



ESCOLA DA MAGISTRATURA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E A RESPONSABILIDADE CIVIL PELA
PUBLICIDADE VEICULADA

Amanda Pessanha de Oliveira

Rio de Janeiro
2024

AMANDA PESSANHA DE OLIVEIRA

OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E A RESPONSABILIDADE CIVIL PELA
PUBLICIDADE VEICULADA

Artigo científico apresentado como exigência de conclusão de Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* da Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro.

Professores Orientadores:

Mônica C. F. Areal

Nelson C. Tavares Junior

Ubirajara da Fonseca Neto

Rafael Mario Iorio Filho

Rio de Janeiro
2024

OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E A RESPONSABILIDADE CIVIL PELA PUBLICIDADE VEICULADA

Amanda Pessanha de Oliveira

Graduada pela Universidade Federal
Fluminense (UFF).

Resumo – a possibilidade de direcionar a divulgação de produtos e serviços a públicos-alvo determinados melhora o desempenho comercial. O influenciador, ao atuar como um meio de publicidade para determinado produto ou serviço, gera uma confiança para que sua audiência consuma o objeto da divulgação, visto que a massa de seguidores que acompanha os influenciadores digitais é composta por pessoas que se identificam com eles. No presente trabalho visa-se à análise da possibilidade de vincular o influenciador ao Código de Defesa do Consumidor (CDC), e desse modo, a possibilidade de que essa pessoa responda por eventuais danos causados ao seguidor-consumidor. Para tanto, o trabalho enfoca a temática do novo mercado de consumo, que tem migrado suas campanhas publicitárias para as mídias sociais. Partindo da concepção de quem são essas personalidades e como atuam nas mídias sociais, é importante analisar se existe uma relação de consumo entre eles e seus seguidores, e identificar quais diplomas jurídicos regulamentam essa relação. Isso permitirá verificar a possibilidade jurídica de os influenciadores responderem pelos produtos e serviços divulgados nas publicidades.

Palavras-chave – Direito Civil. Responsabilidade Civil. Influenciadores digitais. Consumidor.

Sumário – Introdução. 1. Os influenciadores digitais no novo mercado de consumo. 2. A influência digital analisada à luz do ordenamento jurídico pátrio. 3. A influência como comunicação mercadológica sujeita à responsabilização civil. Conclusão. Referências.

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa científica discute a possibilidade de ser reconhecida a responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelos produtos e serviços divulgados nas redes sociais. Procura-se demonstrar que as campanhas publicitárias nas mídias sociais criaram um novo mercado de consumo, porém é necessário apreciar se o influenciador, ao atuar como um meio de publicidade de determinada marca, é realmente passível de ser responsabilizado por eventuais danos.

Para tal propósito, abordam-se as posições doutrinárias e jurisprudenciais pertinentes à temática, de forma que se consiga discutir se a proteção ao consumidor é ampla a ponto de justificar a responsabilização civil do influenciador por danos causados aos seguidores que aderem à publicidade e consomem o produto ou serviço.

A constitucionalização do Direito Civil obriga os agentes envolvidos nas relações

privadas tanto a observância dos princípios do Direito Civil, quanto, em especial, das normas constitucionais. Isso significa que, uma campanha publicitária, independentemente do meio em que será veiculada, deverá observar preceitos constitucionais. Muitos fornecedores têm recrutado usuários de redes sociais que atingem alto nível de fama e seguidores para as campanhas publicitárias. Essa situação, no entanto, não é regulada pelo ordenamento jurídico pátrio e favorece a seguinte reflexão: poder-se-ia caracterizar o influenciador digital como fornecedor por equiparação, submetendo-o ao regime do Código de Defesa do Consumidor?

Para melhor compreensão do tema, busca-se apresentar o conceito de “influenciadores digitais” e compreender como esse conceito se tornou figura central do comércio digital. Pretende-se, ainda, salientar para a possibilidade desses influenciadores digitais serem responsabilizados por danos causados aos consumidores em decorrência da publicidade veiculada nas redes sociais.

Inicia-se o primeiro capítulo do trabalho apresentando a definição de quem são os influenciadores digitais, de que forma atuam no comércio digital e exercem influência na sociedade consumerista.

Segue-se esclarecendo, no segundo capítulo, como o exercício do *merchandising* viabiliza um alto índice de adesão aos produtos e serviços divulgados no ambiente da rede social, e de que modo tal exercício é limitado pelo direito de informação e de identificação da publicidade no Brasil.

O terceiro capítulo explora a possibilidade jurídica dos influenciadores responderem pelos danos causados pelos produtos e serviços divulgados. Procura-se demonstrar que o sistema de responsabilidade civil proporciona uma forma de controle das informações difundidas pelos influenciadores digitais, que possuem uma profissão ainda não regularizada por legislação específica, mas que recebem contraprestações pecuniárias para compartilhar um estilo de vida e melhorar o desempenho comercial de diversas empresas.

A pesquisa é desenvolvida pelo método explicativo, uma vez que o pesquisador se utiliza de levantamento bibliográfico, em torno de livros, legislações, jurisprudências e artigos, com o intuito de coletar informações para analisar o objeto da pesquisa, com o fito de comprová-lo ou rejeitá-lo argumentativamente.

Para tanto, a abordagem do objeto desta pesquisa jurídica é qualitativa, porquanto o pesquisador se vale da pesquisa bibliográfica pertinente à temática em foco para sustentar a sua tese.

1. OS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO NOVO MERCADO DE CONSUMO

A prática de servir-se da própria imagem e prestígio para influenciar o comportamento das pessoas não é novidade. Todavia, a figura do influenciador digital é relativamente nova. Por isso, ainda está em aberto o debate jurídico a respeito da caracterização desses agentes como fornecedores, nos termos do Código de Defesa do Consumidor¹, questão que afeta diretamente a determinação de sua responsabilidade civil.

Portanto, é importante observar como o conceito jurídico de Responsabilidade Civil – um instituto estabelecido há muito tempo –, está sendo aplicado à construção jurídica de uma realidade tão recente quanto a dos influenciadores digitais, cuja presença se tornou bastante comum na sociedade atual, principalmente nas relações de consumo.

A propósito, é imperiosa a conceituação de um influenciador digital. Entende-se por influenciador digital alguém que tem o poder de impactar as decisões de compra de outras pessoas devido ao seu conhecimento, posição ou relação com seu público. Os influenciadores digitais, ao compartilharem seus estilos de vida, experiências, gostos e preferências, conquistam a confiança dos usuários, o que os torna grandes formadores de opinião. Seu engajamento é tão poderoso que pode alterar comportamentos e mentalidades dos seguidores que os acompanham.

Atualmente, ainda não existe um conceito jurídico definitivo que permita classificar objetivamente se um produtor de conteúdo nas mídias sociais é um influenciador ou apenas um usuário comum da plataforma. Consequentemente, também não há uma definição legal clara sobre quem se enquadra nesse conceito específico.

Influenciadores digitais são indivíduos que se destacam em redes sociais como YouTube, Instagram, Snapchat, Twitter, Facebook e Tumblr. Utilizam-se dos altos números de interações e engajamentos para influenciar o público, promover produtos, serviços e eventos, e gerar impacto significativo nas decisões e comportamentos de seus seguidores – que são usuários de redes sociais que escolhem receber e acompanhar conteúdos produzidos por outro usuário.²

O influenciador digital dispõe do seu poder de persuasão sobre um público específico para estimular novos hábitos de consumo, por meio da produção de conteúdo próprio. Por meio

¹ BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1990. Disponível em: www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm. Acesso em: 11 ago. 2024.

² CGI.Br. Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids Online Brasil 2017. São Paulo: CGI.br, 2017 *apud* HACKEROTT, Nádia. **Influenciadores Digitais - Ed. 2023**. São Paulo (SP): Editora Revista dos Tribunais. 2023. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/doutrina/influenciadores-digitais-ed-2023/2485205684>. Acesso em: 11 ago. 2024.

de interações informais com seus seguidores, eles têm o poder de alterar opiniões e padrões comportamentais. A percepção de proximidade e acessibilidade dos influenciadores, proporcionada por um meio informal e relativamente novo, pode fazer com que os seguidores confundam publicidade com conteúdo orgânico.

Com o avanço da tecnologia e a crescente popularização das redes sociais, os influenciadores digitais se tornaram figuras centrais no comércio digital ao compartilharem seus estilos de vida, experiências, gostos e predileções. Essa capacidade de direcionar a promoção de produtos e serviços para públicos-alvo específicos melhora significativamente o desempenho comercial. A respeito disso, Nakata³ afirma que, naturalmente, fornecedores têm recrutado usuários de redes sociais com grande fama e número de seguidores para suas campanhas publicitárias. Em contrapartida, esses "famosos da Internet" viabilizam um alto índice de adesão aos produtos e serviços promovidos, graças ao ambiente mais pessoal e íntimo das redes sociais.

Quando um influenciador atua como meio de publicidade para um produto ou serviço, gera-se uma sensação de confiança que estimula sua audiência a consumir o que está sendo promovido. Isso ocorre porque a massa de seguidores dos influenciadores se identifica com eles, o que fortalece a influência e a credibilidade das mensagens publicitárias.

A principal diferença entre os demais usuários das redes sociais e os influenciadores digitais – sinônimo de amo que também são usuários – não está na quantidade de seguidores ou no nível de influência. A diferença fica bem estabelecida quando a comunicação do usuário deixa de refletir apenas a sua opinião genuína e passa a se configurar como publicidade. Mesmo que esses aspectos possam ocorrer simultaneamente, o mercado denomina esse tipo de promoção como *marketing* de influência.

As campanhas publicitárias nas mídias sociais criaram um mercado de consumo, e a relação jurídica entre o produtor de conteúdo e o seguidor se formaliza como parte da sociedade de consumo, equiparando-se a qualquer outro tipo de anúncio publicitário.

Esse processo é semelhante aos comerciais transmitidos pelas emissoras de televisão, que utilizam a imagem e a voz de artistas famosos, normalmente cantores e atores. No entanto, o grande diferencial da publicidade digital é a capacidade de direcionar a promoção a públicos-alvo específicos (a comunidade de seguidores do influenciador) e alcançar um maior índice de conversão devido ao ambiente mais pessoal e próximo das redes sociais.

³ NAKATA, Alexandre. **Responsabilidade civil no direito digital**: evolução, fundamentos e desafios. Maringá: Ed. do Autor, 2021. p. 218-219.

Patrícia Peck⁴ descreve que o caráter da publicidade virtual é de abordagem direta durante o processo de comunicação. Diferentemente da TV, onde são necessários intervalos comerciais – conhecidos como comunicação de interrupção, em que o programa é pausado momentaneamente para a veiculação de anúncios –, a publicidade virtual integra-se diretamente ao conteúdo sem a necessidade de interrupções.

Se na televisão o telespectador é submetido a interrupções com propagandas que, por vezes, ele não se identifica, na internet, naturalmente as marcas, por meio da publicidade de precisão, recrutam influenciadores digitais para promover produtos e serviços e melhorar seu desempenho comercial. Esse recrutamento pode ocorrer de maneira informal, com o envio direto para o influenciador de um produto com pedido de avaliação, popularmente conhecido como resenha de produto, ou de forma formal, por meio de contratos que estabelecem direitos e obrigações para uma campanha publicitária específica.

Philip Kotler define de maneira precisa essa transição no processo de escolha de consumo influenciada por novos fatores:

no passado, os consumidores ouviam com atenção a transmissão de conteúdo pela mídia tradicional, inclusive a publicidade. Eles simplesmente não tinham escolha. A mídia social mudou isso. Agora, os consumidores têm à disposição um grande volume de conteúdo gerado por outros usuários, o qual eles consideram mais confiável e bem mais atraente do que aquele oferecido pela mídia tradicional. O que torna o conteúdo da mídia social atraente é o fato de ser voluntário e acessado sob demanda, ou seja, os consumidores optam por consumir o conteúdo quando e onde quiserem.⁵

Ainda, é necessário se atentar que a atividade exercida pelo influenciador digital inaugura uma nova forma de abordagem ao público-alvo, mas não inova quanto a sua natureza jurídica. Afinal, a essência da atividade do influenciador digital é a mesma que a do mercado publicitário, praticada há décadas nas emissoras de televisão.

Partindo do princípio de que a massa de seguidores que acompanha os influenciadores digitais é composta por pessoas que se identificam com eles – seja pelo comportamento, pela forma de se expressar ou de pensar – e que, conscientemente ou não, acabam replicando seus hábitos, incluindo o perfil de consumo, as grandes marcas perceberam nisso uma oportunidade de atrair consumidores nas mídias sociais. Em geral, isso ocorre da seguinte maneira: as marcas contratam influenciadores cujos perfis se alinham de alguma forma com seus produtos ou

⁴ PINHEIRO, Patrícia Peck. **Direito digital**. 7. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2021. *E-book*.

⁵ KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017, p. 148-149.

serviços, para que, de maneira natural ou orgânica, os consumidores-alvo da marca se sintam motivados a consumi-los, ampliando assim o alcance mercadológico.

No que se refere à publicidade de produtos e serviços nas mídias sociais, os influenciadores digitais adotam basicamente o mesmo comportamento: incorporam os produtos em suas rotinas, de modo a despertar o interesse de seus seguidores em adquiri-los. O criador digital, ao ser reconhecido como um verdadeiro "influenciador", deve compreender que, junto com essa influência, vem uma grande responsabilidade. Essa responsabilidade, antes de tudo, deve ser encarada sob as perspectivas moral e ética.

2. A INFLUÊNCIA DIGITAL NO ORDENAMENTO JURÍDICO PÁTRIO

Quando uma nova atividade econômica ou uma tecnologia disruptiva emerge, as relações pessoais e comerciais se transformam, e as leis e regulamentações existentes são postos a prova. Com o crescente impacto e relevância dos influenciadores digitais no Brasil e ao redor do mundo, diversas preocupações surgiram em relação a esse novo formato de comunicação e entretenimento.

O contrato que o influenciador digital faz com uma marca ou empresa é atípico, o que significa que não possui uma estrutura e formato previamente definidos pela legislação. A atipicidade contratual está ligada ao princípio da liberdade contratual previsto no Código Civil, mas isso não deve ser interpretado como ausência de regras.

A ausência de regulamentação ou de leis adequadas para enfrentar os desafios dessa nova realidade provocou intensos debates globais, especialmente sobre questões relacionadas à ética, transparência e responsabilidade dos influenciadores, agências e anunciantes. Frequentemente, é difundida a narrativa errônea de que novas tecnologias e modelos de negócios que não foram diretamente regulados estão fora do alcance do ordenamento jurídico. Derivado desse entendimento, ouve-se a afirmação de que a internet é uma “terra sem lei”.

Entretanto, o marketing de influência, como estratégia publicitária, deve seguir todas as regras já estabelecidas para conteúdos publicitários, incluindo as disposições do Código de Defesa do Consumidor. Não se trata de uma atividade totalmente alheia a regulações, ao contrário, é uma prática que deve ser ajustada para estar em conformidade com as leis já existentes.

Não há uma legislação específica sobre a responsabilidade de influenciar. Com efeito, em geral, todas as relações jurídicas estão sujeitas à responsabilidade civil, mesmo que apenas de forma subjetiva. Na sociedade civil, ninguém está isento de ser responsabilizado por seus

atos. Portanto, não são necessárias grandes discussões ou uma legislação específica para se chegar a essa conclusão, pois as normas ordinárias de responsabilidade civil previstas no Código Civil são suficientes para isso.

Quem se utiliza de sua capacidade de influenciar pessoas para promover ideias, produtos ou serviços, seja em benefício próprio ou de um contratante, e, durante essa atividade, causa danos a terceiros, de forma dolosa ou culposa, será, sem dúvida, responsabilizado por tais danos.

De acordo com o Art. 186 da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002⁶, “aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito.”, bem como o Art. 927 complementa que “aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo.”

Torna-se essencial garantir que todos os conteúdos criados e publicados pelos influenciadores digitais estejam em conformidade com as regras aplicáveis a conteúdos publicitários, incluindo as normas de autorregulamentação que estabelecem diretrizes para uma publicidade ética. Isso abrange, entre outras coisas, a obrigação de identificar claramente todos os conteúdos como publicidade e seguir as orientações do Guia de Publicidade para Influenciadores Digitais do CONAR⁷, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP)⁸, do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990), das regras setoriais e das demais normas pertinentes.

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP) estabelece princípios éticos que devem guiar a publicidade, incluindo a atenção especial ao uso do testemunho de pessoas famosas. De acordo com as normas, esses indivíduos devem seguir as recomendações do Código com rigor.

Além disso, o Código prevê que os anúncios testemunhais não devem ser estruturados de forma a suprimir o senso crítico do consumidor em relação ao produto. Também estabelece que o anunciante que utilizar o testemunho de uma pessoa famosa deve estar ciente de sua responsabilidade em relação ao público, sob pena de ver-se privado da presunção de boa-fé, ter presente a sua responsabilidade para com o público.

⁶ BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Brasília, DF: Presidência da República, 2002. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/10406compilada.htm. Acesso em: 11 ago. 2024.

⁷ CONAR. **Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais (2021)**. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em: 11 ago. 2024.

⁸ CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (1978)**. Disponível em: http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf. Acesso em: 11 de ago. 2024.

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR)⁹, em 2021 publicou um guia com orientações sobre a realização de publicidade por influenciadores. Embora o guia não tenha força normativa vinculante, oferece diretrizes valiosas para a aplicação do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP) aos conteúdos comerciais em redes sociais, sendo um importante recurso para garantir a transparência na publicidade realizada pelos influenciadores.

Além disso, de acordo com o Art. 36 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”. Portanto, por imposição legal, os influenciadores devem divulgar de forma clara e inequívoca quando estão promovendo um produto ou serviço em troca de pagamento ou qualquer outro tipo de benefício.

Ademais, a constitucionalização do Direito Civil obriga os agentes envolvidos nas relações privadas tanto a observância dos princípios do Direito Civil, quanto, em especial, das normas constitucionais. Isso significa que, uma campanha publicitária, independentemente do meio em que será veiculada, deverá observar preceitos constitucionais.

A constitucionalização do Direito Civil implica que todas as práticas, incluindo campanhas publicitárias, devem respeitar tanto os princípios do Direito Civil quanto as normas constitucionais. Isso significa que, ao criar uma campanha publicitária, os responsáveis devem garantir que ela não só esteja em conformidade com as regras do Direito Civil, mas também com os direitos e garantias estabelecidos pela Constituição.

Sendo assim, uma campanha publicitária deve observar princípios constitucionais como o respeito à dignidade humana, a proteção ao direito à privacidade e a proibição de discriminação. Além disso, as campanhas não devem veicular informações falsas ou enganosas, garantindo a transparência e a honestidade, conforme exigido por normas constitucionais e regulamentos específicos. A ilicitude da publicidade invisível, abusiva ou enganosa decorrem do desrespeito à dignidade da pessoa humana, da função social contratual e da boa-fé.

A publicidade invisível é uma forma de divulgação comum entre influenciadores digitais, e ocorre quando o conteúdo publicitário criado pelo influenciador não explicita que se trata de um anúncio. Em vez disso, o seguidor-consumidor pode acreditar que é apenas uma dica ou uma simples recomendação de um produto ou serviço, sem saber que o influenciador está sendo pago para fazer a promoção.

⁹ CONAR. **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: www.conar.org.br. Acesso em: 11 ago. 2024

Tanto o CONAR, por meio de seu Código de Autorregulamentação, quanto o Código de Defesa do Consumidor (CDC) condenam essa prática, conforme os artigos 28 e 36, respectivamente, por considerarem haver violação ao princípio da Identificação da Publicidade. Com o fim de evitar a publicidade invisível, foi criada a ferramenta “propaganda paga”, que deve ser utilizada obrigatoriamente pelos influenciadores quando o objetivo é promover um produto ou serviço, garantindo que o consumidor esteja ciente desde o início de que se trata de uma publicidade.

3. A INFLUÊNCIA COMO COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA SUJEITA A RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL

Em razão da ascensão dos influenciadores no cenário virtual, surgiu a necessidade de criar mecanismos de proteção para os seguidores, que são o público-alvo das publicidades. A partir dessa necessidade, surgiu o questionamento sobre a possibilidade de responsabilização civil dos influenciadores digitais pelos produtos e serviços que promovem em suas redes sociais.

A respeito da responsabilidade civil no ordenamento jurídico brasileiro, Tartuce¹⁰ esclarece que a responsabilidade subjetiva constitui regra geral, baseada na teoria da culpa. Assim, para que o agente seja responsabilizado e, conseqüentemente, obrigado a indenizar, é preciso a comprovação da sua culpa genérica, que abrange tanto o dolo (intenção de causar dano) quanto a culpa em sentido estrito (imprudência, negligência ou imperícia). Na responsabilidade objetiva, a culpa é excluída, ou seja, o agente é responsabilizado pelo dano independentemente de culpa. Nesse caso, é a própria lei que estabelece a responsabilidade objetiva, como é o caso do Código de Defesa do Consumidor, que define a responsabilidade objetiva do fornecedor.

Independentemente da responsabilidade civil (subjetiva ou objetiva), sempre estarão presentes três elementos fundamentais: a ação ou omissão, o nexo causal e o resultado danoso. Desde que o influenciador tenha cometido uma ação ou omissão (como omitir ou fornecer informações essenciais sobre o produto ou serviço) e, em consequência disso, o seguidor-consumidor tenha adquirido o produto e sofrido algum dano, poder-se-ia reconhecer a responsabilização dos influenciadores digitais pelos anúncios publicitários veiculados em suas redes sociais sobre determinados produtos ou serviços.

¹⁰ TARTUCE, Flávio. **Manual de Direito Civil**. 13. ed. Rio de Janeiro: Método, 2023. *E-book*.

Leonardo Bessa, interpretando o art. 3º do Código de Defesa do Consumidor, conceitua a figura do fornecedor:

podem ser fornecedor a pessoa física, jurídica ou os entes despersonalizados. Não importa, na definição, se é pessoa de direito público ou privado, nem se é nacional ou estrangeira. Em síntese, toda pessoa que exerce uma das atividades descritas no art. 3º, caput (produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços), pode se encaixar no conceito de fornecedor.¹¹

Não é necessário exigir os requisitos mencionados no caput do art. 3º para aplicar as normas do CDC. Não é relevante a atividade ter sido remunerada ou o autor e os colaboradores envolvidos na criação e divulgação atuarem profissionalmente no mercado de consumo. No contexto da publicidade, todos aqueles que, direta ou indiretamente, a promovem são considerados fornecedores equiparados. O CDC se atenta à atividade de publicidade em si, reconhecendo seu alto poder de persuasão.

Considerando a importância da atividade publicitária, conclui-se que a disciplina do CDC se aplica não apenas ao anunciante (comerciante, fabricante, importador), mas também aos influenciadores digitais. Todos esses envolvidos devem garantir a observância dos princípios estabelecidos pelo CDC, como veracidade, identificação e não abusividade, e podem ser responsabilizados perante o consumidor, seja ele coletivo ou individual, por violações a seus direitos.

O entendimento do Egrégio Superior Tribunal de Justiça (STJ) não segue a mesma linha. Para o STJ¹², a aplicação do Código de Defesa do Consumidor e, consequentemente, a responsabilidade por eventuais danos deve recair exclusivamente sobre o anunciante. Considera que não há responsabilização para a agência publicitária e o veículo de comunicação, pois a escolha e a contratação desses intermediários são feitas unicamente pelo anunciante, que é o responsável por pagar, repreender e romper o contrato em caso de irregularidades na publicidade.

Entende-se não ser essa a melhor conclusão. Atribuir a responsabilidade a apenas um dos sujeitos da cadeia publicitária contraria diversos preceitos do Código de Defesa do

¹¹ BESSA, Leonardo Roscoe. **Código de Defesa do Consumidor Comentado**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2022. *E-book*.

¹² BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (3. Turma). **Recurso Especial 604172/SP 2003/0198665-8**. Ação Civil Pública. Consumidor. Veículos de comunicação. Eventual propagando ou anuncia enganoso ou abusivo. Ausência de responsabilidade. Relator, Min Humberto Gomes de Barros, 27 de março de 2007. Disponível em: https://processo.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=200701679043&dt_publicacao=03/03/2008. Acesso em: 11 ago. 2024.

Consumidor, como o sistema de proteção ao consumidor, o modelo de responsabilização objetiva, o princípio da boa-fé objetiva, a teoria da aparência e a presunção de solidariedade.

Para fins jurídicos, a opinião que influencia recebe um tratamento específico quando assume o caráter de publicidade. Isso significa que, mesmo que a opinião expressa pelo influenciador seja apresentada como genuína, ela pode ser considerada publicidade quando seu objetivo é promover produtos ou serviços. Embora o influenciador possa afirmar que, mesmo sendo remunerado, só divulga o que realmente confia e utiliza, a partir do momento em que essa opinião é usada para fins publicitários, a responsabilidade civil do influenciador digital deve ser avaliada. Quanto aos influenciadores que organicamente divulgam marcas e produtos, Nádia Hackerott¹³ objetivamente afirma que “há tempos já não se fala mais dos *influencers* como pessoas que despretensiosamente utilizam-se da internet para mostrar sua rotina ao mundo. Já se diferencia, inclusive, influenciadores digitais de criadores de conteúdo.” Assim, de meros formadores de opinião, passaram a ser reconhecidos como instrumentos de publicidade e propaganda.

Bessa¹⁴ afirma que os influenciadores devem prestar especial atenção à veracidade das informações que divulgam, garantindo que elas sejam sustentadas por dados técnicos, fáticos e científicos. Caso ocorra algum dano ao consumidor, é possível responsabilizar o influenciador digital com base na regra geral de solidariedade passiva por ato ilícito.

Para muitos consumidores, a decisão de comprar com determinada empresa se deve à credibilidade dos influenciadores que estão promovendo o produto. Por essa razão, entende-se que os influenciadores também devem ser responsabilizados pelos prejuízos e danos sofridos, quando se vinculam com a publicidade veiculada. As propagandas nas redes sociais, que destacam a solidez e confiabilidade da empresa, convencem de que o fornecedor é confiável.

O Instituto QualiBest, pioneiro em pesquisas online, e a Spark, uma potência em marketing de influência, se uniram para realizar a segunda edição do estudo “O post é pago, e daí?”. O objetivo da pesquisa era compreender os hábitos de consumo em redes sociais e o engajamento com influenciadores digitais, medir o poder de influência e conversão desses criadores de conteúdo, avaliar sua receptividade e analisar a reação dos consumidores em relação a ações publicitárias explicitamente pagas (#publi) entre marcas e influenciadores. Como resultado da pesquisa, o Instituto QualiBest publicou que:

¹³ HACKEROTT, Nadia. **Influenciadores Digitais** - Ed. 2023. São Paulo (SP): Revista dos Tribunais. 2023. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/doutrina/influenciadores-digitais-ed-2023/2485205684>. Acesso em: 11 ago. de 2024.

¹⁴ BESSA, Leonardo Roscoe. **Código de Defesa do Consumidor Comentado**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2022. *E-book*.

os internautas procuram o Google (67%), amigos e familiares (48%) e redes sociais das marcas (45%) para tomar uma decisão na hora da compra. 1/4 dos que seguem influenciadores os consideram entre suas principais fontes para decisões e quanto mais jovens mais os internautas consideram os *creators*.¹⁵

Ao analisar essa situação, percebe-se que os influenciadores digitais estabelecem uma relação de consumo conexa à relação principal com seus seguidores, atuando como um "auxiliar" para que essa relação ocorra¹⁶. Sem a divulgação feita pelos influenciadores, as marcas enfrentariam dificuldades para alcançar um público amplo, o que explica o crescente uso dessas personalidades como porta-vozes das marcas.

Dessa forma, na relação de consumo entre a empresa fornecedora do produto ou serviço e o consumidor atraído pela credibilidade do influenciador que promove a propaganda nas redes sociais, os influenciadores digitais podem ser considerados fornecedores por equiparação. No fornecimento por equiparação, a relação de consumo conexa influencia a relação principal, que pode ser de consumo, e atrai a aplicação das normas do direito do consumidor.

Entretanto, na hipótese de a loja indicada não cumprir com o que foi pactuado diretamente com o comprador, por motivos diversos que não se vinculam com a publicidade veiculada, não há nexo de causalidade que justifique a responsabilização da influenciadora. Destaca-se, portanto, a importância de o influenciador digital estar atento à veracidade das informações que divulga, além de proceder com cautela ao realizar a publicidade, de modo a evitar prejuízos à saúde física e mental do consumidor.

Nelson Rosenvald prescreve uma solução para proteger os três polos dessa relação de consumo (influenciadores, marcas e seguidores):

[...] um ônus de informar qualificado a quem contrata a celebridade; um "dever de se informar" por parte de quem empresta a sua fama a uma publicidade respeitante às qualidades e riscos daquilo que comercializará e, uma percepção mínima por parte do público do que objetivamente consiste em uma "expectativa" e o que de fato aquele produto possa lhe proporcionar e, além disso, se efetivamente vale a pena se vincular com aquele fornecedor.¹⁷

¹⁵ INFLUENCIADORES digitais já são considerados por 25% dos internautas que os seguem para as decisões de compra. **QualiBest**, São Paulo, 5 jul. 2023. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/blog/influenciadores-digitais-ja-sao-considerados-por-25-dos-internautas-que-os-seguem-para-as-decisoes-de-compra/>. Acesso em: 11 ago. 2024

¹⁶ SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. Nem tudo que reluz é ouro: a Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Migalhas**, São Paulo, 9 jun. 2022. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/migalhas-de-responsabilidade-civil/367690/nem-tudo-que-reluz-e-ouro-responsabilidade-civil-dos-influenciadores>. Acesso em: 11 ago. 2024

¹⁷ ROSENVALD, Nelson. **O direito civil em movimento: desafios contemporâneos**. 2. ed. Salvador: JusPodivm, 2018. p. 212.

Nessa mesma linha, afirma Gustavo Tepedino que:

à luz dessas considerações, parece justificar-se o reconhecimento de que o dever de informar se conjuga diretamente a um ônus de se informar. Com isso pretende-se destacar que, em matéria de informação (tal como na generalidade das manifestações do fenômeno obrigacional), tão importante quanto a cooperação do devedor é a cooperação do credor. Incumbe ao credor, dentro das suas concretas possibilidades, o ônus de empreender esforço razoável para a obtenção - ou, ao menos, para a solicitação - das informações necessárias à formação do seu convencimento ou ao desempenho da prestação assumida no bojo do contrato. Fala-se em ônus para se ressaltar que, embora não se constitua propriamente em dever juridicamente coercitivo, a postura diligente do credor apresenta-se como pressuposto para o legítimo exercício do seu direito à informação.¹⁸

Dessa feita, pode-se inferir que o influenciador digital está sujeito à responsabilidade objetiva prevista no Código de Defesa do Consumidor, visto que integra a cadeia de comercialização do produto ou serviço, assumindo um papel central na persuasão do consumidor e atuando como agente de publicidade.

Embora o debate sobre o tema abordado neste artigo seja recente e existam opiniões contrárias à aplicação da responsabilidade objetiva aos influenciadores digitais, entende-se que este é o mecanismo mais adequado de responsabilização. Isso se deve ao seu poder de influência sobre os seguidores, à relação de confiança estabelecida com o público e aos benefícios econômicos obtidos por meio da atividade publicitária que desempenham.

CONCLUSÃO

Pelo exposto, observa-se que a contratação dos influenciadores digitais é uma estratégia para empresas que acreditam que seu público-alvo está presente nos perfis desses criadores de conteúdo. A credibilidade dos influenciadores é transferida para o produto ou serviço que promovem, criando assim uma conexão entre o fornecedor e o consumidor.

Adotando-se o conceito de fornecedor por equiparação, o influenciador digital, dado o seu papel nas mídias sociais ao promover produtos ou serviços com fins comerciais, pode ser classificado como fornecedor. Consequentemente, ele também está sujeito às normas do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990).

¹⁸ TEPEDINO, Gustavo; SILVA, Rodrigo da Guia. Dever de informar e ônus de se informar: a boa-fé objetiva como via de mão dupla. **Migalhas**. 09 jun. 2020. <https://www.migalhas.com.br/depeso/328590/dever-de-informar-e-onus-de-se-informar-a-boa-fe-objetiva-como-via-de-mao-dupla>. Acesso em: 11 ago. 2024

Embora a profissão de influenciador digital ainda não seja regulamentada por uma lei específica que discipline suas atividades e as relações estabelecidas entre eles, as empresas que os contratam e os consumidores dos produtos promovidos, algumas leis esparsas são aplicadas para proteger essas relações. Entre elas estão o Código Civil, o Código de Defesa do Consumidor e a legislação do CONAR.

A partir da análise legal e doutrinária, observa-se que as demandas judiciais envolvendo a responsabilização de influenciadores digitais pelos anúncios publicitários em suas mídias sociais ainda são recentes. O entendimento predominante entre doutrinadores e nos Tribunais Pátrios é o do Egrégio Superior Tribunal de Justiça, que atribui o dever de indenizar exclusivamente aos anunciantes em caso de danos causados pelos anúncios.

No entanto, isso não significa que os influenciadores digitais não sejam responsabilizados pelos produtos ou serviços que divulgam. Eles já enfrentam responsabilização, ainda que de forma mais branda, no âmbito do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). O CONAR, por meio do seu Conselho de Ética, julga casos com base no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, aplicando penalidades de natureza meramente administrativa. De acordo com os doutrinadores, essas penalidades acabam não repreendendo de forma efetiva e proporcional os influenciadores pelos danos causados.

Admite-se, portanto, que os influenciadores possam ser responsabilizados solidariamente com os anunciantes, pelos produtos e serviços divulgados em seus perfis em forma de publicidade, considerando a aplicação dos diplomas jurídicos e a natureza da relação de consumo estabelecida com seus seguidores, especialmente se forem considerados fornecedores por equiparação ou se forem responsáveis por omissões ou informações enganosas.

REFERÊNCIAS

BESSA, Leonardo Roscoe. **Código de Defesa do Consumidor Comentado**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2022. *E-book*.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1990. Disponível em: www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm. Acesso em: 2 mar. 2024.

BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Brasília, DF: Presidência da República, 2002. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm. Acesso em: 2 mar. 2024.

CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária** (1978). Disponível em: http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf. Acesso em: 11 ago. 2024.

CONAR. **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: www.conar.org.br. Acesso em: 11 ago. 2024.

CONAR. **Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais** (2021). Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em: 11 ago. 2024.

HACKEROTT, Nadia. **Influenciadores Digitais - Ed. 2023**. São Paulo (SP): Revista dos Tribunais. 2023. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/doutrina/influenciadores-digitais-ed-2023/2485205684>. Acesso em: 11 ago. 2024.

INFLUENCIADORES digitais já são considerados por 25% dos internautas que os seguem para as decisões de compra. **QualiBest**, São Paulo, 5 jul. 2023. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/blog/influenciadores-digitais-ja-sao-considerados-por-25-dos-internautas-que-os-seguem-para-as-decisoes-de-compra/>. Acesso em: 11 ago. 2024

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

NAKATA, Alexandre. **Responsabilidade civil no direito digital: evolução, fundamentos e desafios**. Maringá: Ed. do Autor, 2021.

PINHEIRO, Patrícia Peck. **Direito digital**. 7. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2021. *E-book*.

ROSENVALD, Nelson. **O direito civil em movimento: desafios contemporâneos**. 2. ed. Salvador: JusPodivm, 2018.

SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. Nem tudo que reluz é ouro: a Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Migalhas**, São Paulo, 9 jun. 2022. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/migalhas-de-responsabilidade-civil/367690/nem-tudo-que-reluz-e-ouro-responsabilidade-civil-dos-influenciadores>. Acesso em: 11 ago. 2024

TARTUCE, Flávio. **Manual de Direito Civil**. 13. ed. Rio de Janeiro: Método, 2023. *E-book*.

TEPEDINO, Gustavo; SILVA, Rodrigo da Guia. Dever de informar e ônus de se informar: a boa-fé objetiva como via de mão dupla. **Migalhas**. 09 jun. 2020. <https://www.migalhas.com.br/depeso/328590/dever-de-informar-e-onus-de-se-informar--a-bou-fe-objetiva-como-via-de-mao-dupla>. Acesso em: 11 ago. 2024