

O PROTAGONISMO DO DIGITAL INFLUENCER: UMA ANÁLISE DA RESPONSABILIDADE CIVIL POR DANO AO CONSUMIDOR FRENTE A EXPANSÃO DO E-COMMERCE

THE PROTAGONISM OF DIGITAL INFLUENCER:
AN ANALYSIS OF CIVIL LIABILITY FOR DAMAGE TO THE
CONSUMER FACING THE EXPANSION OF E-COMMERCE

ERICA FERNANDA MIRANDA SOUSA¹

GILLIAN SANTANA DE CARVALHO MENDES²

CAMILA CAMPOS BATISTA³

RESUMO

O presente artigo teve como objetivo analisar os reflexos jurídicos provocados pelas relações de consumo intermediadas por influenciadores digitais, através do prisma da responsabilidade civil em face da vulnerabilidade de seu seguidor/consumidor. E tem por objetivos específicos discutir os reflexos do protagonismo do *digital influencer* na sociedade de consumo com a expansão do *e-commerce*; conhecer os mecanismos de publicidade e como são debatidos no ordenamento jurídico brasileiro; analisar a repercussão social da publicidade realizada pelos influenciadores digitais; e verificar quais as normas civis e consumeristas aplicáveis a este tema. A relevância do tema mostra-se fundamental, uma vez que os influenciadores digitais apresentam forte presença no cenário virtual, utilizado por quase toda a população de todas as faixas etárias e, assim, visto que se trata de um cenário com público diversificado, vislumbra-se a possibilidade do alcance de consumidores vulneráveis, sendo necessário, portanto, os consumidores conhecerem seus direitos e os influenciadores terem a ciência de seus deveres perante seus seguidores. Desse modo, os reflexos sociais provocados por essa realidade merecem especial atenção dos poderes, tanto legislativo como judicial, e da sociedade. A metodologia aplicada no presente estudo será a pesquisa bibliográfica narrativa, baseando-se na análise de doutrinas, legislações, artigos científicos, jurisprudências pertinentes ao tema. Obteve-se como resultado a aplicação da responsabilidade objetiva nos danos causados aos consumidores na relação consumerista formada por intermédio do influenciador digital. Concluiu-se que é necessária a adaptação legislativa em atenção a peculiaridade do caso, bem como a assistência jurídica ao influenciador digital no exercício de suas atividades.

Palavras-chave: influenciadores digitais; responsabilidade civil; vulnerabilidade do consumidor.

1 Aluna do Curso de Direito do Centro Universitário UNINOVAFAPÍ.

2 Doutora em Direito e Políticas Públicas pelo Centro Universitário UNICEUB(2020), MESTRE em Direito Constitucional O (Direito e Desenvolvimento) pela Universidade Federal do Ceará (2004). ESPECIALISTA em Ensino Superior, pela Universidade Federal do Piauí, GRADUADA em DIREITO pela Universidade de Fortaleza (1988), GRADUADA em PEDAGOGIA pela Universidade Federal do Piauí (1998), Professora titular da Universidade Estadual do Piauí- UESPI (20horas), professora do Centro Universitário UNINOVAFAPÍ, nos cursos de Direito. ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-7149-1367>.

3 Aluna do Curso de Direito do Centro Universitário UNINOVAFAPÍ. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4850-8538>.

Como citar esse artigo:/How to cite this article:

SOUSA, Erica Fernanda Miranda; MENDES, Gillian Santana de Carvalho; BATISTA, Camila Campos. O protagonismo do digital influencer: uma análise da responsabilidade civil por dano ao consumidor frente a expansão do e-commerce. **Revista Meritum**, Belo Horizonte, vol. 16, n. 2, p. 104-122, 2021. DOI: <https://doi.org/10.46560/meritum.v16i2.8365>.

ABSTRACT

This article aimed to analyze the legal reflexes caused by consumer relations intermediated by digital influencers, through the prism of civil liability in the face of the vulnerability of their followers / consumers. And its specific objectives are to discuss the reflexes of the role of the digital influencer in the consumer society with the expansion of e-commerce; know the advertising mechanisms and how they are discussed in the Brazilian legal system; analyze the social repercussion of advertising carried out by digital influencers; and verify which civil and consumer rules apply to this topic. The relevance of the theme is fundamental, since digital influencers have a strong presence in the virtual scenario, used by almost the entire population of all age groups and, therefore, since it is a scenario with a diversified audience, the possibility of reaching hypervulnerable consumers, making it necessary, therefore, for consumers to know their rights and influencers to be aware of their duties towards their followers. In this way, the social reflexes caused by this reality deserve special attention from the powers, both legislative and judicial, and from society. The methodology applied in the present study will be the narrative bibliographic research, based on the analysis of doctrines, legislation, scientific articles, jurisprudence pertinent to the theme. As a result, it was obtained the application of strict liability in damages caused to consumers in the consumerist relationship formed through the digital influencer. It was concluded that it is necessary to adapt legislation in view of the peculiarity of the case, as well as legal assistance to the digital influencer in the exercise of their activities.

Keywords: digital influencers; civil responsibility; consumer vulnerability.

1. INTRODUÇÃO

Para que se atinja um público para às compras, utiliza-se uma estratégia de *marketing*: a publicidade. Compreende-se como publicidade o mecanismo de divulgação de produtos e serviços por intermédio da comunicação em diferentes tipos de plataformas.

A publicidade contribui no desenvolvimento da economia, sendo utilizada como estratégia, não só para divulgar um produto ou serviço, mas também para informar e, sobretudo, para modificar o comportamento de compra da coletividade. Dada a maior acessibilidade da *internet*, foram concebidas novas formas de comunicação entre os indivíduos, proporcionando mudanças sociais, econômicas e de comportamentos, tudo isso em um contexto no qual as novas tecnologias são incorporadas no cotidiano da sociedade.

A divulgação rápida nos variados tipos de dados, como imagens, textos e vídeos, e a inserção de milhões de usuários na rede pela expansão da *internet*, proporcionaram aos estabelecimentos comerciais uma nova possibilidade de transmitir sua marca, aumentando cada vez mais o alcance de clientes e, por conseguinte, o aumento de seus lucros. Ademais, com a crise financeira enfrentada no Brasil, muitos empreendedores fecharam suas lojas físicas, o que ocasionou a migração de alguns desses empresários para o comércio virtual. Assim, com os benefícios oferecidos tanto aos empresários quanto à praticidade ao consumidor, como conforto, facilidades na troca de mercadoria, condições de preços e pagamentos favoráveis, o *e-commerce* (comércio eletrônico) já é realidade dominante nos dias atuais.

Atualmente, muitos são os coeficientes que condicionam o comportamento de um consumidor, todavia, um sujeito específico tem avocado a atenção pelo grau de influência e convencimento produzido sobre o público internauta. Sabe-se que a ascensão da *internet* deu voz a qualquer um que tenha acesso às plataformas digitais disponíveis. Entretanto, um protagonista destaca-se pela produção de conteúdo relevante para as redes sociais, como *Instagram*,

Facebook, Youtube, e, assim, atinge um número gigantesco de pessoas: é o influenciador digital ou *digital influencer*.

Ante a ascensão repentina dos influenciadores digitais e o grande movimento do comércio intermediado por estes, são vários os questionamentos a respeito desses sujeitos e sua influência sobre os seus seguidores que podem ser figuras vulneráveis em uma relação de consumo. Logo, para uma melhor compreensão, realiza-se o presente estudo numa seara transdisciplinar, abrangendo o Direito Constitucional, Direito Civil, Direito do Consumidor, além de aspectos sociológicos e comunicacionais relevantes para a apresentação do tema.

Dessa forma, propõe-se como questão norteadora: Existe a possibilidade de acionar juridicamente os influenciadores digitais, caso haja a comprovação de lesão ao seu seguidor/consumidor, sobre o viés do Código Civil e Código de Defesa do Consumidor?

O objetivo geral do presente estudo será analisar os reflexos jurídicos provocados pelas relações de consumo intermediadas por influenciadores digitais, através do prisma da responsabilidade civil em face da vulnerabilidade de seu seguidor/consumidor. E tem por objetivos específicos discutir os reflexos do protagonismo do *digital influencer* na sociedade de consumo com a expansão do *e-commerce*; conhecer os mecanismos de publicidade e como são debatidos no ordenamento jurídico brasileiro; analisar a repercussão social da publicidade realizada pelos influenciadores digitais; e verificar quais as normas civis e consumeristas aplicáveis ao tema para a resolução da lide ocasionada pela relação de consumo influenciada por terceiros, como *instagrammers* e *youtubers*.

Ao observar a massificação do acesso à *internet* e o aumento exponencial de compra por meio desta, verificou-se a crescente realidade de muitos usuários de redes sociais influenciados a realizar determinadas compras que são ludibriados tanto pelo *digital influencer*, como pela empresa contratante desse influenciador, seja por vício no produto ou no serviço, seja em decorrência de uma publicidade velada, não obtendo, por vezes, resultado favorável proporcional ao de sua lesão. Dessa forma, por ainda se tratar de ausência de entendimento jurídico consolidado, o tema precisa receber maior atenção e ser devidamente explorado.

A relevância do tema mostra-se fundamental, uma vez que os influenciadores digitais apresentam forte presença no cenário virtual, utilizado por quase toda a população de todas as faixas etárias e, assim, visto que se trata de um cenário com público diversificado, vislumbra-se a possibilidade do alcance de consumidores vulneráveis, sendo necessário, portanto, os consumidores conhecerem seus direitos e os influenciadores terem a ciência de seus deveres perante seus seguidores. Desse modo, os reflexos sociais provocados por essa realidade merecem especial atenção dos poderes, tanto legislativo como judicial, e da sociedade.

A metodologia aplicada no presente estudo será a pesquisa bibliográfica narrativa, baseando-se na análise de doutrinas, legislações, decisões judiciais, artigos científicos e jurisprudências pertinentes ao tema.

Para se chegar aos objetivos pretendidos da pesquisa, serão delimitados os seguintes tópicos: a expansão do *e-commerce* como um mercado de oportunidades para o influenciador digital; uma análise acerca da publicidade no ordenamento jurídico brasileiro; a publicidade realizada por influenciadores digitais e sua repercussão social; a responsabilidade civil do influenciador digital quanto aos danos causados ao consumidor através da análise de decisão judicial e do tratamento jurídico atual.

2. E-COMMERCE: MERCADO DE OPORTUNIDADES PARA O INFLUENCIADOR DIGITAL

Com o avanço tecnológico e o amplo acesso à *internet* de qualidade, pessoas comuns começaram a compartilhar suas experiências diárias, com produtos e serviços, ocasionando uma nova geração consumerista: consumidores ativos em busca de recomendações nas redes sociais antes da compra de qualquer produto (GOMES; NEVES; PEREIRA, 2019). As empresas que utilizavam-se apenas das celebridades nacionais e internacionais para publicidade de seus produtos e serviços veiculada pela mídia convencional, como rádio e televisão, passaram a prestigiar os influenciadores digitais.

A profissão como influenciadores digitais ainda não se encontra devidamente regulamentada. Tramitava no Congresso Nacional o Projeto de Lei n.º 10937/2018, que dispunha sobre a regulamentação do ofício de influenciador digital profissional, entretanto o Deputado Eduardo da Fonte, autor do Projeto, requereu a sua retirada para correção de erro material (BRASIL, 2018).

O novo protagonista da publicidade passou a ser visto e captado por grandes empresas: O *digital influencer*. Com uma realidade familiar e contato acessível, as pessoas passaram a dar credibilidade a opinião dessas pessoas, inicialmente comuns, ao invés de artistas consagrados com anúncios tipicamente comerciais. Assim, consoante Sperb (2009), os consumidores cada vez mais desconfiam da publicidade realizada pelos próprios estabelecimentos comerciais, haja vista os interesses do emissor, passando a atribuir, portanto, valorização às mensagens de pessoas familiares ou conhecidas, sem cunho empresarial.

Com o advento das mídias sociais e a variação das plataformas digitais, a generalização do termo *Bloggers* ou Blogueiros restou ultrapassada, visto que correspondia aos *blogs* anteriormente utilizados para produção de conteúdo. Assim, o termo *Digital Influencer* ou Influenciadores Digitais significou a abrangência da denominação aplicada, podendo ser empregado a todos aqueles que compreendam um vasto número de seguidores, ou seja, possuam um notório destaque em qualquer das mídias sociais, inclusive nos *blogs*, produzindo conteúdos singulares, expressando opiniões e pautando comportamentos (AGUIAR, 2018).

Segundo Batista *et al.* (2019), os influenciadores digitais têm enorme importância no desenvolvimento de novos formatos de consumo na “sociedade de consumidores”, à medida que redefinem padrões arraigados durante décadas, modificando e impactando, inclusive, as grandes organizações de produção, varejo, publicidade e propaganda.

Ademais, outro importante reflexo da expansão tecnológica são as compras *on-line*. Com a conjuntura econômica enfrentada no Brasil, as empresas têm buscado nos meios virtuais uma alternativa para a diminuição de gastos, utilizando-se da criatividade para alcançar objetivos e minimizar o impacto da crise (BUTTENBENDER, 2017). Com efeito, a partir dos benefícios oferecidos tanto aos empresários quanto à praticidade ao consumidor, até mesmo as grandes empresas já consolidadas adaptaram-se a também oferecer serviços *on-line*. Dessa forma, o *e-commerce* já é realidade dominante nos dias atuais.

Face à nova realidade virtual, o desenvolvimento das plataformas digitais proporcionou a consolidação do comércio eletrônico. Com milhares de pessoas conectadas nas redes sociais como *youtube*, *instagram*, *facebook*, e *twitter*, é de praxe o compartilhamento de compra e uso

de produtos e serviços. Nesse contexto, a troca constante de informações entre as pessoas aumenta, conseqüentemente, o poder de decisão do grupo (ROCHA, 2005), uma vez que a nova realidade consumerista retrata a busca, *a priori*, pela experiência de terceiros para certificar a aquisição ou não de determinado produto com o fito de diminuir os riscos na escolha.

O sucesso dessas plataformas está relacionado as suas ferramentas intrínsecas. Consoante Neiva (2020), com a publicação de vídeos de longa duração, no *Youtube* é possível produzir um vídeo demonstrativo ou expositivo, apresentando em detalhes determinados produtos ou serviços, atividade conhecida como *review/unboxing*. No *Instagram*, por sua vez, há a possibilidade de gravar vídeos fracionados com duração de 24hrs, mecanismo chamado *stories*, oportunizando ao *influencer* expor suas experiências em tempo real.

Dessa forma, o consumidor, dito antes, consumidor passivo, mero receptor, agora passou a ser um consumidor colaborativo no ambiente digital gerando seu próprio conteúdo (SOUSA, 2016). Nessa conjuntura, as empresas encontraram nas redes sociais a melhor alternativa com o maior alcance para captação de clientes, reconhecendo os influenciadores digitais como sua principal ferramenta de comunicação, visto que são pessoas carismáticas capazes de persuadir seus seguidores com maior credibilidade e rapidez do que a própria empresa (COELHO *et al.*, 2017), dado o seu caráter familiar e não expressar diretamente o interesse comercial, uma vez que repassa sua experiência como consumidor e não fornecedor.

Em que pese, inicialmente, a despreensão na divulgação de utilização de produtos, comunicando satisfação ou insatisfação apenas como forma de expressão com longo alcance, de familiares e possivelmente de desconhecidos, reconhece-se hoje um novo modelo de negócio, no qual os usuários de mídias sociais recomendam e compartilham sobre produtos e serviços em troca de comissão ou produtos como brinde. Assim, ante a nova arquitetura de uma sociedade de consumo imediatista e pública, a produção em massa e a elevação do consumo exigem alta publicidade e estratégias mercadológicas capazes de atingir o lucro almejado, tornando vulnerável o consumidor às ações dos produtores e fornecedores de bens e serviços (EFING; BERGSTEIN; BAUER, 2012).

É nesse cenário que o *digital influencer* se torna o grande veículo de publicidade na indicação de bens e serviços, visto sua capacidade de impactar a vida dos seus seguidores, moldar comportamentos e motivar escolhas de consumo (GASPARATTO; FREITAS; EFING, 2019).

Uma das principais ferramentas digitais dos influenciadores é o *Youtube*, uma plataforma de reprodução de vídeos rentável para os “*youtubers*”, na qual estes postam frequentemente acerca de produtos e serviços através dos seus canais (LEITE, 2016). No Brasil, a partir do ano de 2012, percebeu-se o destaque da especialidade na produção de conteúdo com o crescimento do *youtuber* Felipe Neto, sendo o pioneiro a alcançar o marco de 1 milhão de seguidores/inscritos naquela ocasião. Posteriormente, o piauiense Whindersson Nunes se tornou o segundo maior *youtuber* brasileiro (SANTOS; SILVA, 2018).

Nesse contexto, reconhecendo a influência desses personagens ante um público gigantesco, as organizações e empresas de publicidade passaram a investir na divulgação realizada por eles. Nesse sentido, o *influencer* Whindersson Nunes protagonizou diversos comerciais destinados as mais variadas plataformas digitais, como o próprio *Youtuber*, *Instagram*, *Facebook* e nos meios convencionais de comunicação, como a televisão. Desse modo, as empre-

sas constataram os maiores resultados nas publicações realizadas por influenciadores digitais mais famosos (SANTOS; SILVA, 2018).

Todavia, sabe-se que algumas estratégias de publicidade culminam na sua não identificação, a fim de angariar mais compradores. Assim, verifica-se diariamente conteúdo gerado por consumidores velados, mas que, cada vez mais a comunidade jurídica tem entendido tratar-se de participantes da cadeia de fornecedores, uma vez que participam diretamente no processo de decisão do consumo, recebendo mesmo que indiretamente pelo serviço prestado.

Ademais, a pandemia da covid-19 no ano de 2020, com continuidade em 2021, marcou o crescimento exponencial de compras realizadas pela *internet*, fortalecendo ainda mais o comércio eletrônico e evidenciando a praticidade do consumidor face à busca de *feedbacks* e recomendações, agora revestida pela necessidade devido ao isolamento social imposto como medida de contenção da propagação do coronavírus. Realidade que trará reflexos à longo prazo.

Desta feita, é indubitável a contribuição da tecnologia na disseminação da publicidade, impulsionando o surgimento de novas composições de relações de consumo, fazendo, assim, do *e-commerce* um local de oportunidades para os influenciadores digitais, surgindo, pois, o questionamento quanto a possibilidade de responsabilização destes quando da indicação de produtos ou serviços por eventuais danos causados aos consumidores (GASPARATTO; FREITAS; EFING, 2019). Diante essa realidade, surge a necessidade de uma análise jurídica acerca da publicidade na legislação pátria.

3. ANÁLISE JURÍDICA DA PUBLICIDADE NO DIREITO BRASILEIRO

A publicidade no ordenamento jurídico brasileiro pode ser observada sob dois prismas: como princípio jurídico, diretriz do direito, como no Direito Administrativo ou no Direito Processual; assim como objeto jurídico, o qual deixa sua essência normativa e passa a ser o objeto de regulação e interesse a ser tutelado (CABRAL, 2003).

Em análise à segunda acepção apresentada, tem-se a publicidade, conforme Dias (2010 apud JEZLER 2017), como instrumento de divulgação de produtos e serviços com o escopo de incentivo ao consumo. Nesse contexto, verifica-se com a massificação da oferta, o aperfeiçoamento das técnicas de publicidade e vultosos investimentos para a constante motivação à aquisição de bens. Dessa forma, é imprescindível a regulação por meio do Direito para coibir possíveis abusos, visto que resta evidenciada a vulnerabilidade do consumidor (JEZLER, 2017).

Nesse sentido, em que pese a Constituição Federal (CF) dispor no seu Capítulo V acerca da Comunicação Social, constata-se que esta não trata diretamente sobre publicidade no seu texto (BRASIL, 1988). Apesar disso, consoante Miragem (2016), verifica-se a fundamentação da publicidade na livre iniciativa prevista no art. 1º, inciso IV, da CF, princípio anunciador da ordem econômica constitucional adotada, devendo estar em harmonia com os interesses do consumidor e a dignidade da pessoa humana.

Além disso, encontra-se temas correlatos à publicidade no Brasil, também na Constituição da República, como o artigo 5º, incisos IV, V, IX e XIV, que tratam sobre à livre manifestação do pensamento; o direito de resposta, sendo esta proporcional ao agravo e, ainda, sendo possível a indenização por dano moral ou à imagem; devendo a atividade intelectual, artística, científica e de comunicação ser de livre expressão; além da transparência da informação e o seu acesso, salvo nos casos que seja necessário guardar sigilo devido o exercício profissional (BRASIL, 1988).

Assim corrobora o artigo 220, da CF⁴, o qual prevê que a manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, contudo, com ressalva (BRASIL, 1988).

Em sequência, observa-se o artigo 222, § 3º, da CF, que determina a observação obrigatória dos princípios enunciados no artigo 221, da CF, quando utilizados os meios de comunicação social eletrônica, independentemente da tecnologia utilizada para a prestação do serviço, na forma de lei específica, que também garantirá a prioridade de profissionais brasileiros na execução de produções nacionais (BRASIL, 1988).

Nesse seguimento, o artigo 221, da CF⁵, contém os princípios que deverão ser atendidos quando da produção e programação das emissoras de rádio e televisão, dentre eles, o princípio do respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família (BRASIL, 1988).

Dessa forma, observa-se que os artigos anteriormente mencionados não são absolutos, possuindo restrições à medida que colidem com princípios, direitos e determinações da própria Constituição Federal.

Ademais, urge mencionar que a publicidade também é regulamentada por diversas legislações correlatas, como o Código Civil, lei nº 10.406/2002, no que tange ao uso do nome, apelido e imagem das pessoas (BRASIL, 2002); Código de Defesa do Consumidor, lei nº 8.078/90, nos seus artigos 6º, 10, 30, 31, 33, 35, 36, 37, 38, 60, 63, 67, 68 (BRASIL, 1990); Lei de Direitos Autorais, lei nº 9.610/98; Regulamentação do exercício da profissão de publicitário através da lei nº 4.680/65, e Decretos nº 57.690/66, 2.262/97 e 4.567/02; Regulamentação acerca de promoções comerciais e sorteios, prêmios e brindes, a título de propaganda pela lei nº 5.768/71 e Decreto nº 70.951/72, dentre outras.

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

§ 1º Nenhuma lei conterá dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social, observado o disposto no art. 5º, IV, V, X, XIII e XIV.

§ 2º É vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística.

§ 3º Compete à lei federal:

I - regular as diversões e espetáculos públicos, cabendo ao Poder Público informar sobre a natureza deles, as faixas etárias a que não se recomendem, locais e horários em que sua apresentação se mostre inadequada;

II - estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.

§ 4º A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.

§ 5º Os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio.

§ 6º A publicação de veículo impresso de comunicação independe de licença de autoridade. (BRASIL, 1988).

5 Art. 221. A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:

I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;

II - promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;

III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei;

IV - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família. (BRASIL, 1988).

Dessa forma, entende-se que a regulamentação da publicidade se pauta na assimetria entre a busca do lucro excessivo e os interesses do consumidor, este vulnerável na relação de consumo, tornando-se imprescindível a tentativa de assegurar o equilíbrio entre a livre iniciativa e os valores sociais com todos os seus reflexos no ordenamento jurídico brasileiro, especialmente, com os direitos ao consumidor.

Para Miragem (2016) existem três situações em que a publicidade terá relevância jurídica: quando se apresentar como veículo de oferta de consumo, havendo a veiculação do fornecedor como negócio jurídico unilateral, como ocorre nos contratos de adesão; quando se caracterizar como enganosa ou abusiva⁶; e quando se apresentar como um contato social de consumo capaz de produzir expectativas legítimas ao consumidor, impondo, assim, a vinculação do fornecedor segundo os princípios da boa-fé objetiva e da tutela da confiança.

Nesse sentido, no artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor (CDC), inciso IV, verifica-se como direitos básicos a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, e contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços (BRASIL, 1990). Desse modo, destaca-se que o CDC garante os seguintes princípios acerca da publicidade: princípio da vinculação; princípio da identificação; e princípio da veracidade e não abusividade (AZEVEDO, 2007).

O princípio da vinculação da oferta encontra-se amparado no artigo 30 do CDC, o qual estabelece que o fornecedor que a fizer ou dela se utilizar se vincula, nos termos do anúncio, à oferta publicitária apresentada por este, gerando, inclusive, efeitos contratuais, visto que integra o contrato que vier a ser celebrado. O princípio da identificação da publicidade, por sua vez, previsto no artigo 36 do mesmo código, determina que a publicidade deve ser de fácil e imediata identificação (BRASIL, 1990). Por fim, os princípios da veracidade e não abusividade, dispostos no artigo 37 do CDC, veda a publicidade ilícita que o CDC divide em abusiva e enganosa (AZEVEDO, 2007).

Ademais, com o escopo de controle penal e proteção das relações consumeristas, o CDC dedica seu Título II, a tipificar as infrações penais, constituindo crime, sem prejuízo do disposto no Código Penal e leis especiais, os seguintes “delitos publicitários”, consoante os artigos 66, 67 e 68: Fazer afirmações falsas ou enganosas, ou omitir informações relevantes sobre produtos e serviços, bem como fazer ou promover publicidade enganosa ou abusiva e induzir o consumidor ao comportamento que lhe prejudique a saúde e a segurança (BRASIL, 1990).

Contudo, conforme Dias (2010, p. 21 apud JEZLER, 2017, p. 26), é necessário ressaltar que as restrições discutidas ao exercício da publicidade devem ser dotadas de razoabilidade e proporcionalidade, uma vez que “a excessiva ingerência do Estado na tutela do consumidor, poderá conduzir a uma indesejada, e até mesmo inconstitucional, substituição da lei à liberdade do indivíduo”. Certamente, busca-se o equilíbrio entre a proteção constitucional do consumidor e a liberdade econômica, verificada a publicidade e os valores sociais, sem excessos da atuação estatal, mas com o devido controle da ordem econômica constitucional.

6 A publicidade abusiva significa a publicidade discriminatória de qualquer natureza, como aquela capaz de incitar a violência, manipular a deficiência de julgamento e experiência da criança, explorar o medo, desrespeitar valores, e de induzir o consumidor a agir de modo prejudicial ou perigoso. Por sua vez, a publicidade enganosa se refere a qualquer comunicação ou informação publicitária falsa, no todo ou em parte, ou que mesmo por omissão, seja capaz de induzir o consumidor a erro sobre os dados dos produtos ou serviços. Ambas as modalidades são expressamente vedadas pelo código consumerista no seu artigo 37 (BRASIL, 1990).

Outra forma de controle é exercida pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), uma organização da sociedade civil fundada por entidades do mercado publicitário brasileiro com o fito de regular a publicidade no Brasil (PIAVANI, 2019). Um dos marcos do CONAR constitui a criação do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Além disso, há a produção de súmulas e decisões de julgamentos realizados por meio de demandas iniciadas por denúncias de consumidores ou por iniciativa da própria organização.

No entanto, em que pese a necessidade da atuação do CONAR no seu papel fiscalizatório, este não exerce atividade de poder de polícia, visto não se tratar de órgão estatal. Desse modo, sabe-se que suas normas não são vinculativas tampouco passíveis de multa, sendo voluntário o apoio das organizações. Todavia, como é cediço, os pareceres emitidos pelo CONAR possuem credibilidade e grande aceitação entre os consumidores, o que o legitima no meio publicitário e consumerista, uma vez que influenciam nas decisões e escolhas daqueles e de investidores externos (PIAVANI, 2019).

Nesse cenário, é fundamental compreender a relevância da discussão acerca do papel exercido pelos influenciadores digitais, posto que o mundo digital desafia os parâmetros impostos e o alcance da publicidade. Com vídeos curtos ou publicações aparentemente despretensiosas, na realidade, há por vezes a violação ao princípio da identificação da publicidade, porquanto a intenção do influenciador em disfarçar sua natureza publicitária, apresentando, assim, uma distinção tênue entre publicidade e opinião pessoal, o que é reprovável na normatização consumerista.

Nesse seguimento, cientes do potencial do *digital influencer* em modificar comportamentos e costumes, por meio da intensa exposição de suas preferências, gostos, experiências, bem como da interação com seus seguidores demonstrando acessibilidade, ao contrário do estereótipo de celebridade intangível, as empresas passaram a investir na confiança repassada por esses personagens de destaque das redes sociais em decorrência da constância de suas atividades (GASPARATTO; FREITAS; EFING, 2019), seja através de contratos de parceria, seja por contratos à título gratuito, os “presentes”. Assim, o mais recorrente é o recebimento de contraprestação através de patrocínios ou fornecimento gratuito de produtos ou serviços em troca de publicidade nas redes sociais (NEIVA, 2020).

Em contrapartida, é necessário identificar quando a publicação se refere a uma publicidade ou a uma experiência pessoal, o que geralmente não ocorre e tem proporcionado situações indesejadas tanto para o consumidor quanto para o próprio influenciador. Dessa forma, observa-se o crescimento da busca pelos consumidores por órgãos ou organizações fiscalizadoras de publicidade no Brasil, de forma extrajudicial, e também, judicial, na tentativa de alcançar o bem desejado, o ressarcimento do dano ou, ainda, a garantia de uma publicidade regular e lícita.

4. PUBLICIDADE REALIZADA POR INFLUENCIADORES DIGITAIS E SUA REPERCUSSÃO SOCIAL

Em conformidade com Jezler (2017), nas redes sociais circulam constantemente as mais variadas divulgações veiculadas por meio dos influenciadores digitais. Com a sua notória visibilidade na comunidade virtual, a maioria apresenta, hoje, publicações de cunho comercial. Entretanto, cada vez mais se utiliza a publicidade testemunhal, na qual constata-se a ausência da responsabilidade ética do influenciador em não ser transparente e objetivo em indicar o que é sua opinião e o que é publicidade ao seguidor/consumidor, levando este a erro.

Nesse sentido, é possível vislumbrar o que Bauman (2021) trouxe com o pensamento da modernidade líquida. O autor se consagrou afirmando que na modernidade há uma liquidez nas relações afetivas, e tudo porque o cidadão se transmudou em cidadão/consumidor, quando as conexões e as relações interpessoais se dão de maneira efêmeras, quando o capitalismo determina o consumo e as reações do cidadão/consumidor.

Nessa conjuntura, uma ferramenta bastante explorada é o aplicativo *Instagram*. Nesta rede social, é possibilitada a aproximação direta do dia a dia entre usuários, uma vez que os seus recursos estão voltados para exposição de fotos e vídeos de maneira simples e na palma da mão através dos *smartphones*. Dessa maneira, reconhece-se que o aplicativo representa uma vitrine virtual em que as pessoas são condicionadas a exposição diária de suas práticas, compartilhando sua intimidade, relações de consumo e experiências (WIMMER; GREGGIANIN, 2018).

Nesse contexto, devido ao grande e consistente público, qualquer publicação com expressões, recomendações, propostas e opiniões, é acompanhada por diversos seguimentos da sociedade. Assim, cada comentário inadequado ou ofensivo pode proporcionar julgamentos na *internet*, perda de seguidores, patrocinadores e, até mesmo, ocasionar processos judiciais ou administrativos, o que requer atenção e gerenciamento minucioso. Contudo, muitos *youtubers*, *instagrammers*, e artistas consagrados em utilização das redes sociais, olvidam o alcance da sua influência e produzem uma crise de carreira (SANTOS; SILVA, 2018).

Segundo as autoras retromencionadas, um episódio recente em 2018, expôs a realidade ilustrada acerca do impacto das publicações desses influenciadores. Na Copa do Mundo da Rússia, o *digital influencer* Júlio Cocielo proferiu comentários interpretados de cunho racista, em face do jogador francês Kylian Mbappé. A partir desse episódio, evidenciou-se outros posicionamentos de mesma natureza do influenciador, o que proporcionou a repercussão negativa do caso. Dessa forma, ocorreu rescisão contratual de publicidade de marcas renomadas, como Adidas, Coca-Cola, Itaú, Submarino, Gillette e Bob's (SANTOS; SILVA, 2018).

Nesse momento, cabe mencionar o desafio gerado pela forma peculiar de produção de conteúdo nas redes sociais, em que surgem frequentemente imbróglis concernentes a imprecisão entre a convicção e a publicidade, posto que estas passaram a integrar o conteúdo das plataformas digitais, sendo, pois, uma realidade habitual (AGUIAR, 2018). Desse modo, conscientes da relação de confiança estabelecida entre influenciador e seguidor, os fornecedores desfrutam dessa condição para realizar a divulgação de seus produtos e serviços por meio de uma publicidade velada. Por outro lado, aumentam os casos práticos em que o *digital influencer* procede a publicidade dos produtos, originando relações de consumo entre fornecedor e seguidor/consumidor, que acabam por causar danos a este.

Corroborando a concepção de que a não indicação da publicidade, ou seja, a demonstração de opinião pessoal, proporciona maior engajamento do público internauta, Wimmer e Greggianin (2018) constataram no estudo acerca das publicações da influenciadora digital Gabriela Pugliesi que as publicações de publicidade implícita, que não indicavam patrocínio, receberam maior número de interação.

Advinda do grupo de pessoas anônimas com ascensão por intermédio da *internet*, Gabriela Pugliesi, inicialmente, representava um nicho específico, o *lifestyle fitness*, com publicações voltadas ao estilo de vida saudável e o corpo perfeito, todavia, hoje realiza publicações dos mais variados assuntos. Entretanto, verifica-se o uso publicitário indevido pela influenciadora, uma vez que nem sempre identifica o patrocínio apesar da frequência que esta realiza publicações nas suas redes sociais acerca de produtos e serviços (WIMMER; GREGGIANIN, 2018).

Em fevereiro de 2016, o CONAR recebeu algumas reclamações de consumidores, resultando na abertura da Representação Ética nº 211/15, em face de publicação em rede social da influenciadora Gabriela Pugliesi, em que esta realiza a apresentação de uma determinada cerveja sem identificar o caráter publicitário, tampouco a frase de advertência estabelecida no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, o que pode induzir o consumo de bebida alcoólica por menores de idade (CONAR, 2016). Dessa forma, trata-se claramente de publicidade velada, uma prática repreendida pelo ordenamento jurídico brasileiro.

De acordo com o CDC, artigo 36, o consumidor deve identificar de maneira fácil e imediata o caráter publicitário (BRASIL, 1990). Similarmente, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do CONAR, no seu artigo 28, de que trata da identificação publicitária, recomenda que o anúncio deve ser claramente identificado como de caráter publicitário, independente da forma ou do meio de veiculação.

Sob o mesmo ponto de vista, Aguiar (2018) pontua que a publicidade posta como conteúdo, geralmente em meios a narrativas, sem identificação ou espaço adequado, constitui a publicidade velada, em que a ausência de capacidade técnica para distinguir o caráter comercial pelo seguidor/consumidor o confunde. Assim, o anúncio não pode ser apresentado sem a identificação devida, de modo oculto.

Nesse sentido, em abril de 2018, uma consumidora indagou o CONAR acerca da ausência de distinção entre publicidade e opinião pessoal em anúncio realizado na rede social da influenciadora Juju Norremose, o que culminou na Representação Ética nº 268/17. A defesa alegou que se trata de agradecimento da *Digital Influencer* ao presente recebido, não procedendo pagamento ou contrapartida. Entretanto, a relatora assinalou o desafio enfrentado pela publicidade no mundo digital, em especial nas redes sociais. Assim, não obstante a necessidade do acompanhamento dessa evolução digital, com a capacidade criativa de alcançar o público, é fundamental não olvidar da responsabilidade ética de determinar claramente o que é opinião e o que é publicidade (CONAR, 2018).

Em 2020, de maneira análoga ao caso de Gabriela Pugliesi, o comportamento do artista Gustavo Lima em uma transmissão ao vivo pela *internet* em sua residência pessoal, repercutiu negativamente no início do isolamento social, uma medida de contenção da pandemia da covid-19, ocasionando a Representação Ética nº 078/20, em acolhimento a numerosas denúncias. Conforme o CONAR (2020), a ausência da ferramenta de restrição de acesso a menores de idade e a ingestão exagerada de álcool no decorrer da transmissão, potencializa o estímulo

ao consumo irrefletido do produto, havendo o risco de alcançar um público hipervulnerável de crianças e adolescentes, mesmo que subsidiariamente.

Outrossim, não houve, durante a *live* do cantor Gustavo Lima descrita acima, a inserção da frase de advertência estabelecida pela ética publicitária. A relatora do caso destacou a relevância e o pioneirismo do trabalho realizado pelo cantor como polo de arrecadação de suprimentos para os mais atingidos pelo isolamento social, contudo, advertiu que o novo formato deve estar em consonância com as regras existentes e os parâmetros estabelecidos, conforme o princípio do consumo com responsabilidade social, não se tratando de censura ou restrição à liberdade de expressão (CONAR, 2020).

O caso do cantor Gustavo Lima reacendeu, mais uma vez, o questionamento acerca da linha tênue entre a publicidade e a convicção espontânea, e as consequências sociais e, sobretudo, as consequências jurídicas provocadas pela não distinção clara e de fácil compreensão pelo consumidor. Desse modo, segundo Aguiar (2018), reiteradamente manifestou-se a dúvida sobre o *Digital Influencer* está sendo patrocinado por determinado fornecedor de produto ou serviço, ou apenas compartilhando experiências positivas, atingindo diretamente o ordenamento jurídico brasileiro, o que pode resultar em prejuízo ao consumidor e, por conseguinte, em responsabilidade aos produtores de conteúdo, sejam fornecedores, sejam influenciadores, uma vez que assumem o papel de emissores.

5. A RESPONSABILIDADE CIVIL DO *DIGITAL INFLUENCER* DIANTE DO DANO CAUSADO AO CONSUMIDOR

Primeiramente, é importante observar que as novas relações de consumo formadas pela era digital, proporcionaram novas composições da cadeia de fornecedores. Em um cenário hiperconectado e a profunda mudança consumerista, o comportamento do influenciador digital obteve destaque à luz da comunidade jurídica brasileira.

Do mesmo modo, Jezler (2017) leciona que os novos formatos complexos de relações influenciam na cadeia de fornecimento, uma vez que se percebe a forte presença do *digital influencer* na divulgação dos produtos e serviços em parceria com empresas e fornecedores, recebendo uma contraprestação, ou a própria mercadoria. Nesse contexto, devido a quantidade numerosa de seguidores e a confiança estabelecida, é incontestável a influência exercida sobre o seu público. Assim, surge o questionamento quanto ao grau de responsabilidade do influenciador face ao dano causado ao consumidor, seja pelo produto, seja pela publicidade velada.

Dessa forma, urge mencionar a parceria firmada acerca da publicidade entre o anunciante e o influenciador digital. Inicialmente, a empresa busca um influenciador conforme sua área de atuação assim como o número de seguidores e, por conseguinte, o possível número destes que poderão ser alcançados. Então, a partir dessas informações, transacionam benefícios em troca de divulgação de produtos, marca, ou na indicação de algum serviço (NEIVA, 2020).

Didaticamente, o CDC estabelece a obrigação do anunciante quanto a reprodução de uma publicidade clara e de fácil compreensão para qualquer homem médio, vedando a pos-

sível ambiguidade ou múltiplas interpretações pelo consumidor, parte vulnerável da relação de consumo. O *caput* do artigo 31 do código consumerista determina que a apresentação de produtos ou serviços bem como sua oferta, devem garantir informações precisas, corretas, ostensivas, claras e na língua portuguesa quanto as suas especificações, como a qualidade, quantidade, preço, composição, garantia, prazo de validade e de origem, entre outras características, sem esquecer de informar os possíveis riscos à saúde e segurança dos consumidores (BRASIL, 1990).

Contudo, como anteriormente explanado, o mais comum é a não indicação do caráter publicitário, posto que a exposição do produto ou serviço como forma de experiência pessoal legitima a confiança conquistada, uma vez que o relato de uso próprio de um produto desvinculado a imagem de uma propaganda com finalidade comercial, desperta maior interesse no público alvo (WIMMER; GREGGIANIN, 2018). Ademais, ergue-se outra situação cada vez mais frequente, qual seja: a deficiência ou a ausência do cumprimento do contrato realizado entre o seguidor/consumidor e a empresa intermediada pelo influenciador digital.

Desse modo, como práticas em desacordo com a legislação pátria, surge a responsabilidade civil e o dever de reparação dos danos. Nesse sentido, o CDC no seu artigo 7º, parágrafo único, dispõe a respeito da responsabilidade solidária, em que determina que respondem solidariamente todos os autores da ofensa que resultou nos danos causados, devendo estes serem reparados conforme a legislação consumerista. Além disso, o artigo 18, do mesmo diploma legal, o qual inaugura a seção da responsabilidade por vício do produto ou do serviço, estabelece a solidariedade de todos que interferirem no fornecimento de mercadoria de bens duráveis ou não duráveis, diante o destinatário final, respondendo, pois, pela qualidade e quantidade determinada (BRASIL, 1990).

Outrossim, o artigo 927 do Código Civil (CC) determina a obrigação de reparação do dano por aquele que o causar e, nesse caso, esclarece que se configurará independentemente de culpa nos casos específicos em lei, ou na ocasião em que a atividade desenvolvida pelo autor implicar, por sua natureza, em risco para o direito de outras pessoas (BRASIL, 2002).

Nesse contexto, no Estado do Rio de Janeiro, o Juizado Especial Cível de Barra Mansa julgou o Processo Nº 0019543-02.2019.8.19.0007, condenando a *digital influencer* Virgínia Fonseca à restituição do valor equivalente a R\$ 2.639,90 (dois mil, seiscentos e trinta e nove reais e noventa centavos), em virtude do não recebimento do *smartphone* da marca *Apple*, modelo *Iphone 8 Plus*, na loja indicada por anúncio realizado pela influenciadora (RIO DE JANEIRO, 2020).

Não obstante a ausência de relação de consumo entre a seguidora e a *influencer* Virgínia Fonseca, o juízo ressaltou que esta responde objetivamente pela falha da compra, consoante o artigo 927 do CC. Ademais, entendeu-se que a atividade desenvolvida pela influenciadora implica na exposição de produtos à venda de terceiros, baseada na sua influência sobre seu público, dessa forma, ao se tratar de atividade habitual que motiva lucros à *influencer*, esta responde pelos danos gerados (RODAS, 2020).

Nessa conjuntura, sob o mesmo ponto de vista de Gasparatto, Freitas e Efiging (2019), compreende-se que, embora a elaboração da legislação pátria, como o CC e CDC, não seja contemporânea a figura dos influenciadores digitais e seu protagonismo na publicidade com a ascensão do *e-commerce*, por meio da hermenêutica jurídica manifesta-se a capacidade de atribuir a responsabilidade de reparação de danos gerados aos *influencers*, à medida que

estes exercem poder de persuasão através da confiança estabelecida entre as partes e o estilo de vida que influencia no comportamento social.

Desse modo, a indicação de determinado produto ou serviço pelo influenciador digital, está alicerçada na sua confiabilidade e no seu poder de persuasão face à conduta do consumidor que, nesse sentido, transmite a segurança necessária para que este adquira os bens apresentados confiando na qualidade e quantidade daquele produto ou serviço. Assim, o fator de persuasão confere a essas figuras a posição de garantidores que, na possibilidade de vício na prestação de serviço ou do produto, tornam-se responsáveis à luz do ordenamento jurídico, uma vez que passam a integrar a cadeia de fornecedores e a sua atividade habitual implica em riscos no direito alheio, contrapondo, inclusive, princípios como o da boa-fé e da confiança (GASPARATTO; FREITAS; EFING, 2019).

Recentemente, houve a repercussão acerca da divulgação de uma suposta loja virtual que realizava a venda de *smartphones* da marca *Iphone*, na qual, através da rede social *Instagram*, seus proprietários realizavam anúncios comerciais e a captação de clientes, sendo amplamente divulgada por diversos influenciadores digitais (TERCEIRA VIA, 2019). Entretanto, constatou-se a sequência de golpes aplicada pela não entrega do produto, comprometendo a credibilidade dessas celebridades e evidenciando, inclusive, a indagação a respeito do grau de responsabilidade destes na reparação dos prejuízos causados ao consumidor.

Nesse compasso, Miragem (2016) pontua a amplitude da definição de fornecedor trazida pelo CDC no artigo 3º, em que o desdobramento na descrição da atividade busca abranger uma extensa gama de ações, referente a comercialização do produto e a prestação do serviço, entendendo como fornecedor, em suma, aquele que oferece produtos e serviços no mercado de consumo. Assim, compreendendo que todos os membros da cadeia de fornecimento são fornecedores, para os efeitos do CDC, torna-se possível identificar a extensão dos deveres jurídicos aos influenciadores digitais e, sobretudo, no que corresponde a responsabilidade civil.

Ademais, conforme o mesmo autor supracitado, em que pese o artigo 3º, § 2º, da legislação consumerista, mencionar expressamente a existência da remuneração como condição apenas no que se refere à prestação de serviços, interpreta-se que a finalidade econômica alcança o fornecimento do produto, refletindo na definição de fornecedor em sua totalidade, isto é, as ações mencionadas no código consumerista devem ser exercidas como atividade econômica pelo fornecedor (MIRAGEM, 2016). Dessa maneira, à medida que o influenciador digital utiliza da sua posição para auferir renda na exposição de bens e serviços, seja através de recompensa pecuniária ou do recebimento do produto objeto da publicidade, este integra a cadeia de consumo, mesmo que, violando as normas vigentes, não identifique o caráter publicitário.

Outrossim, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do CONAR na Resolução nº 02/08, referente ao Anexo Q, dispõe, em observação da ascensão da participação de celebridades em anúncios, acerca da modalidade de publicidade testemunhal. Conforme o código, a publicidade testemunhal se caracteriza pelo depoimento capaz de expressar opinião, observação ou a experiência pessoal sobre um determinado produto. Destarte, considerando o posicionamento de destaque social dessa pessoa, o Conar impõe a observação rigorosa das recomendações do referido código, bem como determina a vedação da inibição do senso crítico do consumidor e de relacionar o sucesso ou a fama da testemunha ao uso do produto, ressalvada a comprovação (CONAR, 1980).

Segundo Speranza (2012), os influenciadores digitais compõem a disciplina da responsabilidade civil das celebridades, na qual alguns autores defendem a responsabilidade subjetiva, visto que a sua contribuição se restringe a sua imagem, e seria irrazoável exigir a distinção e avaliação de todos os produtos, posto que geralmente não possuem conhecimento técnico para examiná-lo, realizando apenas o anúncio. Em contrapartida, consoante Macedo (2016 apud GASPARATTO; FREITAS; EFING 2019), outros entendem tratar-se de responsabilidade objetiva baseada na concepção adotada pelo CDC da teoria do risco face à vulnerabilidade do consumidor que, por sua vez, está vinculada ao princípio da solidariedade e no exercício de suas atividades com a finalidade lucrativa.

A propósito, considerando os artigos 5º, inciso XXXII, e 170, ambos da Constituição Federal (BRASIL, 1988), assim como o artigo 4º, incisos I e II, do CDC (BRASIL, 1990), verifica-se a obrigação estatal em proteger o consumidor, reconhecendo sua vulnerabilidade na relação consumerista. Ademais, o Enunciado 363 da IV Jornada de Direito Civil (CJF/STJ) determina que os princípios da confiança e da probidade são de ordem pública, cumprindo a parte lesada demonstrar apenas a existência de violação (BRASIL, 2006).

Nesse cenário, Gasparatto; Freitas; Efing (2019) assinalam que na sociedade virtual de exposição, os influenciadores digitais exercem forte poder de persuasão sobre seus seguidores/consumidores, sendo necessária a proteção, através do legislador, da parte mais vulnerável da relação de consumo, fundamentada nos princípios da solidariedade e da boa-fé.

Dessa forma, entende-se que os influenciadores digitais respondem objetivamente pelos danos causados a terceiros, visto que exercem a atividade de indicação de produtos e serviços com finalidade lucrativa, baseada na confiança e persuasão sobre o seu público, sem as quais não haveria a formação da relação consumerista, assim, categoricamente participam da cadeia de consumo.

Portanto, nessa seara, depreende-se a necessidade de adaptação da legislação no sentido de regulamentar a atividade em específico, bem como os reflexos sociais possíveis de serem gerados por esta, para possibilitar uma atuação preventiva, além da imprescindibilidade de acompanhamento por uma assessoria jurídica ao *digital influencer*, a fim evitar medidas que violem direitos e submetam à riscos os seus seguidores/consumidores, sem esquecer as medidas repressivas capazes de coibir as atuais práticas abusivas ou enganosas.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O avanço tecnológico associado a disponibilidade de uma *internet* de qualidade cada vez mais acessível, proporcionou a virtualização do contexto social redefinindo padrões profundamente enraizados na sociedade, impactando no desenvolvimento econômico à medida que intensifica o consumo e a produção em larga escala, favorecendo, por conseguinte, a expansão do *e-commerce*. Nesse sentido, as plataformas digitais representam a sua consolidação e um mercado de oportunidades.

Nesse cenário, surgem os influenciadores digitais como o principal veículo na indicação de produtos e serviços, pois alcançam um elevado número de pessoas e estabelecem sua cre-

dibilidade na constância de suas atividades. Assim, respaldados numa linguagem inovadora e atrativa, moldam o comportamento de consumo de seus seguidores, despertando a atenção da comunidade jurídica face à vulnerabilidade do consumidor.

Desse modo, numa sociedade hiperconectada, verificou-se a habitualidade da propaganda comercial no conteúdo das mídias sociais, acarretando na ausência da rápida identificação entre publicidade e opinião pessoal pelo usuário/consumidor, caracterizando a publicidade velada. O ordenamento jurídico brasileiro determina que a publicidade deve ser clara e de fácil compreensão, não dando margem à ambiguidade ou múltiplas interpretações pelo receptor e, portanto, veda a inserção da publicidade em meio ao conteúdo sem a devida identificação.

Por outro lado, constatou-se a grande contribuição do CONAR na fiscalização da publicidade no Brasil, que, apesar de não possuir autoexecutoriedade, o que minimiza os efeitos das suas decisões diante a infrações ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, se legitima pelo apoio social influenciando diretamente nas decisões e escolhas dos consumidores e, inclusive, de investidores externos.

Dessa forma, apesar da não contemporaneidade entre a elaboração das leis referentes à publicidade e o atual cenário do protagonismo do *digital influencer*, verificou-se a aplicabilidade da responsabilidade objetiva pelos danos causados, visto que o influenciador exerce papel determinante na formação da relação consumerista, integrando, pois, a cadeia de consumo. Assim, concluiu-se pela necessidade da adaptação da legislação regulamentando a atividade em específico, bem como a essencialidade de uma assessoria jurídica para acompanhamento do influenciador como medida preventiva, sem olvidar da atuação repressiva eficaz a ser exercida pelo judiciário brasileiro.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Ane Cristine de. *A publicidade velada no universo do digital influencer sob a ótica do código de defesa do consumidor*. 2018. 71 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, 2018. Disponível em: <https://repositorio.unisc.br/jspui/handle/11624/2340>. Acesso em: 25 nov. 2020.

AZEVEDO, Ney Queiroz. *Sociedade da informação: os limites jurídicos da publicidade no Brasil à luz do Código de Defesa do Consumidor*. 2007. Dissertação (Mestrado em Direito) – PUCPR, Paraná, 2007. Disponível em: http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/P_PR_e651987e026fc8f07f436995f99a7bfaink. Acesso em: 10 out. 2020.

BATISTA, Karen, *et al.* Reflexões sobre a sociedade de consumo: como os influentes digitais afetam o consumo na pós-modernidade?. *CPMark - Caderno Profissional de Marketing*, Piracicaba, v. 8, n. 1, p. 176, jan./mar. 2020. Disponível em: https://link.gale.com/apps/doc/A630281497/AONE?u=mlyn_b_massblc&sid=AONE&xid=94263949. Acesso em: 10 out. 2020.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2021.

BRASIL. Câmara dos Deputados. *Projeto de Lei 10937/2018, de 31 de outubro de 2018*. Dispõe sobre a regulamentação do ofício de Influenciador Digital Profissional. Brasília. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoes-Web/fichadetramitacao?idProposicao=2185136>. Acesso em: 17 maio 2021.

BRASIL. Conselho da Justiça Federal. *Enunciado n. 363*. IV Jornada de Direito Civil. 2006. Disponível em: www.cjf.jus.brenunciacods/enunciado/476. Acesso em: 25 set. 2020.

BRASIL. [Constituição Federal (1998)]. *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Brasília, DF: Presidência da República, [2020]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acesso em: 20 de ago. 2020.

BRASIL. *Lei n.º 10.406, de 10 de janeiro de 2002*. Institui o Código Civil. Brasília, DF: Presidência da República, [2020]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406.htm. Acesso em: 27 ago. 2020.

BRASIL. *Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, [2020]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm. Acesso em: 5 set. 2020.

BUTTENBENDER, Michael; SCHOLZ, Robinson Henrique. A eficácia do instrumento *e-commerce* para empreendedores. In: SEMANA CIENTÍFICA DO UNINASALLE – SEFIC, 13., 2017, Canoas. *Anais* [...]. Canoas: UNINASALLE, 2017. Disponível em: <https://anais.unilasalle.edu.br/index.php/sefic2017/article/viewFile/816/754>. Acesso em: 12 out. 2020.

CABRAL, André Luiz Cavalcanti. Aspectos jurídicos da publicidade. *Prim@ facie*, João Pessoa, ano 2, n. 2, p. 129-144, jan./jun. 2003. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/primafacie/article/view/4412>. Acesso em: 15 out. 2020.

CASAROTTO, Camila. Saiba o que é Publicidade, para que serve e como é a carreira do publicitário. In: ROCK CONTENT. *Rockcontent*. Belo Horizonte, 24 nov.2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/publicidade/#:~:text=Publicidade%20%C3%A9%20a%20estrat%C3%A9gia%20de,e%20incentiv%C3%A1%20lo%20a%20comprar>. Acesso em: 23 nov. 2020.

COELHO, Ricardo Limongi França, et al. O Impacto Dos Influenciadores Digitais Espontâneos Nas Métricas De Engajamento De Uma Rede Social Virtual. In: CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE VAREJO E CONSUMO: “AFTER COVID-19: BUILDING PURPOSE THROUGH STAKEHOLDERS IN RETAILING”, 13., 2017, FGV. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2017/paper/download/6013/1742>. Acesso em: 11 out. 2020.

CONAR. *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária*. Conselho de Autorregulação Publicitária. São Paulo, 5 maio 1980. Disponível em: www.conar.org.br/codigo/codigo.php. Acesso em: 22 nov. 2020.

CONAR. *Representação n.º: 078/20*. Inserções de publicidade da cerveja Bohemia em duas lives do cantor Gustavo Lima exibidas em redes sociais desatenderam repetidamente recomendações do Código, em especial do seu Anexo P, dedicado à publicidade de bebidas de baixo teor alcoólico. O cantor, por exemplo, aparece várias vezes ingerindo a cerveja que, inclusive, dá nome à live. Ao longo da apresentação, há mostras de consumo exagerado da bebida, sempre com franca visualização da marca, que integra o portfólio da Ambev. [...]. Segunda Câmara. Relatora: Conselheira Patrícia Blanco, maio de 2020. Disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=5479>. Acesso em: 23 nov. 2020.

CONAR. *Representação n.º: 211/15*. O Conar recebeu reclamação de dezesseis consumidores contra postagem em mídia social onde Gabriela Pugliesi divulga apresentação da cerveja Skol. Os consumidores denunciaram o fato de a mensagem não estar claramente identificada como publicidade, a ausência de frase de advertência como prevista no Código, entre outras queixas. Consideraram que os anúncios podem induzir ao consumo de álcool por menores de idade. [...]. Segunda e Quarta Câmaras. Relator: Paulo Celso Lui, fevereiro de 2016. Disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4259>. Acesso: 23 nov. 2020.

CONAR. *Representação n.º:268/17*. Consumidora de Belo Horizonte (MG) questionou a identificação publicitária de anúncio em internet da Bag-Online. Para a consumidora, as anunciantes tentam disfarçar a natureza publicitária da peça, confundindo-a com opinião pessoal da blogueira Juju Norremose, o que é prática reprovada pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. A blogueira enviou defesa ao Conar, alegando que a postagem é um agradecimento dela à empresa que lhe enviou um presente, não envolvendo pagamento ou contrapartida. [...]. Sexta Câmara. Relatora: Conselheira Letícia Paoliello Lindenberg, abril de 2018. Disponível: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4866>. Acesso em: 23 nov. 2020.

EFING, Antônio Carlos; BERGSTEIN, Laís Gomes; BAUER, Fernanda Mara Gibran. A ilicitude da publicidade invisível sob a perspectiva da ordem jurídica de proteção e defesa do consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, v. 21, n. 81, p. 91-116, jan./mar. 2012. Disponível em: https://www.academia.edu/12167967/A_ILICITUDE_DA_

PUBLICIDADE_INVIS%C3%8DVEL_SO_B_A_PERSPECTIVA_DA_ORDEM_JUR%C3%8DDICA_DE_PROTE%C3%87%-C3%83O_E_DEFESA_DO_CONSUMIDOR. Acesso em: 16 out. 2020.

GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. *Revista Jurídica Cesumar*, Maringá, v. 19, n. 1, p.65-87, jan./abr. 2019. Centro Universitário de Maringá. Disponível em: <https://doi.org/10.17765/2176-9184.2019v19n1p65-87>. Acesso em: 11 out. 2020.

GOMES, Karolayne; NEVES, Manoella; PEREIRA, Deriky. O poder dos influenciadores digitais sobre a sociedade do consumo por meio do instagram. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 21., 2019, São Luís – MA. *Anais*, São Luís: Intercom, UFMA, 30/05 a 01/06/2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-1137-1.pdf>. Acesso em: 17 maio 2021.

JEZLER, Priscila Wândega. *Os influenciadores digitais na sociedade de consumo: uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita*. 2017. 77 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/25019>. Acesso em: 12 out. 2020.

LEITE, Rafaela Bernardazzi Torrens. *Youtuber: o produtor de conteúdo do Youtube e suas práticas de produção audiovisual*. 2019. 278 f. Tese (Doutorado em Estudos da Mídia) - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/jspui/handle/123456789/27385>. Acesso em: 14 out. 2020.

MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor*. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016. Disponível em: <https://solicitacao.com.br/files/conteudo/53/cursodedireitodoconsumidor2016-brunomiragem.pdf>. Acesso em: 11 out. 2020.

NEIVA, Pedro. A Responsabilidade Civil do Influencer Digital e a Vulnerabilidade do Consumidor. In: NEIVA, Pedro. *Jusbrasil*. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://pedroneivaadv.jusbrasil.com.br/artigos/805511930/a-responsabilidade-civil-do-influencer-digital-e-a-vulnerabilidade-do-consumidor>. Acesso em: 28 nov. 2020.

PAVIANI, Gabriela Amorim. *Greenwashing: O falso marketing e a responsabilidade civil em relação ao consumido*. *Revista de Direito e Sustentabilidade*, Goiânia, v. 5, n. 1, p. 92-109, jan./jun. 2019. Disponível em: <https://indexlaw.org/index.php/revistards/article/view/5525/pdf>. Acesso em: 16 out. 2020.

RIO DE JANEIRO. Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro. *Processo nº 0019543-02.2019.8.19.0007*. Juizado Cível de Barra Mansa. Homologo o acordo às fls. 297/298, entre autor e 2º ré, para que produza seus jurídicos e legais efeitos. Aguarde-se o prazo previsto para cumprimento do aludido acordo. Comprovado o depósito do valor acordado, defiro, desde já, a expedição de mandado de pagamento em favor da parte autora. Após, nada mais sendo requerido pelas partes, dê-se baixa e arquivem-se. Juiz Leigo Rafael da Silva Thomaz. Juíza de Direito Lorena Paola Nunes Boccia. TJERJ. 2020. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/processos/269586253/processo-n-0019543-0220198190007-do-tjrj>. Acesso em: 18 ago. 2020.

ROCHA, Cristianne, Maria Ferner. *As redes em saúde: entre limites e possibilidades*. In: OPAS, 2005. Disponível em: http://www.opas.org.br/rh/admin/documentos/Estar_em_rede.pdf. Acesso em: 13 out. 2020.

RODAS, Sérgio. Influenciadora digital responde por golpe dado por loja que indicou. In: CONSULTOR JURÍDICO. *Conjur*. Rio de Janeiro, 21 ago. 2020. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-ago-21/influenciadora-digital-responde-golpe-loja-indicou>. Acesso: 21 ago. 2020.

SANTOS, Laize Ferreira dos; SILVA, Letícia Bezerra. A repercussão de Júlio Cocielo: Impacto das publicações inadequadas no público e na carreira do influenciador digital. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL DE SEMIÓTICA E COMUNICAÇÃO, 7., 2018, Japaratinga. *Anais* [...]. Japaratinga: CISECE. Disponível em: http://www.ciseco.org.br/images/coloquio/csm7/CSM7_Laize_Leticia.pdf. Acesso em: 27 nov. 2020.

SPERANZA, Henrique de Campos Gurgel. Publicidade enganosa e abusiva. In: REVISTA âmbito jurídico. *Âmbito Jurídico*, São Paulo, 1 set. 2012. Disponível em: http://www.ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=11909. Acesso em: 11 out. 2020.

SOUSA, Jorge Pedro. Interação organizacional na sociedade em rede. In: INTERAÇÃO organizacional na sociedade em rede: os novos caminhos da comunicação na gestão das relações com os públicos. Sociedad Latina de

Comunicación Social, 2016. p. 7-11. Disponível em: <http://www.cuadernosartesanos.org/068/cuadernos/cac102.pdf>. Acesso em: 10 out. 2020.

SPERB, Fernanda Costa. *Comunidades virtuais: a influência do boca a boca on-line no comportamento dos consumidores*. 2009. p. 60. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/18164>. Acesso em: 10 out. 2020.

TERCEIRA VIA. *Golpe no Instagram: casal de Campos é procurado pela polícia após lesar clientes de todo o Brasil*. 9 jan. 2019. Disponível em: <https://www.jornalterceiravia.com.br/2019/01/09/golpe-no-instagram-casal-de-campos-e-procurado-pela-policia-apos-lesar-clientes-de-todo-o-brasil/>. Acesso em: 29 nov. 2020.

WIMMER, Juliane; GREGGIANIN, Mônica. Influenciadores Digitais: Um Estudo de Caso sobre o Perfil de Gabriela Pugliesi no Instagram. *Revista Eletrônica dos cursos de Publicidade e Propaganda e Relações Públicas*. Rio Grande do Sul, v. 1, n. 1, p. 25, 2018. Disponível em: <https://seer.faccat.br/index.php/ricom/article/view/1040>. Acesso em: 15 out. 2020.

Dados do processo editorial

- Recebido em: 10/02/2021
- Controle preliminar e verificação de plágio: 13/02/2021
- Avaliação 1: 29/03/2021
- Avaliação 2: 20/04/2021
- Decisão editorial preliminar: 24/04/2021
- Retorno rodada de correções: 15/06/2021
- Decisão editorial/aprovado: 15/06/2021

Equipe editorial envolvida

- Editor-chefe: 1 (SHZF)
- Editor-assistente: 1 (ASR)
- Revisores: 2