



Centro Universitário de Brasília - UniCEUB  
Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais – FAJS  
Curso de Bacharelado em Direito/Relações Internacionais

**MARIA LUÍSA LOPES KANZLER**

**ANÁLISE INTERPRETATIVA DO COMPORTAMENTO DO  
INFLUENCIADOR DIGITAL COM ENFOQUE NA  
RESPONSABILIDADE CIVIL E NO DIREITO DO CONSUMIDOR**

**BRASÍLIA  
2020**

**MARIA LUÍSA LOPES KANZLER**

**ANÁLISE INTERPRETATIVA DO COMPORTAMENTO DO  
INFLUENCIADOR DIGITAL COM ENFOQUE NA  
RESPONSABILIDADE CIVIL E NO DIREITO DO CONSUMIDOR**

Artigo científico apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito/Relações Internacionais pela Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais - FAJS do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB).

Orientadora: Professora Priscila Bittencourt de Carvalho Quintiere

**BRASÍLIA  
2020**

**MARIA LUÍSA LOPES KANZLER**

**ANÁLISE INTERPRETATIVA DO COMPORTAMENTO DO INFLUENCIADOR  
DIGITAL COM ENFOQUE NA RESPONSABILIDADE CIVIL E NO DIREITO DO  
CONSUMIDOR**

Artigo científico apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito/Relações Internacionais pela Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais – FAJS do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB).

Orientadora: Professora Priscila Bittencourt de Carvalho Quintiere

**BRASÍLIA, 02 DE OUTUBRO DE 2020**

**BANCA AVALIADORA**

---

**Professora Orientadora Priscila Bittencourt de Carvalho Quintiere**

---

**Professor(a) Avaliador(a)**

# **ANÁLISE INTERPRETATIVA DO COMPORTAMENTO DO INFLUENCIADOR DIGITAL COM ENFOQUE NA RESPONSABILIDADE CIVIL E NO DIREITO DO CONSUMIDOR**

**Maria Luísa Lopes Kanzler**

**Resumo:** O presente trabalho tem o objetivo de debater sobre a responsabilidade civil do influenciador digital em face das novas relações de consumo por ele intermediadas na internet. Em primeiro lugar, foi realizada a análise da evolução da sociedade de consumo conjuntamente com o advento da internet. Em segunda linha, foi observado o papel do influenciador digital na internet e a sua importância no poder de decisão de compra do consumidor. Em terceiro lugar, foi examinada a necessidade de responsabilização civil do influenciador digital por eventuais danos decorrentes de prejuízos ocasionados aos consumidores. Essa interpretação da responsabilidade civil foi considerada a partir do Código Civil de 2002, que adotou a responsabilidade civil objetiva, independentemente da comprovação de culpa. Por fim, cabe mencionar que a necessidade de responsabilização será verificada após a divulgação na internet de produtos e/ou serviços decorrentes de alguns tipos de publicidade consideradas como ilícitas pelo ordenamento jurídico brasileiro.

**Palavras-chave:** Direito Civil. Responsabilidade Civil. Direito do Consumidor. Influenciador Digital.

**Sumário:** Introdução. 1. Breve evolução da sociedade de consumo. 2. O papel do influenciador digital na internet. 3. Código de Defesa do Consumidor. 3.1 Conceito de consumidor e as espécies de vulnerabilidade. 3.2 A relação de consumo associada ao vínculo com o influenciador digital. 3.3 Fornecedor. 4. Análise normativa da publicidade e as suas espécies. 5. Atuação do CONAR. 6. Responsabilidade Civil. 6.1 Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais. Considerações Finais.

## **INTRODUÇÃO**

O tema debatido no presente trabalho é o alcance da responsabilidade civil dos influenciadores digitais com relação à afetação ao direito do consumidor. Até que ponto o influenciador tem culpa na propagação de publicidade enganosa e/ou abusiva ao consumidor nas plataformas digitais?

Primordialmente, a ideia de consumo foi expandida com a modernização dos meios de comunicação sociais na internet. A sociedade pós-revolução industrial sofreu intensas transformações em seu modo de pensar e de agir.

As redes sociais tornaram-se o maior alvo de engajamento e entretenimento da sociedade. Neste novo cenário, surgiu a figura dos influenciadores digitais, responsáveis por uma nova espécie de relação de emprego e de consumo.

Ser influenciador é ter responsabilidade na condução das escolhas dos consumidores na compra de produtos e/ou contratação de serviços específicos de sua confiança ou que estejam relacionados ao seu referido contrato com determinada marca.

A problemática da atuação dos influenciadores digitais, com relação ao direito do consumidor, é a possibilidade de ocasionar danos, com o possível dever de indenizar, através do poder de convencimento e influência no comportamento do seguidor, que passa a agir conforme aquele influenciador digital. A figura do consumidor final está representada pelo seguidor do influenciador digital.

Os influenciadores digitais possuem um grande impacto nas relações de consumo, em especial, com a publicidade de produtos. Essa publicidade, chamada de *merchandising*, é basicamente o elo de comunicação entre o fornecedor do produto e o influenciador digital, que é responsável pela divulgação e propagação da qualidade do produto na internet. Muito se tem investido em publicidade pelas marcas desde então.

As marcas buscam alcançar o lucro com a venda de seus produtos e a divulgação de seus serviços realizada por intermédio dos influenciadores. No entanto, é de suma importância ressaltar a possibilidade de o consumidor ter um dano causado pela publicidade enganosa e/ou abusiva divulgada pelo influenciador digital na internet.

Com a análise dos conceitos advindos do Direito do Consumidor, bem como os limites de atuação do influenciador digital, além do avanço tecnológico e a modernização das relações de consumo, busca-se uma resposta sobre como deve ser interpretado o comportamento do influenciador digital com relação a responsabilidade civil e o direito do consumidor.

## **1 BREVE EVOLUÇÃO DA SOCIEDADE DE CONSUMO**

No princípio, as relações de consumo eram baseadas em trocas, conhecidas como escambos, com a produção de bens voltados essencialmente para suprir a necessidade de cada pessoa.

A Primeira Revolução Industrial, no século XVIII, foi responsável pela massificação da produção, a industrialização e o impulsionamento do consumo, trazendo modificações significativas na economia e na sociedade.

Na segunda metade do Século XIX e até meados do Século XX, durante a Segunda Revolução Industrial, teve-se a evolução na forma de produzir, a distribuição em larga escala, a modificação dos hábitos dos consumidores e o aperfeiçoamento das tecnologias já existentes.

Com o advento da Terceira Revolução Industrial, na metade do Século XX e após a Segunda Guerra Mundial, ocorreu a representação da informatização e globalização da economia, aumentando a posição de vulnerabilidade do consumidor em razão da produção despersonalizada e em caráter mundial e o avanço científico, com a chamada globalização.

Pode-se dizer que o Comércio Eletrônico estaria dentro dos aspectos de uma chamada Quarta Revolução, possibilitando as novas modalidades de compras pela internet e o aumento em maior proporção da vulnerabilidade do consumidor.

Diante do Período Pós-Revolução Industrial, o capitalismo começou a ganhar força no mundo. Com as mudanças na sociedade e a necessidade de transformação, os costumes foram emoldurados com a participação de novos sujeitos ativos na relação de consumo.

O individualismo e a necessidade de consumir ganharam destaque na comunidade. O avanço tecnológico foi imprescindível para proporcionar uma facilidade aos consumidores de terem acesso ao que quisessem na rede mundial de computadores. A internet passou a ser o maior veículo de integração e comunicação entre as pessoas.

Sendo uma das maiores inovações do Século XXI e utilizada usualmente, a internet foi responsável pela instigação do consumo, com a possibilidade de acesso rápido às buscas pelos produtos e às formas de pagamento cada mais acessíveis. A sociedade hiperconectada às novas plataformas digitais passou a se tornar uma sociedade de hiperconsumo<sup>1</sup>, alargando os

---

1 NA: A sociedade de hiperconsumo apresentada por Lipovestky alargou os princípios consumistas a todas as esferas da vida social e individual. As sociedades educam os sujeitos para o hiperconsumo, na perspectiva de Lipovestky, quando procuram ir ao encontro dos seus principais anseios dando-lhes resposta. Estamos a viver uma fase do capitalismo do consumo em que os dispositivos do pós-fordismo se combinam com a terciarização e a individualização galopante do consumo. E o hedonismo individualista concretizou-se através de novas práticas de consumo em que a busca do prazer se torna uma das preocupações centrais dos indivíduos.

princípios do Direito do Consumidor à vida pessoal ou social das pessoas. Surgiu, assim, a figura de um novo sujeito ativo da relação de consumo: o influenciador digital.

## **2 O PAPEL DO INFLUENCIADOR DIGITAL NA INTERNET**

Com o avanço tecnológico, diversos foram os impactos na vida em sociedade. O mercado de bens e serviços passa por diversas transformações constantemente. O ambiente *online* tem se tornado o maior alvo de demandas das pessoas. Com o intuito de facilitar a comercialização e o aumento da demanda do número de vendas, os influenciadores digitais são escolhidos por diversas marcas e empresas para realizar as suas representações no mercado *online*.

De acordo com Jezler (2017), *Digital influencer* é um termo que surgiu do inglês para representar os novos profissionais da internet responsáveis por se destacarem nas redes sociais como sendo os novos formadores de opinião e referência para a divulgação de produtos ou serviços, facilitando a ação de comprar dos consumidores. As redes sociais, como exemplo *Twitter, Facebook, Instagram, Youtube*, são as plataformas de trabalho mais usuais dos influenciadores digitais.

Cada influenciador é escolhido por determinado grupo de seguidores em razão de seu gênero, hábitos, personalidade, engajamento, humor, beleza estética, estilo de vida, postagens personalizadas e criativas, entre outras características. Parcela dos influenciadores digitais já foram expectadores de conteúdo digital algum dia e buscaram aperfeiçoar as suas experiências para divulgar na internet.

Para facilitar as relações estabelecidas entre os influenciadores e seus seguidores, fortalecendo a sua conexão na nova sociedade informacional, Jezler (2017, p. 15) lista alguns fatores que são essenciais para a atuação do influenciador digital: a visibilidade, a reputação, a popularidade e o alto poder persuasivo do influenciador

Em virtude da relação de confiança estabelecida entre o influenciador e o seu seguidor, proporcionada pelas redes sociais como uma espécie de aproximação para a formação desse vínculo, os influenciadores chamam a atenção dos empresários e das grandes marcas para impulsionarem o consumo e, conseqüentemente, a economia do País com a sua quantidade de seguidores.

A credibilidade e a rapidez na transmissão das mensagens se dão em razão de uma interação quase “*face to face*”. Desde então, muito se tem investido em publicidade nas redes sociais.

Sabendo-se que os influenciadores utilizam da sua imagem para persuadir o consumidor na sua ação de comprar, Jezler (2017) pontua brilhantemente que esses novos sujeitos ativos da relação de consumo:

[...] possuem uma função de agir com lealdade e boa-fé, atentos ao seu dever de vigilância com aquilo que publica, evitando falsas afirmações ou capazes de levar ao erro. Eles são profissionais da web, e com toda atividade profissional, caso incorram em danos, gera-se uma responsabilidade civil (JEZLER, 2017, p. 22-23).

Os influenciadores digitais, ou popularmente chamados de “blogueiros”, ao produzirem conteúdo na internet para divulgação nas redes sociais, utilizam o sistema autopoietico para transformar a própria criação do seu estilo de vida e de seus gostos, de uma forma atraente, em referência para cada consumidor (SCHWARTZ; REIS, 2018).

O sistema autopoietico, teve início com o a criação do termo na Década de 1970 pelos biólogos e filósofos Humberto Maturama e Francisco Varela, que consistia basicamente na possibilidade de as pessoas investirem em si mesmos. Luhmann aplicou tal conceito na teoria dos sistemas autopoieticos, que é um sistema que diferenciava em si mesmo um processo de autocriação com novas possibilidades (SCHWARTZ; REIS, 2018).

Como consequência de toda autopoiese aplicada aos perfis dos influenciadores digitais, aumentando o engajamento nas redes sociais e adquirindo novos seguidores, eles têm sido cada vez mais procurados no mercado pelos empresários com o intuito de divulgação de produtos e de marcas. Tendo em vista essa nova revolução na cadeia de consumo, pode-se afirmar que surgiram novos questionamentos e problematizações de grande relevância jurídica.

Pergunta-se se a simples propaganda de determinado produto, sendo oculta a informação de que se trata de uma publicidade, pode ocasionar a responsabilização do influenciador. Como também é importante averiguar como saber diferenciar a publicidade do *friendly advice* (opinião amiga ou opinião descompromissada) da publicidade comercial.



Para responder as indagações acima mencionadas e outras que surgirem no presente trabalho, é necessário realizar um estudo do campo da responsabilidade civil conjuntamente com as regras e princípios do Código de Defesa do Consumidor.

### 3 CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

A Constituição Federal de 1988 (CF/88), de caráter liberal, trouxe a garantia de direitos sociais e a interferência mínima do Estado como uma das finalidades de garantir uma certa igualdade formal.

A proteção ao consumidor é um valor constitucionalmente fundamental, sendo um princípio da ordem econômica da CF/88, descrito no artigo 5º, inciso XXXII e no artigo 170, inciso V.

Art. 5º *caput*. Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

[...]

XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;

Art. 170, CF. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

[...]

V - defesa do consumidor;

As regras das relações de consumo são regidas pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC), Lei n. 8.078/1990, que tem por finalidade promover uma igualdade material entre as partes na relação jurídica. Toda essa proteção garantida ao consumidor é em razão de ele ser a parte mais vulnerável na relação consumerista, uma vez que o fornecedor, usualmente, dita as regras.

O Código de Defesa do Consumidor é considerado um microssistema jurídico, composto por um conjunto de normas e preceitos com o intuito de regular as relações de consumo. O CDC não é visto como um sistema autônomo no direito brasileiro, uma vez que é de ordem pública e interesse social.

Este regulamento trouxe um rol de princípios e direitos básicos do consumidor que devem ser respeitados e aplicados nas relações consumeristas. Os direitos básicos estão

descritos no artigo 6º, do CDC, e se traduzem nos direitos à vida, à saúde, à segurança; à educação e à divulgação para o consumo adequado; a informações adequadas e claras sobre os diferentes produtos e serviços; à proteção contra a publicidade enganosa e abusiva; à revisão contratual para modificação de cláusulas; à prevenção e à reparação de danos patrimoniais, morais, individuais, coletivos e difusos; ao acesso aos órgãos judiciários e administrativos para prevenção ou reparação de dano; à inversão do ônus da prova para facilitar a defesa dos direitos do consumidor; e à adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral.

As relações consumeristas são pautadas, principalmente, nos princípios da boa-fé objetiva e da transparência.

### **3.1 Conceito de consumidor e as espécies de vulnerabilidade**

O consumidor é a parte mais vulnerável na relação consumerista em face ao fornecedor, como supracitado. O artigo 2º, do CDC, traz o conceito de consumidor padrão, que seria toda a pessoa, seja física ou jurídica, que adquire ou utiliza algum produto ou serviço como destinatário final. Notem-se três elementos principais: a pessoa física ou jurídica; a pessoa que adquire ou utiliza algum produto ou serviço; e o destinatário final.

É considerável destacar que o conceito de destinatário final está pautado na Teoria Finalista Mitigada, adotada pelo Superior Tribunal de Justiça. Por essa teoria, entende-se como destinatário final aquele que retira o produto do mercado, ou seja, o destinatário final fático; mas não necessariamente o destinatário econômico.

Segundo Filomeno (2014), a palavra consumidor pode ser analisada sob diferentes pontos de vista. Cumpre ressaltar que os pontos de vista econômico, psicológico e sociológico merecem maior destaque. O papel do consumidor na economia tem relevância em razão de ser ele o destinatário dos bens produzidos, podendo ser adquirente final ou não.

Com relação ao sentido da palavra do ponto de vista psicológico, consumidor pode ser considerado qualquer sujeito que tem as suas reações estudadas, com o fim de individualizar os critérios para a produção e as motivações internas que levam o sujeito a consumir. Nesse aspecto, indagam-se as circunstâncias subjetivas que levam determinado indivíduo ou a coletividade a ter preferência por determinado tipo de produto ou serviço (FILOMENO, 2014).

Por fim, o consumidor pode ser considerado como todo sujeito que usufruiu de determinados bens e serviços, pertencentes a uma classe social. Sob o ponto de vista sociológico, o poder aquisitivo interfere diretamente na qualidade e quantidade dos produtos a serem adquiridos pelo consumidor.

Uma condição essencial da natureza jurídica do conceito de consumidor é a vulnerabilidade. A vulnerabilidade caracteriza uma situação de desigualdade, em que o consumidor carece de maior cautela. Dessa forma, a vulnerabilidade para Filomeno (2014) é a fragilidade dos consumidores no que diz respeito ao aspecto econômico e de poder aquisitivo, na chamada fase pré-contratual, fase de contratação e na fase pós-contratual.

Dessa forma, para ser considerado consumidor, a pessoa deve estar inserida em um determinado tipo de vulnerabilidade. São quatro os tipos de vulnerabilidade, quais sejam: a vulnerabilidade fática, a vulnerabilidade jurídica, a vulnerabilidade técnica e a vulnerabilidade informacional.

De forma sucinta, a vulnerabilidade fática está associada a um desequilíbrio no poder econômico, colocando o fornecedor em posição superior. A vulnerabilidade jurídica refere-se ao fato de o consumidor não saber se desvencilhar das abusividades do mercado de consumo com relação a orientações a respeito das consequências da obrigação consumerista. Na vulnerabilidade técnica, o consumidor é facilmente enganado por não ter conhecimento específico sobre o produto. Por fim, a vulnerabilidade informacional está ligada diretamente a dignidade do consumidor, pois o fornecedor deve prestar, obrigatoriamente, informações necessárias ao consumidor.

A vulnerabilidade não se compara com a hipossuficiência. Nesse sentido, todo consumidor é considerado vulnerável, mas nem todo consumidor será hipossuficiente, tendo em vista que a hipossuficiência está atrelada a uma situação de fragilidade econômica e a vulnerabilidade está atrelada ao conceito de consumidor.

Equiparando a figura do consumidor na relação existente com o influenciador, percebe-se que o consumidor se encontra na figura do seguidor e é considerado vulnerável, não apenas quanto ao aspecto patrimonial, mas também em relação ao aspecto da eticidade, uma vez que o consumidor confia no que está sendo mostrado para ele na internet pelo influenciador.

A relação de consumo se forma, em determinados momentos, de uma forma tão sutil, que o seguidor acredita estar apenas recebendo dicas de alguém em que confia, e não de um mero propagador de produtos. Ademais, pode-se dizer que a vulnerabilidade do consumidor com o influenciador está pautada em uma relação extremamente nova e pouco regulamentada.

### **3.2 A relação de consumo associada ao vínculo com o influenciador digital**

Khouri (2013) afirma que a relação de consumo é protegida pelo CDC como

[...] a busca permanente do equilíbrio do contrato entre o consumidor e o fornecedor de bens e serviços. Esse, em princípio, o mais forte economicamente, e em condições de impor sua vontade, num ambiente propício à conquista de maior vantagem econômica contra aquele reconhecidamente vulnerável, o mais fraco dessa relação. O CDC nada mais é do que uma tentativa de reequilibrar essa relação, tendo em vista a posição econômica favorável do fornecedor [...]

[...] Essa proteção só vai ser acionada se ocorrer a chamada relação de consumo. Relação essa onde deve estar presente um consumidor, como destinatário final de bens e serviços, e um fornecedor, que com habitualidade e profissionalidade fornece bens e serviços ao mercado (KHOURI, 2013, p. 37).

A relação de consumo está pautada em elementos subjetivos e objetivos. *A priori*, os elementos subjetivos seriam os dois sujeitos da relação: o consumidor e o fornecedor. O elemento objetivo seria a ideia de entregar um produto ou serviço. Para que a relação esteja completa é necessário, por fim, um vínculo jurídico que seja o liame entre os sujeitos em razão da prestação.

De acordo com o autor Martins (2014), a ausência de uma regulação, tratando-se das relações de consumo, num meio eletrônico reconhecidamente passível de violação, como a internet, agrava o quadro da vulnerabilidade do consumidor.

Para Gustavo Tepedino, nas seguintes palavras citadas no livro do autor Martins (2014), o Código de Defesa do Consumidor teve não somente inserido a tutela dos direitos e garantias para o consumidor, mas também um interesse patrimonial instrumentalizado e funcionalizado com a liberdade da questão do desenvolvimento na relação de consumo.

As relações de consumo na internet são marcadas por grandes desigualdades em virtude da necessidade de o consumidor ter conhecimentos prévios para, anteriormente a

compra, saber acessar a rede e se conectar. Todo o controle informacional, técnico e de linguagem está plenamente concentrado do lado do fornecedor (MARTINS, 2014).

Não é apenas o consumidor padrão/legal que é afetado. Tendo em vista que são admitidas outras classificações do consumidor espalhadas pela Lei nº 8.078/1990, pode-se afirmar que todas as possíveis situações envolvendo as classificações dos consumidores devem ser resguardadas e deve haver a responsabilização do fornecedor em casos de acidentes de consumo.

A revolução digital permitiu que as relações de consumo fossem iniciadas por outros tipos de fornecedores de produtos e serviços.

### **3.3 Fornecedor**

O conceito de fornecedor está definido no artigo 3º, CDC<sup>2</sup>. Pode-se dizer que o critério caracterizador do fornecedor são as atividades tipicamente profissionais por ele desempenhadas. O desempenho de suas atividades depende de ser uma atividade habitual, profissional, de natureza econômica e com disponibilização no mercado de consumo. O fornecedor é responsável por colocar à disposição do consumidor os produtos e serviços por ele desejados.

O influenciador digital assume uma nova espécie de colaborador na internet. Dessa forma, as empresas contratam os influenciadores digitais para realizarem a divulgação dos produtos e/ou serviços da empresa. Em troca, os influenciadores recebem dinheiro e alguns outros benefícios.

O pagamento dos influenciadores pode ser realizado de acordo com um valor monetário fixado para postagens e/ou vídeos, ou com o recebimento de produtos da própria marca, como uma espécie de presente, para a utilização e indicação daquele produto de acordo com a perspectiva do influenciador.

---

<sup>2</sup> NA: Art. 3º, CDC. Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

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

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

O Código de Defesa do Consumidor, nos artigos 12 e 14, atribui a responsabilidade do fornecedor com base no fato do produto ou serviço, caracterizando o acidente de consumo, e com base no vício do produto ou serviço, configurando o incidente de consumo, sucessivamente. A responsabilidade citada anteriormente possui natureza jurídica contratual objetiva.

A respeito de tudo que foi explicado anteriormente sobre o fornecedor, indaga-se sobre a qualificação do influenciador na relação consumerista. Com relação ao estudo dessa análise, possível considerar o papel do influenciador sob duas vertentes.

A primeira delas poderia considerar o influenciador como fornecedor por equiparação, mantendo a sua função de ajudar na relação principal como um terceiro; porém, atuando como um fornecedor frente ao consumidor e respondendo por eventuais danos causados na falha da prestação de serviço ou do produto.

A segunda vertente não consideraria o influenciador como fornecedor e, portanto, este não poderia ser forçado a cumprir a oferta publicitária, sendo essa obrigação exclusiva do fornecedor-anunciante como preleciona Dias (2010).

É importante mencionar que a doutrina ou a jurisprudência não têm posicionamento definido sobre a qualificação do influenciador como fornecedor ou não na relação de consumo. O que se encontra a respeito do tema está mais ligado ao dever de responsabilização do influenciador digital, não sobre a qualificação deste.

Sendo assim, ainda que se considere o influenciador como fornecedor por equiparação ou não, este sujeito continua a atuar na relação como um garantidor do produto ou do serviço, devendo, dessa forma, ser responsabilizado objetivamente por eventuais danos causados aos consumidores pela publicidade realizada.

#### **4. ANÁLISE NORMATIVA DA PUBLICIDADE E AS SUAS ESPÉCIES**

Diversos empresários e empresas têm investido em publicidade e propaganda associadas à imagem do influenciador digital. No entanto, a publicidade e a propaganda são institutos que não se confundem.

A publicidade tem o intuito de promover os produtos e serviços de determinada empresa ou marca, possuindo uma finalidade comercial, com o intuito de instigar o público ao consumo e exercer a sua função persuasiva. A propaganda, por sua vez, tem um viés especificamente ideológico, com a finalidade de propagar doutrinas e pensamentos.

Diante da demasiada ocorrência da publicidade, percebe-se que foi necessário um controle maior por parte do Legislativo, impondo limites e restrições, bem como a criação de normas que regulamentassem uma publicidade lícita.

O CDC dispõe expressamente no artigo 36 que a publicidade deve ser sinalizada sempre que for veiculada, de forma que o consumidor consiga identificar com clareza, facilidade e imediatidade a publicidade divulgada. Dessa forma, percebe-se que a sinalização de todas as informações na publicidade tem o propósito de evitar eventuais abusos.

A publicidade possibilitou diversas formas de criação de conteúdos, dos mais variados tipos, para a exposição dos trabalhos dos influenciadores digitais. A finalidade principal da publicidade é fomentar o interesse no consumidor de aquisição de determinado produto e/ou serviço.

Uma das espécies de publicidade utilizada pelos influenciadores é o *merchandising*, considerado uma importante ferramenta de divulgação de produtos e serviços. De acordo com o Conselho Nacional de Autorregulamentação (CONAR), o *merchandising* é uma espécie de publicidade indireta e deve ser submetido a todas as normas dispostas no Código do CONAR, sendo estritamente necessário à sua identificação.

Tanto a publicidade enganosa como a publicidade abusiva são vedadas pelo CDC e o consumidor precisa apenas estar exposto a tais vedações para que seja indenizado por eventuais prejuízos.

De acordo com Bessa e Moura (2014), a palavra abusividade é referente a atos que ultrapassam o exercício de um direito, extrapolando os bons costumes, o bom senso e os limites da normalidade.

A publicidade enganosa, vedada expressamente no artigo 37, §1º, CDC proíbe a veiculação de informações falsas ou parcialmente falsas, sendo capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades,

origem, preço ou quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. Nas palavras de Jezler (2017, p. 32) a publicidade enganosa é responsável por criar “expectativas não atendidas pela oferta do bem anunciado.”

Os preceitos éticos-jurídicos advindos, principalmente, da boa-fé objetiva, são de suma importância para garantir a segurança do consumidor e proporcionar uma relação de consumo mais equilibrada (BABOSA; SILVA; BRITO, 2019).

Para a proteção do consumidor, verifica-se ainda a importância da aplicação de dois princípios: o princípio da identificação da mensagem publicitária e o princípio da veracidade. Como bem denota Bessa e Moura (2014), é direito do consumidor saber que está diante de uma publicidade, para que exerça o seu livre direito de escolha diante da compra de qualquer produto, não sendo omissa a intenção comercial da peça publicitária.

## **5. ATUAÇÃO DO CONAR**

O CONAR surgiu em 1980 e é responsável por garantir a liberdade de expressão comercial, fiscalizando as propagandas publicitárias. Tem por responsabilidade também o recebimento de denúncias realizadas pelos consumidores, desde que não sejam anônimas (CASTRO, 2020), autoridades, associados ou a proposição de denúncias pelos próprios integrantes da diretoria do CONAR (OLIVEIRA, 2019). Ademais, o CONAR possui código e legislação completos para auxiliar na sua atuação.

É importante ressaltar que o CONAR não tem poder para punir, multar, alterar ou tirar de circulação uma propaganda enganosa, e não pode ser considerado um órgão de defesa do consumidor. No entanto, em virtude da importância das decisões tomadas pelo CONAR, pode-se afirmar que elas têm sido respeitadas pelas empresas, agências e veículos de comunicação (CASTRO, 2020).

Com o advento da internet, a publicidade é considerada como um potencial de influência. O mercado investiu na infraestrutura para expandir a sua atuação. No Brasil, o mercado publicitário está atrelado às normas de consumo destinadas a comedir abusos e estabelecer condutas padrões para a atividade (CASTRO, 2020).



Atrelada à atuação do CONAR, o CDC fixou determinados critérios para a regulamentação da publicidade, especialmente nos artigos 36 a 38 do referido Código. Toda a publicidade enganosa ou abusiva é considerada como proibida, em razão da sua ilicitude.

A publicidade realizada pelos influenciadores digitais pode, em determinados momentos, não ser comunicada aos consumidores. A falta de informação ao consumidor, ao visualizar a publicação, seja em forma de *marketing* de determinada empresa ou a permuta em decorrência de uma parceria com determinada marca, pode promover prejuízos ao consumidor.

Para que o influenciador realize a publicidade, sem ser considerada ilícita e violadora das normas do Código de Defesa do Consumidor, é necessário que toda publicação seja sinalizada. Os blogueiros podem fazer isso com a correta marcação em postagens da tag “publipost” ou “publi”, deixando explícita a sua relação com a empresa do produto divulgado, conforme as palavras de Jezler (2017, p. 43).

## **6 RESPONSABILIDADE CIVIL**

A responsabilidade civil é caracterizada pela violação de uma obrigação, qualquer que seja a sua modalidade, ou seja, objetiva ou subjetiva. A doutrina destacou três funções de suma importância da responsabilidade civil, quais sejam: a função de reparação, a função de punição e a função de desmotivação da conduta. Desta forma, cumpre destacar a importância de uma breve diferenciação entre as duas espécies de responsabilidade civil.

Como requisitos da responsabilidade civil tem-se a conduta, o nexo causal e o dano. A responsabilidade objetiva está ligada ao fato de o agente causador do dano ser obrigado a indenizar a vítima, pelo simples fato de sua conduta estar ligada ao nexo causal e com a consequente produção de um dano.

A responsabilidade subjetiva, da mesma forma que a responsabilidade objetiva, também obriga o agente causador do dano a reparar a vítima. No entanto, a sua conduta deve ser praticada com culpa, ligada ao nexo causal e à produção do dano. A culpa pode ser decorrente da imprudência, negligência e imperícia.

No âmbito da Responsabilidade Civil, para que a vítima seja restituída à sua situação anterior à lesão, o princípio da reparação integral tem aplicação preponderante para o

reestabelecimento do equilíbrio jurídico-econômico existente entre a vítima e o agente (CAVALIERI FILHO, 2020). O próprio artigo 944, parágrafo único, do Código Civil, tem como regra a fixação do *quantum* indenizatório arbitrado pelo magistrado.

A depender do tipo de responsabilidade e os seus pressupostos que serão analisados, a indenização poderá ser diferenciada. Passa-se a analisar a Responsabilidade Civil aplicada aos influenciadores digitais e à viabilidade de indenização nos casos de violação de direitos dos consumidores.

### **6.1 Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais**

O Código Civil de 1916 era essencialmente subjetivista. Com o advento do Código Civil de 2002, a sua essência continuou a ser pautada na responsabilidade civil subjetiva. A significativa mudança aconteceu no Código de Defesa do Consumidor, que condicionou a regra da responsabilização para a responsabilidade objetiva.

A responsabilidade civil do fornecedor está especificada nos artigos 12 e 14, ambos do Código de Defesa do Consumidor,<sup>3</sup> e acontecerá independentemente da existência de culpa, por quaisquer danos causados aos consumidores decorrentes de defeitos ou de vícios do produto ou do serviço.

Quando o influenciador digital divulga determinado produto ou serviço, faz-se emergir a vontade de consumir no seu seguidor, que acredita se tratar de uma mercadoria ou de um negócio de qualidade, sendo o influenciador o responsável pela divulgação do produto no mercado de consumo.

Diante do cenário exposto e de eventuais prejuízos causados aos consumidores resultantes da publicidade realizada pelos influenciadores digitais, interpela-se a possibilidade de responsabilização objetiva a estes últimos.

---

3 NA: Art. 12. O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos.

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

Acerca da responsabilidade dada aos influenciadores digitais, Guimarães (2007, p. 202) entende que “as pessoas que se pretende responsabilizar tiveram proveitos de sua atividade (seja proveito econômico ou qualquer outro), deverão elas assumir os riscos de sua atividade”.

Paulo Guimarães (2007, p. 223) prolonga-se no entendimento de que as celebridades “devem cumprir seu dever jurídico originário, agindo de forma prudente, colocando acima de seus interesses econômicos a preocupação em não enganar ou não permitir que se enganem os consumidores”.

Considerando que os preceitos ético-jurídicos devem ser observados, e que os influenciadores devem manter a boa-fé objetiva e a transparência na sua publicidade, preleciona Franco (2016) que:

[...] o influenciador, ao transmitir sua mensagem, deve estar ciente dos deveres a que está sujeito, como dever de informação, nele compreendido o dever de informar corretamente; o dever de lealdade, considerando que o seguidor confia nele; e o dever de solidariedade (FRANCO, 2016, p. 15).

Nessa perspectiva, de acordo com Moreira e Barbosa (2018, p. 80), em decorrência da confiança que o seguidor/consumidor tem com relação ao influenciador digital, “[...] é necessário garantir o discernimento do que é publicidade e do que é escolha pessoal; do que é um produto divulgado em troca de remuneração e do que é um produto utilizado por livre opção”.

A escolha pessoal da utilização do produto não se confunde com a publicidade, uma vez que a divulgação do produto, quando utilizado por livre escolha, independe de qualquer tipo de contrato entre o influenciador e a empresa.

A *friendly advice*, conhecida como uma opinião amiga ou uma opinião descompromissada, acontece quando o influenciador digital, por sua própria utilização e experiência com o produto ou serviço, decide divulgar na internet, sem qualquer pretensão, a sua opinião.

Percebe-se que os seguidores ficam mais predispostos a realizar compras de produtos divulgados por influenciadores através de uma publicação como *friendly advice* ao invés de uma publicação realizada como publicidade. Tem-se um aumento na confiança do seguidor em relação ao influenciador, pois aquele realmente acredita na qualidade do produto ou do serviço.

O CONAR, como pontuado por Barbosa, Silva e Brito (2019, p. 14), propõe a análise “de forma atenta as manifestações que possam ser identificadas ao consumidor como publicidade, de modo a não ser lesiva para o consumidor, garantindo a este uma maior segurança no mercado de consumo”, e, conseqüentemente, isentando o influenciador de qualquer responsabilidade por eventuais danos causados com relação as opiniões descompromissadas divulgadas na internet, tendo em vista que não há presunção de culpa no ato do influenciador digital.

Como mencionado por Tartuce e Neves (2017 apud GASPARATTO; FREITAS, 2019, p. 81-82), a responsabilidade civil dos influenciadores digitais é caracterizada em razão da aplicação da teoria da aparência e da boa-fé objetiva. Assim:

[...] cumpre trazer a lume questão de debate relativa à responsabilidade civil das celebridades [...] outras pessoas com notoriedade que atrelam o seu nome a de produtos e serviços no meio de oferta ou publicidade, os chamados *garotos propaganda*, ou melhor, *garotos publicidade*.

A tese de responsabilização de tais pessoas é defendida pelo magistrado e professor Paulo Jorge Scartezini Guimarães, contando com o apoio de outros doutrinadores, caso de Herman Benjamin e Fábio Henrique Podestá [...]. A premissa teórica igualmente conta com o apoio deste autor, pois a tese representa outra importante aplicação da teoria da aparência, valorizando-se mais uma vez a boa-fé objetiva nas relações de consumo, em prol dos consumidores. Não se olvide que, muitas vezes, os vulneráveis adquirem produtos e serviços diante da confiança depositada em tais artistas ou celebridades (TARTUCE; NEVES, 2017 apud GASPARATTO; FREITAS, 2019, p. 81-82).

Para que a responsabilização exista, é necessário que a publicidade ilícita tenha sido verificada e haja a comprovação de um prejuízo para o consumidor. Como menciona Dias (2010, p. 290), “O que a lei visa é a proteção do consumidor, através de uma função compensatória e punitiva, de objetivo pedagógico, buscando desestimular futuras condutas ilícitas.”

Percebe-se, assim, que a responsabilidade civil dos influenciadores é definida como de natureza objetiva, não dependendo de comprovação de culpa para que a responsabilidade seja atribuída ao influenciador, atendendo apenas à função de reparação do dano causado.

O consumidor, dessa forma, deveria ser indenizado por qualquer prejuízo decorrente da aquisição de produtos ou serviços conseqüentes à publicação divulgada na internet pelo influenciador digital, seja de publicidade enganosa ou publicidade abusiva.

O Código de Defesa do Consumidor prevê a responsabilização daquele que causa prejuízos ao consumidor, mas também se encontra a possibilidade de uma responsabilização solidária na cadeia de fornecimento nos termos do artigo 7º, parágrafo único, do CDC. Sendo assim, os influenciadores não seriam os únicos responsáveis pela reparação do dano, mas todos aqueles que, de alguma forma, são considerados como fornecedores na cadeia de fornecimento de produtos e/ou serviços.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A evolução da sociedade ao longo do tempo foi impulsionada, principalmente, pelo advento das Revoluções Industriais. A ascensão de cada Revolução foi responsável pelo estímulo do surgimento de uma nova sociedade de consumo e, conseqüentemente, novas formas de relações de consumo.

As relações consumeristas passaram a ter um novo agente: o influenciador digital. Essa nova figura surgiu na internet por ser conhecida como o novo sujeito incumbido de propagandear ideias e influências de consumo de produtos e/ou serviços. Cada influenciador é escolhido por determinado grupo de seguidores em razão de seu gênero, hábitos, personalidade, engajamento, humor, beleza estética, estilo de vida, postagens personalizadas e criativas etc.

Os influenciadores digitais conquistaram a confiança de seus seguidores em razão da interação quase “*face to face*” formada entre esses agentes pela internet. Os influenciadores trabalham com a divulgação de produtos e/ou serviços através de publicações.

Tendo em vista que o consumidor, representado na figura do seguidor, é a parte mais vulnerável da relação consumerista, este sujeito deve estar protegido pela legislação brasileira. O Código de Defesa do Consumidor e o Código do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) protegem o consumidor com relação a publicação de publicidades que são consideradas como abusivas e enganosas eivadas de conteúdos ilícitos.

É importante diferenciar a publicidade da *friendly advice* (opinião amiga ou opinião descompromissada). A primeira trata sobre tem o intuito de promover os produtos e serviços de determinada empresa ou marca, possuindo uma finalidade comercial, com o intuito de instigar o público ao consumo. Em segunda linha, a *friendly advice* trata sobre a opinião do

influenciador sobre determinado produto e/ou serviço de forma descompromissada e não sendo passível de responsabilização em caso de eventuais danos.

Qualquer prejuízo que seja causado ao consumidor em decorrência da publicidade divulgada na internet deve ser reparado. O Código Civil de 2002 mantém a sua natureza subjetivista. Sendo assim, se a responsabilidade for tratada de acordo com este Código, o fornecedor deverá ser responsável mediante a comprovação de culpa, pelos danos causados ao consumidor. Não obstante, se a responsabilização for analisada sob viés do Código de Defesa do Consumidor, o influenciador deverá ser responsável pelos danos causados, independentemente da comprovação de culpa, posto que se trata de responsabilidade objetiva.

O influenciador está presente na cadeia de fornecimento ao lado dos fornecedores. Independentemente de ser considerado como uma figura pública, o influenciador deverá arcar com os prejuízos advindos da publicidade realizada, uma vez que é responsável pela divulgação em maior número do produto e/ou serviço de determinada marca e assume o risco da sua atividade.

O próprio CDC trata sobre a possibilidade de responsabilização solidária, que é a hipótese de responsabilização de todos os encarregados da colocação do produto e/ou da atividade no mercado. Sendo assim, os influenciadores poderão ser responsabilizados solidariamente pelos prejuízos a depender da análise do caso concreto.

## REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Caio César do Nascimento; SILVA, Michael César; BRITO, Priscila Ladeira Alves de. Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil. **Revista IBERC**. Minas Gerais, v.2, n.2, p. 01-21, mai./ago. 2019. Disponível em: <https://revistaiberc.responsabilidadecivil.org/iberc/article/view/55/44>. Acesso em: 29 set. 2020.
- BESSA, Leonardo Roscoe; MOURA, Walter José Faid. **Manual de direito do consumidor**. 4. ed., rev. e atual. Brasília: [s.n.], 2014. Disponível em: <https://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/manual-do-direito-do-consumidor.pdf>. Acesso em: 8 ago. 2020.
- BRASIL. **Lei n. 8.078 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Senado Federal, 2017. Disponível em: [https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/533814/cdc\\_e\\_normas\\_correlatas\\_2ed.pdf?sequence=1](https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/533814/cdc_e_normas_correlatas_2ed.pdf?sequence=1). Acesso em: 29 set. 2020.
- CASTRO, Heloisa. Como O CONAR atua sobre campanhas com influenciadores digitais?. **Grupo EPIC**, [S.l.] mar. 2020. Disponível em: <https://www.grupoepic.com.br/conar-campanhas-com-influenciadores/>. Acesso em: 30 mar. 2020.
- CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de Responsabilidade Civil**. 14. ed. rev. atual. e aum. São Paulo: Atlas, 2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597025422/cfi/6/10!/4/2/4@0:75.0>. Acesso em: 5 set. 2020.
- DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.
- FILOMENO, José Geraldo Brito. **Curso Fundamental de Direito do Consumidor**. 3. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2014.
- FRANCO, Denise Sirimarco. **A publicidade no Instagram feita por digital influencers à luz da boa-fé objetiva e do dever de informação**. 2016. Dissertação (Curso de Pós-Graduação Lato Sensu da Escola de Magistratura do Estado do Rio de Janeiro), Rio de Janeiro. 19 f. Disponível em: [http://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/trabalhos\\_conclusao/2semestre2016/pdf/DeniseSirimarcoFranco.pdf](http://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/trabalhos_conclusao/2semestre2016/pdf/DeniseSirimarcoFranco.pdf). Acesso em: 29 set. 2020.
- GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais. **Revista Jurídica Cesumar - Mestrado**, Maringá, v. 19, n. 1, p. 65-87, jan./abr. 2019.
- GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. 2. ed. rev., atual, e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007.
- JEZLER, Priscila Wândega. **Os influenciadores digitais na sociedade de consumo: uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita**. 2017. 77 f. Trabalho de

Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

KHOURI, Paulo R. Roque A. **Direito do Consumidor**. 6. ed. rev. atual. e aum. São Paulo: Atlas S.A., 2013.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARTINS, Guilherme Magalhães. **Responsabilidade Civil por acidente de consumo na Internet**. 2. ed. rev. atual. e aum. São Paulo: Editoria Revista dos Tribunais, 2014.

MOREIRA, Diogo Rais Rodrigues; BARBOSA, Nathalia Sartarello. **O reflexo da sociedade do hiperconsumo no Instagram e a Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais**. São Paulo, v. 13, ed. 30, p. 73-88, mai./ago. 2018. Disponível em: <https://livros-e-revistas.vlex.com.br/vid/reflexo-da-sociedade-do-739453741>. Acesso em: 6 jul. 2020.

OLIVEIRA, Jordan Vinícius de. Hashtag Publi? Influenciadores Digitais, o CONAR e a Regulação da Publicidade Velada na Rede. **Revista das Faculdades Integradas Vianna Júnior**, Juiz de Fora, v. 10, n. 2, p. 293-320, jul./dez. 2019. Disponível em: <https://www.viannasapiens.com.br/revista/article/download/590/339/>. Acesso em: 29 set. 2020.

SCHWARTZ, Germano André Doederlein; REIS, Paulo Victor Alfeo. Os novos meios de comunicação e o papel sistêmico dos influenciadores digitais na sociedade da informação. **Revista Direito Mackenzie**, [s. l.], v. 12, n. 1, p. 29-47, jun. 2018.