influência**. 2019. Disponível em: <http://www.academiadomarketing.com.br/o-que-sao-influenciadores-digitais/>. Acesso em 24 de maio de 2023.

WEIMANN, Gabriel. **The influential: people who influence people**. Albany: State University of New York Press, 1994. Disponível em: <http://pension.hag.co.il/books/download.php?article=2109548.the>. Acesso em: 20 de maio de 2023.