



UNICEPLAC
CENTRO UNIVERSITÁRIO

Centro Universitário do Planalto Central Aparecido dos Santos - UNICEPLAC
Curso de Direito
Trabalho de Conclusão de Curso

**A responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas
relações de consumo decorrente de publicidades ilícitas**

Gama-DF
2024

NAYRA EDUARDA N. BARBOSA

A responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas relações de consumo decorrente de publicidades ilícitas

Artigo apresentado como requisito para conclusão do curso de Bacharelado em Direito pelo Centro Universitário do Planalto Central Aparecido dos Santos – Uniceplac.
Orientador: Bruno Fonseca Gurão

Gama-DF
2024

NAYRA EDUARDA N. BARBOSA

A responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas relações de consumo decorrente de publicidades ilícitas

Artigo apresentado como requisito para conclusão do curso de Bacharelado em Direito pelo Centro Universitário do Planalto Central Aparecido dos Santos – Uniceplac.

Gama-DF, 02 de Dezembro de 2024

Banca Examinadora

Prof. Nome completo
Orientador

Prof. Nome completo
Examinador

Prof. Nome Completo
Examinador

A responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas relações de consumo decorrente de publicidades ilícitas

Nayra Eduarda Nascimento Barbosa

Resumo:

Este trabalho de conclusão de curso analisa a responsabilidade civil dos influenciadores digitais em casos de publicidade enganosa. A problemática da pesquisa concentra-se na falta de implicações legais associadas às práticas publicitárias fraudulentas, mas destaca-se que é possível a aplicação do Código de Defesa do Consumidor e do Código Civil para responsabilizar esses influenciadores por danos aos consumidores através da responsabilidade civil objetiva. O Código de Autorregulamentação Publicitária pode complementar essa responsabilização, mesmo tendo apenas atuações administrativas. O estudo também explora as consequências legais para influenciadores envolvidos em promoções de produtos ou serviços fraudulentos e analisa o impacto das sanções estabelecidas para prevenir tais práticas. Além disso, o trabalho analisa como a legislação tem lidado com a regulamentação dessas atividades e se é possível incluir medidas que possam ser adotadas para proteger os consumidores e punir os infratores. Esse exame abrangente visa proporcionar uma visão detalhada do combate à publicidade enganosa no ambiente digital.

Palavras-chave: influenciador; publicidade, responsabilidade

Abstract:

This thesis analyzes the civil liability of digital influencers in cases of misleading advertising. The research problem focuses on the lack of legal implications associated with fraudulent advertising practices, but highlights that it is possible to apply the Consumer Defense Code and the Civil Code to hold these influencers accountable for damages to consumers through objective civil liability. The Code of Advertising Self-Regulation can complement this responsibility, even if it only has administrative actions. The study also explores the legal consequences for influencers involved in promoting fraudulent products or services and examines the impact of the sanctions established to prevent such practices. Furthermore, the work analyzes how legislation has dealt with the regulation of these activities and whether measures can be adopted to protect consumers and punish offenders. This comprehensive examination aims to provide a detailed view of combating misleading advertising in the digital environment.

Keywords: influencer; advertising; liability

1 INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos têm transformado a comunicação, impactando a interação entre fornecedores e consumidores na sociedade da informação. Nesse cenário, influenciadores digitais surgem como intermediários com grande poder de persuasão. Este trabalho de conclusão de curso examina a aplicação da responsabilidade civil aos influenciadores digitais em casos de publicidade ilícita ou enganosa.

Admite-se que publicidade é uma nova estratégia online para impulsionar as vendas em lojas virtuais e até mesmo físicas. Por meio de anúncios direcionados em plataformas digitais, os vendedores podem alcançar um público-alvo específico e mensurar o desempenho das campanhas para otimizar resultados, tudo isso por meio dos “blogueiros”. Essa prática é essencial no cenário atual do comércio eletrônico, onde a publicidade online se tornou uma das principais formas de promover produtos e serviços. O segundo capítulo deste trabalho irá dissertar sobre os impactos causados no consumo e os possíveis danos através da publicidade.

O mesmo capítulo irá tratar da publicidade conforme o Código de Defesa do Consumidor, visto que será a principal referência do trabalho. O objetivo é demonstrar como o Código de Defesa do Consumidor pode ser aplicado para responsabilizá-los (capítulo três), através da análise da doutrina e das posições jurisprudenciais baseados nos artigos 14, 37, 67 e 68 do CDC, mas também no artigo 927 do Código Civil.

A publicidade pode se tornar algo nocivo quando há falta de transparência na mesma pelos influenciadores, o que pode resultar na disseminação de informações falsas e enganosas aos consumidores sobre os produtos ou serviços divulgados. Logo, pode surgir algo ilícito, por exemplo quando o influenciador divulga algo ilegal como golpes, jogos de azar, produtos falsos, propaganda enganosa de um produto e etc.

Consequentemente, esses criadores de conteúdo digital podem ocasionar prejuízos econômicos aos consumidores, o que os coloca sob a possibilidade de serem responsabilizados judicialmente e obrigados a reparar tais danos. Diante disso, surgem questionamentos sobre a responsabilidade dos influenciadores digitais em relação à publicidade enganosa, esse tema será melhor abordado no capítulo dois assim como também posteriormente será abordado como a ausência de regulamentação para esses influenciadores trazem potenciais negativos sobre os consumidores, logo depois será tratado como as medidas legais podem ser cabíveis para responsabilização desses criadores de conteúdo.

Como por exemplo, a aplicação da responsabilidade civil sob influenciadores digitais, segundo o Art. 927 do Código Civil e parágrafo único:

Art. 927. Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo.

Parágrafo único. 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. (Brasil, 2002)

Quando influenciadores promovem publicidades ilícitas, induzindo consumidores a erro e causando-lhes prejuízos financeiros ou de outra natureza, eles

podem e devem ser responsabilizados civilmente. Mesmo que o influenciador não tenha culpa do resultado obtido de suas publicidades, propagandas ou da sua prestação de serviço, ele irá responder judicialmente por isso, o capítulo três irá abordar sobre a responsabilidade civil e a sua responsabilidade objetiva.

Além disso, o Artigo 68 do CDC prevê sanções para quem promove publicidade enganosa, estabelecendo pena de detenção e multa. Além da responsabilidade civil, os criadores de conteúdo também podem responder criminalmente por suas postagens comerciais.

Esses influenciadores podem atuar como intermediários na aplicação de golpes eletrônicos, sendo pagos para divulgar aplicativos duvidosos, links patrocinados, jogos de aposta e produtos falsos, muitas vezes sem verificar a veracidade dessas ofertas. Isso é comum com aplicativos e jogos de aposta, onde o influenciador finge usar o aplicativo, realiza saques fictícios de dinheiro e acaba enganando seus seguidores. Tal prática pode e deve ser responsabilizada, visto que contribui para a desinformação e prejudica financeiramente os consumidores. Portanto, é essencial que haja mecanismos de regulamentação e responsabilização para garantir que os influenciadores atuem de forma ética e transparente.

2 PUBLICIDADE

Primeiro, é fundamental entender o que é um influenciador digital nos dias de hoje. Essencialmente, trata-se de alguém com uma presença notável nas redes sociais, criando conteúdo de diversas maneiras. Esse indivíduo pode ser uma celebridade ou simplesmente ter um grande número de seguidores. Utilizando sua visibilidade, o influenciador digital impacta outras pessoas, seja incentivando a compra de produtos ou compartilhando dicas e conhecimentos.

Segundo os autores (Mosse; Carneiro; Feigelson, 2022), ainda não há um conceito jurídico para definir que determinada pessoa ou produtor de conteúdo nas mídias sociais, seja um influenciador ou um mero usuário da plataforma, ou seja, não há uma definição legal sobre quem está enquadrado nesse conceito. Mas quanto ao conceito de influência, é algo totalmente subjetivo, sendo que a capacidade de determinada pessoa de persuadir outra pode surgir de vários aspectos.

Eles ainda afirmam que é totalmente possível que uma pessoa sem um grande número de seguidores nas plataformas influencie alguém sobre determinado produto, assim como também é possível que um grande influenciador não transmita esse desejo de compra, por isso o conceito de influência é subjetivo.

A distinção entre os personagens não se baseia na abrangência da fala, como na quantidade de seguidores, ou na penetração, que diz respeito ao nível de influência. O que realmente importa é o instante em que a fala deixa de ser a expressão autêntica da opinião do agente e passa a assumir a forma de publicidade. Embora essas duas dimensões possam coexistir, esse tipo de anúncio é conhecido como marketing de influência. (Mosse; Carneiro; Feigelson, 2022)

É possível observar que há algumas etapas a serem seguidas: o produtor de conteúdo começa a ganhar visibilidade nas plataformas digitais, conquista a confiança do seu público e desperta o desejo de compra. Esse processo de influência leva seus seguidores a adquirirem determinados produtos, cursos ou serviços. Em algum momento, o influenciador começa a lucrar com essas recomendações que tornam-se

publicidades.

É justamente essa a questão a ser discutida, quando a transmissão de opinião do criador de conteúdo deixa de ser apenas uma recomendação genuína e se torna uma publicidade, ou seja, transforma-se em uma prestação de serviço para uma determinada empresa.

Seguindo essa linha, podemos dizer que, a empresa ao utilizar esse meio de venda, faz com que o influenciador se transforme em um intermediário entre o cliente e a compra. Pois, ele apresenta o produto, compartilha sua experiência e garante que o consumidor possa confiar na compra. Alguns influenciadores ainda facilitam a aquisição oferecendo cupons de descontos, outros ainda introduzem o produto como se fosse algo usual de seu dia a dia, como se de fato fosse apenas uma indicação genuína, tudo isso para despertar o desejo de quem está do outro lado assistindo e convencê-lo de comprar o produto através da sua propaganda.

A definição dos influenciadores se dá como veículos de mídia, destacando que a tendência atual é que esses indivíduos se tornem marcas por si mesmos. Assim, os influenciadores não se restringem apenas ao ambiente digital, pois eles possuem capital simbólico e são capazes de engajar e influenciar diversos nichos. Além disso, os influenciadores contemporâneos aparecem em capas de revistas, em anúncios de televisão e nas listas de *best sellers*, protagonizando campanhas de grandes marcas. (Karhawi, 2017, p. 41-42)

Ou seja, esses indivíduos deixaram de ser apenas alguém que compartilha suas experiências e informações. Agora, todo esse contexto está devidamente monetizado e interligado com as marcas, sejam elas grandes ou pequenas. O que é levado em conta é quanto essas marcas estão dispostas a pagar pela publicidade do influenciador, que, sendo seu veículo de venda, poderá gerar lucros para essas empresas.

As compras online ganharam poder na pandemia e se tornaram parte da vida dos brasileiros (Galdino, 2020, p.18). A autora menciona uma pesquisa de 1998 que indicou que, com o início do comércio eletrônico, 46% dos consumidores iniciais adotaram as compras online de forma frequente. O estudo também aponta que a pandemia acelerou os negócios digitais, tornando o e-commerce essencial para a sobrevivência das empresas. Segundo a pesquisa, 61% dos consumidores aumentaram suas compras online devido ao isolamento social, e em 46% dos casos, esse aumento representou mais de 50% do total de suas compras.

Com base nos fatos apresentados, é evidente que os criadores de conteúdo estão inseridos no mercado digital e fazem parte desse crescimento, visto que dominam as redes sociais. Além de incentivar seus seguidores a comprarem os produtos que promovem, eles também podem influenciar pessoas que estão fora do seu círculo de seguidores, através das próprias pesquisas dos usuários.

Com a praticidade e o conforto do comércio eletrônico, os consumidores passaram a preferir as compras *online*. A internet tornou as informações mais acessíveis, permitindo que as compras sejam realizadas a qualquer momento, o que contribui para um maior bem-estar. (Galdino, 2020, p.18)

Ou seja, além de estarem cada vez mais conectados à internet e ao conteúdo digital, os consumidores também estão preferindo fazer compras *online* e adquirir itens promovidos pelas redes sociais.

Segundo as considerações dos autores (Mageste; Castro, 2022, p.5), desde o

século XX, as propagações de ideologias e os posicionamentos para incentivar o consumo de certos produtos vendidos por particulares, eram em sua maioria feita por jornais e rádios. Com o surgimento da televisão, visto que o público teria agora acesso à imagem, as marcas foram forçadas a se diferenciar da concorrência. Logo, as promoções destes produtos tiveram que ser interligadas à imagem de uma pessoa, para que não fosse somente vendido o produto, mas sim um estilo de vida.

Priscilla Vasques (2023, p. 10), que expõe sobre as publicidades à luz do CDC, retrata em suas considerações que “o comportamento do consumidor, na sociedade de hiperconsumismo, é caracterizado pela busca incessante da felicidade”. Zygmunt Bauman (2008, p.37) também expõe que a sociedade de consumidores peculiarmente abraça a cultura consumista ao invés de qualquer outra e na maior parte de seu tempo, seguem os preceitos dela com toda sua dedicação. O autor afirma, que a sociedade de consumidores, em outras palavras, representa e encoraja um estilo de vida baseado no consumismo como estratégia existencial

Visto isso, observa-se que esse padrão de vida foi gradualmente sendo compartilhado com o público, especialmente por meio de famosos e celebridades que passaram a aparecer com frequência nas propagandas comerciais transmitidas na televisão. Dessa forma, essas personalidades poderiam influenciar os telespectadores a consumir determinados produtos, com o intuito de alcançar o estilo de vida associado àquela celebridade.

Nos tempos da atualidade, as propagandas continuam tomando os olhos dos indivíduos, além dos comerciais na televisão, há também os *totens* nas paradas de ônibus, os *outdoors*, as panfletagens, mas agora não são mais promovidas somente pelos famosos, são feitas também pelos grandes influenciadores digitais, ou seja, sempre as marcas encontraram uma forma para que *marketing* alavanquem as suas vendas.

Com essas mudanças, também é importante fazer uma diferenciação entre a propaganda e a publicidade, já que ela também foi ressignificada. De acordo com a autora (Battisti, 2021), enquanto a publicidade obtém de fins comerciais, circular a economia, com a finalidade de lucros, a propaganda pode ter outros objetivos além do lucro, como fins políticos, sociais, culturais e ideológicos.

Isto é, a publicidade é a nova forma da propaganda comercial, ficou conhecida após esse crescimento em massa de divulgações feitas em plataformas digitais, a única diferença é que, tudo é comercializado nas mídias sociais, enquanto as propagandas continuam sendo passadas em sua maioria em outros canais.

Com o aumento das propagandas comerciais nessas mídias, os anunciantes estão também fazendo as suas preferências, as empresas estão cada vez mais optando por realizar suas vendas por meio de influenciadores, mesmo que isso possa ter um custo, será essa a sua preferência visto os resultados satisfatórios que esses influenciadores geram. De acordo com as considerações de Daiana Takeshita no artigo “Influenciadores Digitais: A importância da cláusula moral nos contratos de influencers e patrocínios” (2020):

A ideia do patrocinador, ao firmar esse tipo de contrato, é impulsionar suas vendas e atingir nichos específicos do mercado com maior êxito e, com a ascensão de famosos e *digital influencers*, que atuam em diversas áreas, esse tipo de acordo vem se tornando cada vez mais relevante.

O que diferencia essa abordagem de outras formas de venda e a torna a preferida é justamente o impacto pessoal e o conteúdo envolvente que os influenciadores oferecem.

Isso acontece porque o alcance de público dessas pessoas é muito alto, podendo um conteúdo postado alcançar milhões de pessoas, tanto nacional, quanto internacional, pois as mídias sociais permitem que as campanhas publicitárias tenham cada vez mais alcance e atinjam o maior número possível de pessoas. Quando uma postagem viraliza, significa que a pessoa que o assistiu gerou engajamento para aquele *post*, seja dando curtidas, comentando, compartilhando, e com isso aquela publicação vai sendo disseminada de forma rápida e gratuita.

Com essas postagens, os usuários se identificam com o criador de conteúdo e começam a acompanhar seu estilo de vida e seu dia a dia, confiando e dando credibilidade a ele, daí transmite-se a sua influência, assim cada criador tem a sua comunidade. Nesse contexto, é possível observar os "nichos" que cada influenciador aborda, a sua 'comunidade'.

Cada indivíduo possui suas preferências, resultando na segmentação em nichos. Assim como cada influenciador direciona seu trabalho a um público específico, e as pessoas tendem a seguir aqueles que compartilham conteúdos de seu interesse, como maquiagem, culinária, esportes e etc. É possível notar que alguns influenciadores são especialistas em seus temas, enquanto outros abordam assuntos por gostos pessoais, conseguindo se comunicar de uma forma que agrada ao público. (Pimenta, 2022, p.13)

Ou seja, cada influenciador tem seu próprio nicho e público, o que facilita para as empresas ao pagar por publicidade. Isso permite direcionar a mensagem para um público-alvo específico, aumentando a eficácia da campanha e garantindo um retorno mais significativo sobre o investimento. Por exemplo, uma marca de perfumes pode fazer uma campanha publicitária com uma influenciadora cujo nicho é resenhas sobre perfumaria.

Como o perfil da influenciadora já possui seguidores engajados e alinhados com a marca, é mais fácil aumentar as vendas com esse influenciador do que fazer publicidade em qualquer outro perfil. No entanto, isso também pode não ocorrer, pois pode-se contratar um influenciador com um perfil distinto simplesmente por ele ter um grande número de seguidores.

Os blogueiros interagem diariamente com o público, os resultados e feedbacks das campanhas são mais rápidos e concisos. Isso permite que as marcas façam melhorias, invistam de forma mais eficaz e atendam esses consumidores com maior facilidade e agilidade.

Todos esses fatores levam as marcas a preferirem utilizar influenciadores como seus "veículos de mídia", como já citado anteriormente, já que eles proporcionam todo esse retorno orgânico para os anunciantes e as marcas. Mas a problemática se encontra no fornecimento de informações sem um conhecimento prévio, o que pode prejudicar o consumidor.

Essas informações podem vir tanto de especialistas quanto de entusiastas que estudam o assunto, mas quando se trata de influenciadores fazendo publicidade, isso é feito de forma diferente. Muitos promovem um produto conjugado com um estilo de vida

sem nem mesmo ser especialista no assunto, o que pode trazer grandes riscos para o consumidor.

Dois exemplos representativos dessa prática são as blogueiras Mayra Cardi e Gabriela Pugliesi. Embora nenhuma delas tenha formação em nutrição, educação física ou medicina, ambas oferecem dicas sobre alimentação e exercícios, recomendando chás, shakes e remédios. A blogueira Mayra oferece um serviço de coach voltado para o emagrecimento. Essa confiança gerada por suas recomendações pode levar os consumidores a adquirir produtos que, na verdade, podem ser prejudiciais à saúde. (Mageste; Castro, 2022, p.9)

A problemática disso é justamente essa relação de confiança nociva: a promessa de um estilo de vida saudável. As influenciadoras mostram o seu dia a dia saudável e afirmam que é possível atingir esse estilo de vida por meio dos produtos que elas mesmas oferecem, mas isso pode trazer riscos à saúde do consumidor. O autor ainda expôs que uma enfermeira paulista morreu após uma hepatite fulminante causada pelo consumo de chás emagrecedores. Isso poderá acarretar danos ao consumidor e, conseqüentemente, responsabilidades ao influenciador, como expressa o Art. 68 do CDC:

Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança: Pena – detenção de 6 (seis) meses a 2 (dois) anos e multa. (Brasil, 1990)

Priscilla Vasques (2023, p. 4) destaca que o Código de Defesa do Consumidor (CDC) define normas que garantem a proteção e a defesa dos consumidores nas relações de consumo. Essas normas, que são de interesse social e possuem caráter de ordem pública, estão previstas no art. 1º do CDC, nos arts. 5º, inciso XXXII, e 170, inciso V, da Constituição Federal, além do art. 48 das Disposições Transitórias.

Visto isso, é evidente que as mídias digitais estão profundamente integradas à vida da sociedade brasileira e influenciam significativamente o comportamento de consumo dos seus seguidores. Isso se deve a vários fatores, como a influência dos criadores de conteúdo, a facilidade de compra e a possibilidade de adquirir um produto já conhecendo suas características. A questão que surge é se esses criadores de conteúdo podem ser responsabilizados quando a questão se tratar de publicidades enganosas.

De acordo com o Art. 37 do CDC, a publicidade enganosa é toda aquela que tem uma característica publicitária e que transmite informações inteiras ou parcialmente falsas ou através de uma omissão, pois podem induzir o consumidor ao erro e para este tipo de conduta, o CDC prevê no Art. 67, detenção de três meses a um ano e multa. Além disso, o indivíduo também pode ser responsabilizado civilmente.

Um exemplo claro da proibição da publicidade enganosa, os autores (Tartuce; Neves, 2018, p.454) dá em seu texto, segundo ele o STJ reconheceu como publicidade enganosa a oferta do “cogumelo do sol”, anunciado como cura para o câncer. A infração foi agravada por ser direcionada a idosos, considerados hipervulneráveis, resultando na responsabilização civil dos danos morais. O CDC exige que produtos ofereçam informações claras e proíbe propaganda enganosa, independente de dolo ou culpa. O tribunal entendeu que a propaganda induziu o consumidor ao erro, configurando estado de perigo (Art. 156 do Código Civil) e evidenciando o desequilíbrio

na relação de consumo (Art. 39, IV, do CDC), no caso foi estabelecido indenização por danos morais no montante de R\$30.000,00 (trinta mil reais).

Segundo os autores (Tartuce; Neves, 2018, p.454), o dano moral dispensa a necessidade de prova específica, sendo caracterizado *in re ipsa*, ou seja, pela própria ocorrência do desconforto, aflição e transtornos experimentados pelo consumidor.

Como no exemplo mostrado, é fato que a propaganda enganosa pode efetivamente ensejar a responsabilização civil, incluindo dano moral, ao violar os direitos do consumidor e causar frustração e prejuízos. A reparação não exige prova específica e também serve para prevenir práticas abusivas, promovendo mais transparência nas relações de consumo.

2.1 Ausência de regulamentação dos influenciadores digitais

Observa-se que a publicidade enganosa ou ilícita pode sim resultar em responsabilização civil. No que diz respeito aos influenciadores, ainda não existe uma norma específica que se aplique diretamente a essas figuras públicas e suas publicidades e é justamente nesse campo em branco que existe uma problemática.

Há o Código de Defesa do Consumidor, que protege os consumidores de práticas abusivas, e o Código Civil, que aborda a responsabilidade civil em diversas situações. Além disso, a Constituição Federal estabelece os direitos fundamentais que fundamentam o CDC. No entanto, nenhuma dessas legislações classifica especificamente o influenciador digital, além de seu CNPJ, ou seja, além de tratá-lo como uma empresa.

Todas as normas se referem de forma geral ao indivíduo, ao consumidor ou ao cidadão, sem destinar-se especificamente à figura pública do influenciador. Essa falta de especificidade faz com que os influenciadores possam atuar de maneira ilícita sem que haja uma sanção para coibir um comportamento que seja nocivo e também que proteja os consumidores.

Alguns autores expõem que todas as regulamentações do CDC devem ser aplicadas aos influenciadores, incluindo a responsabilidade objetiva relacionada aos efeitos patrimoniais resultantes da publicidade enganosa. Eles também têm o dever de assumir todos os riscos decorrentes dessa atuação, uma vez que são figuras públicas integrantes da cadeia de consumo, operando junto com os demais fornecedores. (Mageste; Castro, 2022, p.13)

Claro que esses indivíduos podem e devem ser enquadrados nas regulamentações do CDC, mas como dito anteriormente, há vários dispositivos legais que se adequam nessas situações, porém a problemática reside na falta da especificidade para esses influenciadores. Além disso, é importante ressaltar que a internet opera em uma velocidade superior à do Direito, o que torna ainda mais urgente a necessidade de uma regulamentação adequada que acompanhe essa dinâmica e proteja os consumidores de maneira eficaz.

Atualmente, existe apenas o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) destinado a esse ramo, que atua administrativamente, apurando infrações éticas por meio de denúncias. Ele também disponibilizou um guia de orientações para os influenciadores digitais e possui seu próprio Código (Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária) (Giacon, 2021, p. 44)

No entanto, esse dispositivo ainda não possui regulamentação legal, funcionando mais como uma sugestão do que como uma norma obrigatória. O art. 50 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, trata sobre as infrações e penalidades que podem ser aplicadas, mas elas não ultrapassam de advertências, recomendações e divulgação da posição do próprio CONAR sobre as situações, ou seja, não há nenhuma sanção que penaliza de forma indenizatória esses influenciadores.

Os autores (Tartuce; Neves, 2018, p.415) afirmam que embora essa norma tenha um caráter administrativo, não é um problema adotar as mesmas premissas para a responsabilidade civil da agência de publicidade e do veículo de comunicação em relação aos consumidores. Sendo isso uma dedução direta da aplicação da teoria do diálogo das fontes, visando proteger o vulnerável na relação negocial.

A teoria do diálogo das fontes consiste na complementação das normas jurídicas, ou seja, elas não se excluem mesmo que supostamente sejam de ramos jurídicos diferentes, mas sim se complementam, como é o caso da interação entre o CDC e o CC, em matérias de responsabilidade civil e Direito contratual, usa-se dos dispositivos para interpretar negócios jurídicos mais favoráveis ao consumidor. (Tartuce; Neves, 2018, p.32)

Quando o autor menciona “veículo de comunicação em relação aos consumidores” isso pode ser interpretado como se tais veículos fossem os influenciadores, que são usados como “veículos” entre os consumidores e as marcas. Essas premissas se adequam não apenas na esfera administrativa, mas também como uma futura regulamentação legal para os influenciadores. Quanto à teoria do diálogo das fontes apresentada pelo autor, é fato que, caso esse guia de autorregulamentação for regulamentado, ele complementa as normas já existentes, favorecendo o consumidor, que é a parte vulnerável da relação.

Considerando esses fatos, como há a ausência de regulamentação dos influenciadores digitais, o mais cabível até o momento seria utilizar-se da teoria do diálogo das fontes, ou seja, utilizar de vários dispositivos legais para proteger o consumidor. A autora (Giacon, 2021, p.45), afirma que mesmo com essa falta, este segmento não encontra-se desprotegido, os dispositivos legais aplicáveis utilizados atualmente fornecem proteção aos consumidores e expressam a proibição às publicidades ilícitas. Já os influenciadores, cabe a eles mesmos cumprirem o dever da transparência e da veracidade, garantindo o direito à escolha dos consumidores.

2.2 Publicidade à luz do CDC

O Código de Defesa do Consumidor define diversos princípios e normas para proteger o consumidor e assegurar a transparência nas relações de consumo. No âmbito da publicidade, o CDC estabelece diretrizes específicas para garantir que as informações divulgadas ao público através dessas propagandas sejam claras e verdadeiras.

O princípio da proteção ao consumidor é um dos princípios fundamentais nesse contexto e também deve ser vinculado à publicidade como uma forma de proteção das propagandas. Conforme está estabelecido no Art. 1º do Código de Defesa do Consumidor, este princípio tem seu fundamento nos artigos 5º, inciso XXXII, e 170,

inciso V, da Constituição Federal, que garantem a proteção dos direitos dos consumidores.

De acordo com (Tartuce; Neves, 2018, p. 45 -46), o Código Consumerista possui caráter de ordem pública e interesse social, sendo a proteção dos consumidores um dos pilares da ordem econômica no Brasil. O autor expõe também várias consequências que podem ser trazidas pela não conformidade com este princípio, demonstrando assim sua tamanha importância, como por exemplo: A Lei 8.078/1990 não pode ser afastada por acordo entre as partes, sob pena de nulidade absoluta (Art. 51, XV, CDC); Como também sempre caberá a intervenção do Ministério Público nas demandas que envolvem problemas nas relações de consumo (Lei da Ação Civil Pública nº 7.347/85, Art. 1º); Toda proteção prevista na Lei Consumerista deve ser reconhecida de ofício pelo juiz, como no caso de nulidade de uma cláusula abusiva.

Flávio Tartuce (2018, p. 47) ainda argumenta que todos os princípios subsequentes são desdobramentos naturais deste princípio, criado para proteger o vulnerável nas relações comerciais em uma sociedade de consumo em massa. Dessa forma, surge outro princípio essencial: o da vulnerabilidade do consumidor.

Nelson Rizzato (2018, p. 122) afirma que o próprio CDC reconhece que o consumidor é vulnerável (Art. 4º, I) e que este reconhecimento é crucial pois é uma medida inicial que visa garantir a isonomia garantida na Constituição Federal. Essa fragilidade vem de aspectos de ordem técnica e de cunho econômico. A primeira porque é o fornecedor que detém o conhecimento do que é produzido e segundo porque, em sua maioria, o consumidor tem menor capacidade econômica.

Visando o campo da publicidade, sendo o influenciador o intermediário para esses fornecedores, ele também deve deter do conhecimento do produto, da mercadoria, do serviço em si. Visto que, quando a marca entra em contato com o mesmo, é fato que ela apresenta seus produtos e ideias de *marketing* para que isso seja repassado ao consumidor.

Além disso, o CDC determina que a informação fornecida ao consumidor deve ser clara e adequada, conforme o Art. 6º, inciso III. Esse direito básico assegura que os consumidores recebam informações precisas e compreensíveis sobre produtos e serviços. Os fornecedores têm a obrigação de apresentar dados que possibilitem decisões bem informadas, evitando omissões e ambiguidades que possam induzir o consumidor ao erro.

Este artigo leva a outro princípio importante dentro da Lei, o princípio da transparência. Segundo o autor (Almeida, 2015, p.15) é obrigatória a informação ao consumidor sobre todos os detalhes dos produtos e serviços, com quantidade, riscos, características, composição, e etc, para que o consumidor possa fazer sua livre escolha e consciente. Entre essa relação ainda há o dever do Estado de garantir que tais informações sejam fornecidas de maneira adequada.

Seguindo nessa premissa, também há o princípio da identificação da mensagem publicitária, conforme o artigo 36 do CDC e o artigo 28 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, determina que as mensagens publicitárias devem ser claras e facilmente reconhecíveis. O Código Ético do CONAR também reforça a importância dessa identificação, garantindo que os consumidores saibam quando estão diante de um anúncio. A publicidade velada, oculta sua intenção, que é justamente promover produtos ou serviços, o que pode enganar os consumidores, tornando-se mais persuasiva e eficaz ao disfarçar seu verdadeiro propósito. (Lima, 2022, p.37)

O problema central está nas consequências do descumprimento desses princípios. Um exemplo disso é o caso dos jogos de azar promovidos por influenciadores, como já foi mencionado anteriormente. Ao promoverem a possibilidade de ganhar dinheiro fácil e ensinar como “conquistar” tal feito, eles também disfarçam uma falsa preocupação ao “alertar” os seguidores para jogarem com responsabilidade, enquanto, na verdade, estão incentivando o jogo.

Então mesmo que a informação sobre o risco seja passada, ela estará sendo minimizada, o que viola diretamente o princípio da boa-fé que precisa ser respeitada pelas figuras públicas antes de promover qualquer tipo de oferta que possa ser questionável.

O autor Nelson Rizzatto (2018, p.123) ressalta a importância de equilibrar os interesses nas relações de consumo, fundamentando-se nos princípios de isonomia e solidariedade. Dessa forma, ele defende que a harmonização deve ser sustentada pela boa-fé e pelo equilíbrio. As jurisprudências também utilizam dos princípios para fundamentar as suas decisões, destacando assim a sua importância, conforme o Tribunal de Justiça do Distrito Federal:

CIVIL. CONSUMIDOR. FURTO DE CARTÃO DE DÉBITO. SUPOSTA FRAUDE PERPETRADA POR TERCEIROS. INICIAL NEGLIGÊNCIA DO CONSUMIDOR À COMUNICAÇÃO DO SUPOSTO CRIME CONTRA O PATRIMÔNIO. AUSÊNCIA DE MECANISMOS DE SEGURANÇA BÁSICOS A EVITAR FRAUDES OU A MINORAR PREJUÍZOS. PRINCÍPIO DA BOA-FÉ OBJETIVA. INOBSERVÂNCIA DO DEVER DE COOPERAÇÃO. RECURSO PARCIALMENTE PROVIDO. [...] o princípio da boa-fé objetiva cria deveres anexos à obrigação principal, os quais devem ser também respeitados por ambas as partes contratantes. Dentre tais deveres, há o dever de cooperação, que pressupõe ações recíprocas de lealdade dentro da relação contratual, que, uma vez descumprido, implicará inadimplemento contratual de quem lhe tenha dado causa. [...] (Distrito Federal, 2019)

O princípio da boa-fé exige transparência, honestidade e lealdade, especialmente na divulgação de produtos ou serviços. Quando influenciadores promovem algo sem verificar sua legitimidade ou, pior ainda, cientes dos riscos envolvidos, eles não apenas enganam seus seguidores, mas também perpetuam práticas enganosas e prejudiciais. Isso compromete não só a confiança individual, mas também a integridade do mercado digital como um todo.

Essa conduta não apenas desrespeita os direitos dos consumidores, mas também evidencia a responsabilidade ética e jurídica que esses influenciadores devem assumir em suas atividades. Além disso, o influenciador tem o dever de verificar a veracidade das informações que divulga, evitando assim possíveis danos aos seus seguidores.

O autor (Rizzatto, 2018, p.123) ainda especifica que a Lei Consumerista incorpora o conceito de boa-fé objetiva, o que se diferencia da boa-fé subjetiva. O autor as conceitua como: boa-fé subjetiva refere-se à ignorância de uma pessoa sobre um fato que pode modificar, impedir ou violar seu direito. Já a boa-fé objetiva, que é adotada pelo próprio CDC, é expressa como uma regra de conduta, um dever das partes de agir com integridade e sinceridade.

Visto que o influenciador deve ter responsabilidade sobre as suas publicidades pagas (tema que será abordado nos próximo tópico), é fato que o consumidor prejudicado tem o direito de buscar reparação. Conforme estabelece o Art. 35 do Código de Defesa do Consumidor, o consumidor pode optar por aceitar o produto ou serviço conforme anunciado, rescindir o contrato e exigir a devolução do valor pago, solicitar compensação por perdas e danos, ou exigir o cumprimento da oferta conforme os termos apresentados.

Segundo os autores (Tartuce; Neves, 2018, p. 71), no que diz respeito à responsabilidade civil sob a perspectiva do direito do consumidor, a norma essencial é a reparação integral dos danos, garantindo a plena prevenção e compensação de todos os prejuízos sofridos, sejam eles materiais, morais, individuais, coletivos ou difusos, previstos no Art. 6º, VI do CDC. Além de também poder pedir a reparação de danos morais que atingirem os seus direitos de personalidade, de acordo com a Súmula 37 do STJ.

No que diz respeito à publicidade, a aplicação desses princípios é essencial. Além dos princípios do CDC que proíbem práticas publicitárias enganosas ou abusivas, é fundamental que a publicidade adote aspectos de transparência e clareza. Isso deve ser claramente comunicado aos responsáveis pela divulgação, como os influenciadores, que devem assegurar que suas mensagens respeitem essas diretrizes e forneçam informações precisas e transparentes sobre os produtos promovidos.

No contexto da publicidade, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) aborda aspectos cruciais por meio dos artigos 36, 37 e 38. Esses artigos regulam a forma como a publicidade deve ser apresentada, garantindo que o consumidor possa facilmente identificar a mensagem como publicitária, já o Art. 67 prevê a detenção para este tipo de conduta.

Além disso, o CDC proíbe expressamente a veiculação de publicidade enganosa ou abusiva em seu Art. 37, §1º, assegurando que as informações divulgadas sejam verídicas e não induzam o consumidor a erro. Essas normas visam promover a transparência e a ética nas práticas publicitárias, protegendo os consumidores contra estratégias que possam explorar sua vulnerabilidade ou oferecer informações falsas e manipuladoras.

Flávio Tartuce (2018, p. 422) afirma que a indução constitui dolo, ou seja, uma conduta maliciosa com o objetivo de enganar outra pessoa para obter benefício próprio, sendo ela feita por ação ou omissão. Da mesma forma, mesmo que o influenciador não tenha conhecimento do vício do produto, ao omiti-lo, ele comete publicidade enganosa.

A criação de expectativas irreais, como promessas exageradas de resultados milagrosos, e a utilização de técnicas que pressionam o consumidor a tomar decisões rápidas, muitas vezes através da manipulação emocional, são práticas comuns na publicidade abusiva. Além disso, essa forma de publicidade frequentemente explora públicos vulneráveis, como crianças e idosos, que são mais suscetíveis a serem influenciados ou enganados.

O Artigo 39 do Código de Defesa do Consumidor (CDC), em seu inciso IV, proíbe explorar a fraqueza ou a falta de conhecimento do consumidor, levando em conta aspectos como idade, saúde, nível de conhecimento ou condição social, para forçá-lo a adquirir produtos ou serviços.

Conforme os autores (Maiolino; Timm, 2019, p. 160) expressam, as inovações tecnológicas influenciam as escolhas e aumentam o consumo, o que torna essencial

atualizar as perspectivas sobre o capitalismo. A era digital intensifica a vulnerabilidade do consumidor e as assimetrias de informação. As plataformas digitais, que estão cada vez mais presentes em nossas vidas, criam uma dependência crescente para atividades como busca de informações e reservas. Assim, tratar essas plataformas como negócios tradicionais pode resultar em soluções inadequadas.

Ao coibir essa exploração, a legislação busca promover um ambiente de consumo mais equitativo, onde todos os consumidores, independentemente de suas circunstâncias pessoais, não sejam expostos a situações de vulnerabilidade. Conforme fundamenta o Tribunal de Justiça do Distrito Federal:

AGRAVO DE INSTRUMENTO. DIREITO DO CONSUMIDOR. MÚTUO BANCÁRIO. DESCONTOS EM CONTA-SALÁRIO. LIMITAÇÃO A 30% DA REMUNERAÇÃO DO CONSUMIDOR. CABIMENTO. AGRAVO CONHECIDO E PARCIALMENTE PROVIDO. [...] A Lei nº 8.078/90, cujas disposições são de ordem pública, presume o consumidor como a parte vulnerável nas relações de consumo, daí porque é merecedor de proteção do Estado por meio dos seus mais diferentes órgãos.[...] (Distrito Federal, 2019)

Assim, como já mencionado, a legislação classifica o consumidor como a parte mais vulnerável na relação de consumo, que requer a proteção do Estado, é fundamental que, ao não serem respeitadas as normas, a parte exploradora dessa cadeia - sejam influenciadores, fornecedores ou outros envolvidos - seja responsabilizada.

3 RESPONSABILIDADE CIVIL E O “DANO POR INFLUÊNCIA”

Antes de abordar a questão de como essas figuras devem ser responsabilizadas, é fundamental explicar primeiro o conceito de responsabilidade civil. Flávio Tartuce (2018,p.47) cita Marco Aurélio Bezerra de Melo em suas considerações e expressa que, a essência do instituto da responsabilidade civil reside no dever de reparar o dano. Pode-se entender essa responsabilidade como a obrigação de reparar o dano material ou compensar o dano moral que o ofendido sofreu em decorrência do descumprimento, pelo ofensor, de um dever jurídico, seja este legal ou convencional.

De acordo com as considerações da autora Maria Bacarim (2015, p.85-86), a responsabilidade civil é considerada extracontratual quando o dever de indenizar não está vinculado a um contrato. A autora cita Orlando Gomes, que expressa que sua origem é um fato jurídico não negociado, independentemente da vontade das partes, resultando da lei (Art. 186 do CC) ou do princípio de que ninguém deve causar dano a outrem. A autora também menciona Aguiar Dias e destaca que, embora ambas as responsabilidades sejam regidas pelos mesmos princípios, a responsabilidade contratual se concentra no que foi acordado entre as partes em um contrato.

Esse conceito se desdobra em diversas teorias e elementos que buscam explicar os critérios de responsabilização, sendo que a responsabilidade civil se subdivide em objetiva e subjetiva, cada uma com suas respectivas teorias. O autor (Gonçalves, 2024, p.15) afirma que na teoria clássica da responsabilidade civil, a culpa é fundamental, sem ela, não há responsabilização. Essa abordagem, chamada “subjetiva”, exige prova de culpa para que o dano seja indenizável, esse fundamento já

é a própria teoria da culpa em si, nesse caso, a responsabilidade do causador do dano configura-se o mesmo agiu com dolo ou culpa.

Em certas situações a lei também impõe que a reparação deve ser feita mesmo que o dano tenha sido cometido sem culpa, baseando-se apenas no dano e no nexo de causalidade. Já esta é chamada “objetiva”, nessa teoria, não é necessário provar a culpa do agente, pois a indenização decorre do risco associado à sua ação, nela há como postulado que todo dano é indenizável e deve ser reparado, a responsabilidade nesse caso se funda no risco. (Gonçalves, 2024, p.15)

Sérgio Cavalieri (2024, p. 208), conceitua a teoria do risco, que refere-se ao perigo ou à probabilidade de dano, o que significa que quem realiza uma atividade perigosa deve assumir os riscos e reparar os danos resultantes. A doutrina do risco estabelece que toda atividade que gera risco a terceiros deve ser exercida com segurança, e os danos devem ser reparados por quem os causou, independente de culpa.

O autor (Gonçalves, 2024, p.5) afirma que, no Direito moderno, a responsabilidade objetiva se divide em duas vertentes: a teoria do risco e a teoria do dano objetivo. Esta última afirma que, havendo dano, a indenização deve ocorrer independente de culpa. Ou seja, ambas refletem a responsabilidade sem culpa, com a tendência atual de substituir a ideia de responsabilidade pela reparação e a de culpa pela de risco.

Voltando a linha da teoria clássica, a responsabilidade civil subjetiva se subdivide em três elementos, sendo eles: o dano, a culpa e o nexo de causalidade, sendo a objetiva qualificada quando há falta do elemento culpa, como já dito anteriormente. O Tribunal de Justiça do Distrito Federal fundamenta:

CIVIL. PROCESSUAL CIVIL. AÇÃO DE REPARAÇÃO DE DANOS. ACIDENTE DE TRÂNSITO. COLISÃO. RESPONSABILIDADE CIVIL. DANOS MATERIAIS E MORAIS. ELEMENTOS PROBATÓRIOS INSUFICIENTES PARA A AFERIÇÃO DA DINÂMICA DO ACIDENTE. CULPA DO RÉU NÃO DEMONSTRADA. ÔNUS DO AUTOR QUANTO AO FATO CONSTITUTIVO DE SEU DIREITO. DEVER DE INDENIZAR NÃO CONFIGURADO. SENTENÇA MANTIDA. 1. Todo aquele que causar dano a alguém, mediante uma conduta ilícita, tem o dever de repará-lo, buscando-se o justo ressarcimento conforme a extensão do prejuízo suportado pela vítima, configurando, assim, a responsabilidade civil, conforme os ditames dos artigos 186 e 927 do Código Civil. 2. Para que haja a obrigação de indenizar, é necessária a presença concomitante de três requisitos configuradores da responsabilidade civil: conduta (comissiva ou omissiva), nexo causal e dano (material ou imaterial). Cuidando-se de responsabilidade civil aquiliana ou extracontratual, como na espécie, eventual obrigação é assentada no elemento subjetivo, de modo que se exige a prova da culpa do agente para a produção do resultado danoso.[...] (Distrito Federal, 2024)

Agora que as teorias e conceitos foram devidamente esclarecidas, é fundamental adaptá-las ao contexto dos influenciadores digitais. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais é um aspecto essencial na regulamentação do mercado digital, dado o impacto de suas ações nas redes sociais. Ao promover produtos e serviços, esses indivíduos influenciam as decisões de compra dos consumidores.

Assim, sua responsabilidade não se restringe ao cumprimento de normas contratuais, mas também envolve a obrigação de garantir a veracidade e transparência das informações compartilhadas.

A autora (Vasques, 2023, p.18) expõe em seu artigo que a responsabilidade do influenciador digital resulta diretamente da atividade de risco que ele exerce, configurando um caso de responsabilidade objetiva. Em outras palavras, se as pessoas que desempenham essas funções obtiverem benefícios de suas atividades, sejam eles econômicos ou de outra natureza, elas devem arcar com os riscos associados a essas atividades. Ou seja, cabe a responsabilidade objetiva, de acordo com a teoria do risco, para esses influenciadores.

Priscilla Vasques (2023, p. 19-20) ainda fundamenta que os influenciadores digitais fazem parte da cadeia de consumo e devem ser responsabilizados objetivamente por danos aos consumidores causados pela violação de seus direitos. Embora o fornecedor seja diretamente responsável pela publicidade ilícita, essa responsabilidade recai também sobre os influenciadores.

Mas a responsabilidade subjetiva também pode ser aplicada no caso de influenciadores digitais quando eles têm conhecimento de que sua conduta é ilícita e, mesmo assim, persistem na prática de tais ações. Esse tipo de responsabilidade exige a comprovação de culpa, ou seja, é necessário demonstrar que o influenciador agiu com intenção de causar dano ou com imprudência, negligência ou imperícia.

Portanto, para que a responsabilidade subjetiva seja aplicada, é necessário que todos os elementos estejam presentes. No caso em questão, o dano seria representado pelo consumidor lesado, que poderia ter perdido dinheiro, realizado uma compra sem receber o produto, ou sofrido prejuízos relacionados a vícios, como os causados por jogos de azar. A conduta responsável seria a veiculação de publicidade abusiva ou enganosa, e o nexo de causalidade seria estabelecido pelo papel do influenciador, que conecta o consumidor à compra final do produto ou serviço.

Um bom exemplo de adequação a essa responsabilidade é o caso Arianny Rosa, uma mulher no Estado de Goiás que processa não apenas as plataformas digitais de jogos de azar, mas também grandes influenciadores, como Deolane Bezerra, Virgínia Fonseca e Carlinhos Maia. Segundo o Tribunal de Justiça do Estado de Goiás:

DECISÃO. Cuida-se de Ação de Responsabilidade Civil c/c Indenização por Danos Materiais e Morais ajuizado por ARIANNY ROSA PEREIRA em face de SPORTS ENTRETENIMENTO E PROMOÇÃO DE EVENTOS LTDA PAY BROKERS EFX FACILITADORA DE PAGAMENTOS SA ZRO INSTITUIÇÃO DE PAGAMENTO S/A CASH PAY MEIOS DE PAGAMENTO LTDA ZELU BRASIL FACILITADORA DE PAGAMENTOS LTDA VIRGINIA PIMENTA DA FONSECA SERRAO DEOLANE BEZERRA SANTOS LUIZ CARLOS FERREIRA DOS SANTOS, qualificados. Da leitura da exordial, infere-se que a parte autora busca, ser ressarcidas dos danos materiais que alega ter sofrido por ter, por influência dos Requeridos – influencers, pessoas famosas, com carreiras consagradas ou em ascensão – sido induzida a realizar apostas em sites e ter sofrido prejuízo material de R\$ 322.750,00 (trezentos e trinta e dois mil e setecentos e cinquenta reais). Também pleiteia a compensação por danos morais no valor de R\$50.000,00 (cinquenta mil reais).[...] (Goiás, 2024)

A autora alegou ter sofrido danos materiais e morais devido à influência dessas pessoas, que a induziram a jogar nas plataformas de apostas, fazendo-a perder uma grande quantia de dinheiro. Observa-se nessa ação que além de buscar a restituição dos danos sofridos, a autora também requer que esses influenciadores sejam responsabilizados civilmente pelas propagandas relacionadas a esses jogos. Os réus ainda não apresentaram contestação até o momento.

É evidente que se trata de um dano por influência, no qual o seguidor é levado a apostar nas plataformas promovidas pelos influenciadores, acreditando que terá o mesmo sucesso de jogo que eles. No entanto, esses influenciadores criam contas apenas para mostrar ganhos e divulgar saques falsos de aplicativos bancários, o que lhes permite passar a impressão de que é sempre possível obter uma renda extra de forma rápida e fácil.

Nesse contexto, a simples omissão dessas informações já constitui como dolo e conseqüentemente a uma publicidade enganosa. (Tartuce, 2018, p.422) Uma situação pela qual esses criadores de conteúdo devem claramente ser responsabilizados, uma vez que se trata de uma conduta proibida pelo Código de Defesa do Consumidor e também pode ser enquadrada como uma publicidade ilícita, visto também que os jogos de azar não são legalizados no Brasil.

Priscilla Vasques (2023, p.19), conclui que para minimizar essa problemática é essencial que haja um "dever de informar" por parte dos influenciadores sobre as qualidades e os riscos dos produtos que promovem e além disso, que o público deve ter uma compreensão clara sobre a diferença entre suas expectativas e o que o produto realmente pode oferecer. Além disso, também faz-se necessário que os consumidores pesquisem os produtos fora do contexto das redes sociais, buscando avaliações e reclamações sinceras em sites confiáveis de outros consumidores.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho de conclusão de curso buscou explorar a possibilidade de responsabilização civil dos influenciadores digitais, bem como demonstrou a ausência de uma regulação específica que trate desse fenômeno em crescimento no ambiente digital. Diante da crescente influência que esses indivíduos exercem sobre seus seguidores, especialmente em plataformas de redes sociais, é fundamental reconhecer a responsabilidade que acompanha suas ações e a necessidade de proteção aos consumidores.

Foi abordada a importância da publicidade no cotidiano dos brasileiros, destacando a publicidade conforme os princípios do CDC e a necessidade de regulamentação específica para influenciadores digitais, cuja ausência prejudica os consumidores atualmente. Também foi exposto como a responsabilidade civil pode ser aplicada a esses influenciadores. Ao longo dessa pesquisa, ficou evidente que, embora as normas tradicionais que expressam sobre a responsabilidade civil sejam importantes, o ambiente dinâmico das redes sociais apresenta desafios específicos para a regulamentação dessas atividades.

Esses criadores de conteúdo, ao promoverem produtos e serviços, além de influenciar nas decisões de compra, também podem causar danos a seus seguidores, tanto materiais quanto morais e a falta de regulação desse contexto pode levar a sérios prejuízos para os consumidores.

Mesmo o CONAR, sendo a principal organização responsável por regulamentar o conteúdo publicitário divulgado pelos influenciadores digitais, ele possui um caráter somente administrativo e necessita de complementação por meio de outras leis, como o Código Civil, Código de Defesa do Consumidor e principalmente a Constituição Federal.

Os princípios do CDC devem ser seguidos por esses influenciadores, como a transparência e a veracidade das informações compartilhadas, que são cruciais para a cadeia de consumo, seguidos principalmente pelo princípio da boa-fé. As teorias da responsabilidade e do risco se apresentam como ferramentas jurídicas que podem assegurar os direitos dos consumidores, que, ao serem prejudicados, encontram amparo legal para buscar reparação por danos decorrentes das práticas enganosas.

É fundamental que esses criadores de conteúdo, as plataformas digitais ou os fornecedores dos produtos e serviços colaborem para que os legisladores possam trazer uma regulação clara e eficaz. Essa regulamentação deve não apenas proteger os consumidores, mas também restringir os influenciadores, promovendo uma atuação ética e responsável no ambiente digital.

Em resumo, a responsabilização civil dos influenciadores digitais é um tema que merece atenção e debate contínuo. Pois, o cenário digital constantemente evolui e a criação de normas deve seguir esse parâmetro, para que a proteção dos consumidores seja garantida de maneira eficaz criando um ambiente mais seguro aos usuários.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, João Batista de. **Manual de direito do consumidor**. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2015. Biblioteca Virtual Uniceplac: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788502616837/pages/recent> Acesso em: 30 Ago. 2024.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm Acesso em: 17 Jun. 2024.

BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. *Institui o Código Civil*. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 2002. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406compilada.htm Acesso em: 17 Jun. 2024.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm Acesso em: 17 Jun. 2024.

BACARIM, Maria C. de A,. Responsabilidade civil contratual e extracontratual: A culpa e a responsabilidade civil contratual. **Responsabilidade Civil**. Escola Paulista de Magistratura, São Paulo, 2015. Disponível em:

<https://www.tjsp.jus.br/download/EPM/Publicacoes/ObrasJuridicas/rc3.pdf?d=636680468024086265> Acesso em: 19 Out. 2024.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008. Disponível em:

https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/6986707/mod_resource/content/3/BAUMAN_Z_Vida_Para_Consumo.pdf Acesso em: 15 Out. 2024.

BATTISTI, Karolyne. **Publicidade x Propaganda: qual a diferença no Código de defesa do consumidor?** Disponível em:

<https://www.jusbrasil.com.br/artigos/publicidade-x-propaganda-qual-a-diferenca-no-codigo-de-defesa-do-consumidor/1240003941#:~:text=A%20Publicidade%20tem%20fins%20comerciais,%2C%20sociais%2C%20culturais%20e%20ideol%C3%B3gicos> Acesso em: 14 Jun. 2024.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Guia de Publicidade por influenciadores digitais**. São Paulo: CONAR, 2021. Disponível em:

http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf Acesso em: 17 Out. 2024.

CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo, 2021/2022. Disponível em: http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf. Acesso em: 18 Out. 2024.

DISTRITO FEDERAL. Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios. **Acórdão Nº 1168030**. Terceira Turma Recursal. Recorrente: Banco Bradesco SA. Recorrido: Ednaldo Jose de Souza Santos. Relator: Juiz Fernando Antonio Tavernard Lima. Distrito Federal, 30 de Abril de 2019. Disponível em:

https://pesquisajuris.tjdft.jus.br/IndexadorAcordaos-web/sistj?visaoid=tjdf.sistj.acordaoeletronico.buscaindexada.apresentacao.VisaoBuscaAcordao&controladorId=tjdf.sistj.acordaoeletronico.buscaindexada.apresentacao.ControladorBuscaAcordao&visaoAnterior=tjdf.sistj.acordaoeletronico.buscaindexada.apresentacao.VisaoBuscaAcordao&nomeDaPagina=resultado&comando=abrirDadosDoAcordao&enderecoDoServlet=sistj&historicoDePaginas=buscaLivre&quantidadeDeRegistros=20&baseSelecionada=BASE_ACORDAO_TODAS&numeroDaUltimaPagina=1&buscaIndexada=1&mostrarPaginaSelecaoTipoResultado=false&totalHits=1&internet=1&numeroDoDocumento=1168030 Acesso em: 03 Nov. 2024.

DISTRITO FEDERAL. Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios. Agravo de Instrumento. **Acórdão Nº 1153594**. 4ª Turma Cível. Agravante: Lucia Helena Faria. Agravado(s): Banco Itau BMG Consignado S.A. e Cooperativa de Credito do servidor federal LTDA. Relator: Des. Luís Gustavo B. de Oliveira. Distrito Federal, 20 de Fevereiro de 2019. Disponível em:

<https://pesquisajuris.tjdft.jus.br/IndexadorAcordaos-web/sistj?visaoid=tjdf.sistj.acordaoeletronico.buscaindexada.apresentacao.VisaoBuscaAcordao&controladorId=tjdf.sistj.acordaoeletronico.buscaindexada.apresentacao.ControladorBuscaAcordao&visaoAnterior=tj>

df.sistj.acordaoeletronico.buscaindexada.apresentacao.VisaoBuscaAcordao&nomeDaPagina=resultado&comando=abrirDadosDoAcordao&enderecoDoServlet=sistj&historicoDePaginas=buscaLivre&quantidadeDeRegistros=20&baseSelecionada=BASE_ACORDA O TODAS&numeroDaUltimaPagina=1&buscaIndexada=1&mostrarPaginaSelecaoTipo Resultado=false&totalHits=1&internet=1&numeroDoDocumento=1153594 Acesso em: 03 Nov. 2024.

DISTRITO FEDERAL. Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios. Apelação Cível. **Acórdão Nº 1923892**. 7ª Turma Cível. Apelante: Dyogo Rodrigues Moreira. Apelado: Sebastiao Lisboa Campelo. Relator: Des. Getúlio Moraes Oliveira. Distrito Federal, 26 de Setembro de 2024. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/inteiro-teor-1729390566884.pdf> Acesso em: 03 Nov. 2024.

FILHO, Sergio C. **Programa de Responsabilidade Civil**. 16th ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2023. *E-book*. p.27. ISBN 9786559775217. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559775217/>. Acesso em: 19 Out. 2024.

GALDINO, Eduarda S. **Compras na internet: um entendimento do comportamento de consumo em ambientes virtuais em meio à pandemia da Covid-19**. 2020. João Pessoa, PB. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/19574> Acesso em: 15 Out. 2024.

GIACON, Gabriela A. **Regulamentação do marketing digital no Brasil e a responsabilidade dos influenciadores digitais**. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://adelfa-api.mackenzie.br/server/api/core/bitstreams/2874dbce-b6a8-4f81-a071-b5dd3d5305cd/content> Acesso em: 18 Out.2024.

GOIÁS. Tribunal de Justiça do Estado de Goiás. Ação de Processo Cível e do Trabalho. **Proc. nº 5401559-17.2024.8.09.0051**. 31ª Vara Cível. Polo Ativo: Arianny Rosa Pereira. Polo(s) Passivo(s): Sports Entretenimento e Promoção de Eventos Ltda; Pay Brokers Efx Facilitadora de Pagamentos SA; ZRO Instituição de Pagamento S/A; Cash Pay Meios de Pagamento Ltda; Zelu Brasil Facilitadora de Pagamentos Ltda; Virginia Pimenta da Fonseca Serrao; Deolane Bezerra Santos; Luiz Carlos Ferreira dos Santos. Juíz: Jose Augusto de Melo Silva. Goiás, 13 de Agosto de 2024. Disponível em: https://projudi.tjgo.jus.br/BuscaProcesso?PaginaAtual=6&Id_MovimentacaoArquivo=109687625432015873222736911&hash=204221665234886375671062332747560895276&CodigoVerificacao=true Acesso em: 03 Nov. 2024.

GONÇALVES, Carlos R. **Responsabilidade civil**. 23rd ed. Rio de Janeiro: Saraiva Jur, 2024. *E-book*. p.3. ISBN 9786553629479. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786553629479/>. Acesso em: 19 Out. 2024.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: o eu como mercadoria**. In: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie C. (org.). Tendências em comunicação digital. São Paulo: ECA/USP, 2016. Disponível em:

<https://www.livrosabertos.abcd.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/download/87/75/365-1?inline=1> Acesso em: 14 Jun. 2024.

LIMA, Monik S. M. **A regulamentação da publicidade de procedimentos estéticos por influenciadores digitais**. Ouro Preto. 2022, Disponível em:

https://monografias.ufop.br/bitstream/35400000/4175/7/MONOGRAFIA_Regulamenta%20a7%20a3oPublicidadeProcedimentos.pdf Acesso em: 18 Out. 2024.

MAIOLINO, Isabela; TIMM, Luciano Benetti (Orgs). Direito do consumidor: novas tendências e perspectiva comparada. **Novos desafios do Direito do Consumidor**. Brasília: Editora Singular, 2019.

MAGESTE, Ana E.a Silva; CASTRO, Caio C. Raffaini. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas relações de consumo**. Revista Avant, v. 6, n. 2, 2022.

Disponível em: <https://ojs.sites.ufsc.br/index.php/avant/article/view/6560> Acesso em: 14 Jun. 2024.

MOSSE, Cassio; CARNEIRO, Tayná; FEIGELSON, Bruno. **Social Media Law: O Direito nas Redes Sociais: A responsabilidade civil do influenciador digital**. São Paulo (SP): Editora Revista dos Tribunais. 2022. Disponível em:

<https://www.jusbrasil.com.br/doutrina/secao/2-a-responsabilidade-civil-do-influenciador-digital-social-media-law-o-direito-nas-redes-sociais/1481210910> Acesso em: 14 Jun. 2024.

PIMENTA, Kelly Silva. **Responsabilidade civil na era digital: o papel dos influenciadores digitais nas relações de consumo**. Brasília. 2022. Disponível em:

https://bdm.unb.br/bitstream/10483/33132/1/2022_KellySilvaPimenta_tcc.pdf Acesso em: 14 de Jun. 2024.

RIZZATO, Nelson N. **Curso de direito do consumidor**. 12. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

TARTUCE, Flávio. **Responsabilidade civil**. Rio de Janeiro: Forense, 2018.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual**. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora Forense, 2018.

TAKESHITA, Daiana. **Influenciadores Digitais: A importância da cláusula moral nos contratos de influencers e patrocínios**. 2020. Disponível em:

<https://www.jusbrasil.com.br/artigos/influenciadores-digitais/1114001937> Acesso em: 26 Ago. 2024.

VASQUES, Priscilla M. S. M.. Publicidade nas redes e dano aos consumidores: a responsabilidade civil do influenciador digital à luz do Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**, XXX Congresso Nacional, v. 9, n. 2, p. 91-113, Jul./Dez. 2023. e-ISSN: 2526-0030. Disponível em: <https://www.indexlaw.org/index.php/revistadgrc/article/view/10194/pdf> . Acesso em: 03 Nov. 2024.