

MARKETING DE INFLUÊNCIA: UMA ANÁLISE SOBRE OS EFEITOS ADVERSOS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO ONLINE E O PAPEL DO CDC¹

INFLUENCE MARKETING: A ANALYSIS OF ADVERSE EFFECTS ON ONLINE CONSUMER RELATIONS AND THE ROLE OF THE CDC

Brenda Mykaelle Santos Silva²
Luíza Vitória Melo Machado³
Rochele Juliane Lima Firmeza Bernardes⁴

RESUMO: O estudo examina os efeitos dos influenciadores digitais nas decisões de compra dos consumidores, em meio à crescente presença do marketing de influência nas redes sociais. A questão central é como os criadores de conteúdo influenciam as escolhas dos seus seguidores, destaca a dificuldade em discernir conteúdo orgânico de publicidade. Apesar do papel crucial do Código de Defesa do Consumidor (CDC) na proteção dos consumidores, a falta de legislação específica para essa forma de persuasão torna sua aplicação desafiadora, dessa forma, analisa como o mercado de influenciadores digitais afeta as relações de consumo online, especialmente no que diz respeito às práticas publicitárias ilícitas. A metodologia empregada é bibliográfica e documental, utilizando fontes como artigos, legislação e recursos online, com uma abordagem qualitativa, método dedutivo. Espera-se que os resultados contribuam para uma compreensão ampla das dinâmicas de consumo na era digital e para a identificação de medidas legais que possam mitigar os efeitos negativos do marketing de influência, protegendo os consumidores contra práticas publicitárias abusivas e enganosas que surgem através dos influenciadores digitais.

5355

Palavras-Chave: Marketing. Influência. Código do Consumidor.

ABSTRACT: The study examines the effects of digital influencers on consumers' purchasing decisions amidst the growing presence of influencer marketing on social media. The central question is how content creators influence their followers' choices, highlighting the difficulty in distinguishing organic content from advertising. Despite the crucial role of the Consumer Protection Code (CDC) in safeguarding consumers, the lack of specific legislation for this form of persuasion makes its application challenging. Thus, it analyzes how the digital influencer market affects online consumer relations, particularly concerning illicit advertising practices. The methodology employed is bibliographic and documentary, using sources such as articles, legislation, and online resources, with a qualitative approach and deductive method. It is expected that the results will contribute to a broad understanding of consumption dynamics in the digital age and to the identification of legal measures that can mitigate the negative effects of influencer marketing, protecting consumers against abusive and deceptive advertising practices that emerge through digital influencers.

Keywords: Marketing. Influence. Consumer Code.

¹Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no Centro Universitário Santo Agostinho – UNIFSA, Teresina-PI.

²Bacharelanda do Curso de Direito do Centro Universitário Santo Agostinho:

³Bacharelanda do Curso de Direito do Centro Universitário Santo Agostinho

⁴Mestre em Direito - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Professora e Orientadora do Curso de Direito do Centro Universitário Santo Agostinho.

1. INTRODUÇÃO

Com o advento das redes sociais e a explosão do marketing de influência, as dinâmicas de consumo sofreram transformações significativas. Nesse contexto, é essencial compreender como os consumidores podem estar suscetíveis a influências digitais e como o Código de Defesa do Consumidor (CDC) se aplica a essa realidade.

Assim, o presente estudo tem como foco principal desenvolver os efeitos adversos causados pelos influenciadores digitais, que acabam por refletir sobre as decisões de compra daqueles que os acompanham diariamente nas mídias sociais, evidenciando sua capacidade de persuadir e moldar opiniões e estilos de vida. Consoante a isso, ressalta-se a dificuldade dos usuários em identificar conteúdo promocional nas redes sociais, muitas vezes resultando em sua exposição a compras impulsivas e inadequadas.

Visando abordar a problemática que surgiu diante da expansão do marketing digital, considerando que apesar do CDC desempenhar um papel importante na proteção dos consumidores, há falta de legislação específica para esse tipo de intermediação persuasiva, o que torna sua aplicação desafiadora frente à influência dos criadores de conteúdo online. Sob essa perspectiva, o presente trabalho tem como objetivo geral analisar o mercado de influenciadores digitais e suas publicidades enganosas e abusivas que afetam as relações consumeristas, e como o Código de Defesa do Consumidor assegura os consumidores contra essas práticas.

De forma mais específica, buscou-se no primeiro capítulo entender o que é o marketing de influência e quem é a figura do influenciador digital que surgiu trazendo uma nova modalidade de publicidade nas redes sociais. No segundo momento tratou-se da influência direta dos criadores de conteúdo online nas relações consumeristas virtuais. Posteriormente, se examinou os tipos de publicidade enganosa e abusiva disseminadas na internet pelos influenciadores digitais e seus efeitos na vida do consumidor. Por fim, avalia-se como o Código de Defesa do Consumidor consegue proteger os vulneráveis nas relações de consumo virtuais, oriundas das mídias sociais. Nesse ínterim, o desenvolvimento da pesquisa acadêmica foi guiado por uma metodologia sólida e bem estruturada para alcançar seus objetivos, sendo essa etapa essencial para compreender e avaliar os processos envolvidos na investigação de problemas ou questões específicas (Prodanov e Freitas, 2013).

Para este estudo, adotou-se uma abordagem bibliográfica, utilizando técnicas documentais e legislativas para analisar uma ampla gama de fontes, como artigos de revistas, monografias e recursos digitais. Com base nisso, a metodologia seguiu um caminho dedutivo, utilizando resultados para embasar uma análise qualitativa do Código de Defesa do Consumidor, leis civis, jurisprudência e fontes digitais.

Dessa forma, o presente trabalho pôde ser uma análise abrangente e fundamentada, contribuindo para o avanço do conhecimento sobre os efeitos adversos do Marketing de Influência nas relações de consumo online e o papel do Código de Defesa do Consumidor frente a essas implicações.

2. O MARKETING DE INFLUÊNCIA

A Associação Americana de Marketing⁵ (AMA, 2017), definiu o marketing de influência como uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para clientes e sociedade em geral. Ainda assim, o marketing ao longo dos anos vem sendo conceituado por diversos autores. Suas definições evoluíram a partir do advento da internet, se ajustando às novas tecnologias. Originando, dessa maneira, o conceito de marketing digital, que anos depois fez surgir o marketing de influência, e o seu protagonista, o influenciador digital.

5357

Tal personagem traz consigo alguns conceitos que possuem relevância para melhor entendimento da temática específica a ser abordada neste artigo e por isso serão detalhados nos tópicos seguintes.

2.1 A ATUAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NAS MÍDIAS SOCIAIS

Ao contemplar as mudanças sociais e digitais em curso, é importante perceber que o surgimento de novas ferramentas de comunicação rápida transformam as plataformas digitais em espaços atrativos, gerando um aumento no número de usuários habituais. Por essa razão, as mídias sociais se tornaram ambientes de alta interatividade, onde as pessoas, ao acessar os conteúdos produzidos por outras, engajam suas publicações nos processos de

⁵ AMA. American Marketing Association. Definitions of Marketing. 2017. Disponível em: <https://ama.org/>
Acesso em: 09/04/2024.

compartilhamento e discussão, estabelecendo intensas relações comunicativas (Biolcati, p. 148, 2022).

Atrelado a isso, o aumento do acesso às redes sociais, decorrente desse rápido avanço da alta interatividade, facilitou para o indivíduo anônimo tornar-se um produtor de conteúdo online. Esse sujeito consegue rapidamente consolidar seu nome, transformando-se em uma celebridade digital, sendo muitas vezes referência em áreas específicas da qual escolheu ser seu nicho de trabalho. É dessa forma que nasce um influenciador digital, pessoas que constantemente estão presentes nas mídias sociais e possuem um grande número de outros usuários que acompanham diariamente suas publicações.

Os *influencers* são chamados de "influenciadores" por serem sujeitos que possuem pessoas que os seguem, os quais podem influenciar diretamente por meio do seu conteúdo, algo que qualquer usuário de redes sociais pode realizar (Teat, 2019). Entretanto, somente isso não basta, nem todos os indivíduos que possuem grandes números de seguidores são capazes de promover-se nas redes sociais ao ponto de caber no conceito de influenciador digital. Assim sendo, somente inspirar não é o suficiente para o marketing de influência.

É indiscutível que os influenciadores digitais não são apenas usuários de mídias sociais notoriamente relevantes. Porque precisam daqueles que depositam confiança em seus *posts* promocionais disfarçados de simples publicações. Em virtude disso, na maior parte do tempo se transformam em agentes propulsores da publicidade, voltando de forma recorrente o seu conteúdo a propaganda de determinadas marcas, como meio de influenciar seguidores ao consumo.

Em consequência, pode-se afirmar que são considerados os grandes protagonistas da publicidade digital, proporcionado não só pelo número de alcance do seu conteúdo mas, principalmente pelo impacto que exerce em seus seguidores. Dito isso, observa-se que tal poder de impacto é necessário para atingir a finalidade do marketing de influência, que busca por meio das interações online, inspirar indiretamente, para de algum modo moldar a preferência do seu público-alvo, com intuito de transformá-los em potenciais compradores. Diante de tal estratégia, os *influencers* associam-se a uma determinada marca, na maior parte do tempo, atrelando suas publicações e falas à campanhas publicitárias, gerando lucro às empresas.

É com essa perspectiva que as empresas se apegam ao marketing de influência. Pois, muitos usuários das plataformas digitais (como Instagram, Facebook, TikTok e Twitter) se

inspiram em suas personalidades digitais favoritas como fonte principal de opinião. Assim, resulta em um reflexo em seus interesses em áreas específicas como moda, beleza, estilo de vida, viagens, entretenimento, entre outras.

Em linhas gerais, atualmente o marketing digital utiliza de modo evidente os influenciadores digitais. Por consequência, há transformação das plataformas digitais no que antes era um simples palco demonstrativo de gosto espontâneo entre usuários, em grandes vitrines imperceptíveis, voltadas a campanhas publicitárias. Nota-se então, que o marketing junto ao *influencer* usufrui da sensação de proximidade com seus seguidores para fomentar campanhas publicitárias com um diálogo de pessoa para pessoa. Tudo isso, a fim de converter seus seguidores em potenciais consumidores. Dessa forma, modificam o processo de escolha, refletindo principalmente nas relações consumeristas.

2.2 COMO O MARKETING DE INFLUÊNCIA MODIFICA A SOCIEDADE CONSUMERISTA

Considerando os aspectos já citados, uma reflexão profunda se impõe sobre o marketing de influência como uma abordagem ao consumidor. Zygmunt Bauman notório sociólogo e filósofo contemporâneo em sua produção bibliográfica enriquece o entendimento desse homem e sociedade atual. Para Bauman (2001), atualmente se vive em tempos de modernidade líquida, onde, tudo deixa de ser sólido e passa a ser líquido, isto é, fugaz. Nota-se como o indivíduo cria sua identidade a partir do que consome, sendo o consumismo o combustível do homem contemporâneo.

O autor supracitado apresenta, como sintoma da modernidade líquida da sociedade contemporânea, o consumismo, estabelecendo uma distinção clara entre ele e o consumo, para ele, o puro ato de consumir não performa uma sociedade de consumo, dado que o consumo em si, é uma necessidade vital humana, não é negativo, já o consumismo é uma característica de uma sociedade de consumo, representando o excesso de aquisições supérfluas.

Para o especialista o autor Milanez (2022) “ quanto mais fácil é realizar um ato de consumo, mais propenso estamos a nos deixarmos levar pelo próprio”. Visualiza-se que os valores na contemporaneidade são extremamente materialistas, o consumir é muitas vezes desnecessário e é feito somente porque está associado à concepção de identidade dos sujeitos,

que muitas vezes consomem somente para ostentar, demonstrar que possuem o poder de adquirir o produto em alta.

O autor ainda aponta a ideia de "morte social" como uma consequência da cultura de consumo. Sendo ela, o momento quando as pessoas são excluídas pela sociedade devido à falta de posse de bens materiais e ao estilo de vida valorizado pela cultura de consumo. Em suma, alguns consumidores só consomem determinado produto ou serviço com medo da "morte social", é uma consequência da cultura de consumo em que aqueles que não conseguem acompanhar o ritmo do consumismo são excluídos socialmente.

Gerando sentimentos de falta de pertencimento naqueles indivíduos que não demonstram consumir assiduamente perante aqueles que ostentam em suas redes sociais. Ainda perante tal visão, Bauman (2008, p. 65) afirma:

Além de ser um excesso e um desperdício econômico, o consumismo também é, por essa razão, uma economia do engano. Ele aposta na irracionalidade dos consumidores e não em suas estimativas sóbrias e bem informadas; estimula emoções consumistas e não cultiva a razão. Tal como ocorre com o excesso e o desperdício, o engano não é um sinal de problema na economia de consumo. Pelo contrário, é sintoma de sua boa saúde e de que está firme sobre os trilhos, é a marca distintiva do único regime sob o qual a sociedade de consumidores é capaz de assegurar sua sobrevivência.

Perante tal abordagem feita pelo autor, conta-se que a vida é movida pelo possuir e seu poder, como uma forma de inflar a autoestima e identidade daquele ser perante a sociedade. Por esse ângulo, detecta-se que o uso do influenciador digital, que antes eram nitidamente referências de compra classificadas como indiretas por status, em referências de compra direta, por grupos de afinidade, como uma pessoa próxima ou um amigo.

Junto a isso, Bauman (2008) também culpa o consumismo, ao afirmar que hoje o indivíduo sustenta-se em uma sociedade confessional, onde não existem mais as barreiras que separavam o público do privado e a parcela de intimidade é exposto para toda a sociedade, transformados e assim, em uma virtude e um dever público.

O fator que mais interfere na decisão de compra é o sociocultural, é evidente que por meio dessa estratégia de marketing, há uma transmissão, por intermédio de um indivíduo com imagem reconhecida, admirada, que possui informações, para moldarem as jornadas de compra. Nessa concepção é importante destacar que o consumidor leva em consideração a observação de terceiros, raramente uma pessoa decide sozinha qual a melhor opção de compra.

Fato esse, evidenciado pela pesquisa realizada pela Sprout Social⁶ (2020), onde afirma que 74% dos consumidores utilizam suas redes sociais para analisar suas decisões de compra, é perceptível que a influência sociocultural desempenha um papel significativo nesse processo, torna-se evidente, a maioria dos clientes já vai ao ponto de venda sabendo exatamente o que deseja comprar.

Ainda pode argumentar-se que a cultura de consumo cria uma percepção distorcida e viciada de liberdade, onde os indivíduos são incentivados a escolher seus estilos de vida e bens materiais, entretanto, de uma maneira imposta. Expandindo ainda mais a compreensão, as compras são feitas mesmo sem possuírem uma relação com a necessidade, “[...] pelo tipo de imagem que gostaríamos de vestir e por modos de fazer com que os outros acreditem que somos” (Bauman, 2001, p. 87).

Com base neste levantamento, um novo papel na formação de opinião foi atribuído aos influenciadores digitais. Como já relatado, é notório o posicionamento dos mesmos como centro de rotação das tomadas de decisões nas compras online, devido ao impacto que causam nos usuários de mídias sociais. Visto que, os faz replicar suas opiniões em escolhas, por meio da proximidade pré-estabelecida. Evidenciando como os consumidores pensam, avaliam e agem na busca por satisfação.

Os *influencers* são capazes de incentivar seu público, a partir da relação de confiança que existe entre eles, podendo então impactar o comportamento e até o que aquelas pessoas passam a consumir inspiradas por tal profissional (Gomes e Gomes, 2017). Nesse sentido, é fundamental reconhecer que os seres humanos, dependendo dos fatores que os cercam, comprando de maneira ponderada ou imprudente, frente a busca incessante de satisfazer seus desejos.

Dessa maneira, estabelece-se de forma evidente e definitiva a correlação proposta por Bauman entre a sociedade de consumo e como o marketing de influência modifica a sociedade consumerista. Já que o marketing de influência, utiliza-se de influenciadores, pessoas que representam um estilo de vida aspiracional, capitaliza essa ênfase social no possuir e na imagem, para infiltrar a vida dos usuários de mídias sociais, passando uma imagem autêntica e confiável superficialmente. Por fim, constata-se que o marketing e as mídias sociais alinham-se ao falso individualismo determinado o que vai ou não aparecer na

⁶ Sprout Social. **Social media marketing: What it is and how to build your strategy.** Disponível em: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/>. Acesso em: 12 abr. de 2024.

tela dos demais usuários de mídias sociais a favor prioritariamente do momento oportuno à compra.

3. OS EFEITOS ADVERSOS CAUSADOS PELO MARKETING DE INFLUÊNCIA

É imprescindível estar atento ao marketing de influência, já que, como já mencionado atualmente vários fatores modificam o comportamento do consumidor frente a sua decisão de compra, se intensificando ainda mais quando aliados aos *digitais influencers*, consoante ao que Giglio (2013, p. 7) afirma:

Alguns dos pressupostos utilizados em Administração e Marketing são: O ser humano é positivo, seu comportamento é ditado pela razão. O ser humano é emotivo, movido por afetos conscientes e inconscientes. O ser humano é social, movido pelas regras do grupo. O ser humano é dialético, movido por oposições. O ser humano é complexo, movido por determinações e indeterminações de vários níveis.

Essa nova forma de influência emergiu como uma poderosa ferramenta de promoção de produtos e serviços. No entanto, por trás dos brilhos das postagens patrocinadas e das parcerias comerciais, estão os efeitos adversos que podem modificar a vida dos consumidores. Com base nisso, Hill (2012, p. 402) acredita que tudo que acontece na vida torna-se registro no modo de pensar. Já os nossos sentidos sensoriais são porta de entrada para informações e filtro para transformações de ideias, crenças e valores. Desse modo, cada indivíduo tem a sua maneira de compreender e agir diante de tais informações recebidas.

Assim, conforme essas perspectivas, sabe-se que o marketing de influência desencadeia um comportamento no consumidor, em nível consciente e inconsciente, gerando muitas vezes uma relação de consumo. Com base nisso, devem ser apontadas as responsabilidades desses influenciadores perante essas relações. Pois hoje, sob uma sociedade moldada pelo hiperconsumo, essa técnica de publicidade modifica as relações de compra como já mencionado em tópicos anteriores.

Nesse sentido, para melhor analisar os efeitos causados pelos influenciadores digitais, sendo eles em sua maioria o hiperconsumo e danos patrimoniais e extrapatrimoniais, é importante ressaltar que o Código de Defesa do Consumidor e as relações de consumo, em seu artigo 4º, estipula que os envolvidos nessas transações de consumo devem aderir ao princípio da boa-fé, a fim de estabelecer um equilíbrio justo na relação comercial.

Conseqüentemente, a atenção do poder legislativo e judiciário deve estar direcionada para estabelecer os limites de atuação do influenciador digital e, para isso, na delimitação de

seu papel na interação comercial, especialmente levando em conta a vulnerabilidade dos consumidores. Nesse contexto, é imprescindível examinar, à luz da legislação vigente, a aplicabilidade do CDC nas interações envolvendo influenciadores digitais, bem como as responsabilidades cíveis atribuídas a eles em casos de falhas nessa relação.

Dito isso, cabe salientar que o Código de Defesa do Consumidor adota, como regra, a responsabilidade objetiva e solidária para os fornecedores de produtos ou serviços, o que significa que a responsabilidade é gerada independente de culpa. Como exceção, o Código atribui ao profissional liberal a responsabilidade subjetiva. O CDC ainda divide a responsabilidade civil pelo vício do produto ou serviço e a responsabilidade civil pelo fato do produto ou serviço.

Ademais, para ilustrar os efeitos adversos causados pelo marketing de influência nas relações de consumo, em se tratando de publicidade da responsabilização o STJ não isentou os chamados fornecedores-anunciantes, por meio do REsp nº 1157228, o Tribunal decidiu que em se tratando da chamada “publicidade de palco”, a responsabilidade pela qualidade do produto ou do serviço anunciado ao consumidor, é alongada, ao fornecedor que anuncia o produto ou serviço, chamado de fornecedor respectivo, nesse caso os Influenciadores digitais. Nestes termos:

5363

CIVIL E PROCESSUAL. AÇÃO DE COBRANÇA, CUMULADA COM INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS. CONTRATAÇÃO DE EMPRÉSTIMO JUNTO A INSTITUIÇÃO FINANCEIRA. DEPÓSITO DE IMPORTÂNCIA A TÍTULO DE PRIMEIRA PRESTAÇÃO. CRÉDITO MUTUADO NÃO CONCEDIDO. ATRIBUIÇÃO DE RESPONSABILIDADE CIVIL AO PRESTADOR DO SERVIÇO E À REDE DE TELEVISÃO QUE, EM PROGRAMA SEU, APRESENTARÁ PROPAGANDA DO PRODUTO E SERVIÇO “PUBLICIDADE DE PALCO”. CARACTERÍSTICAS. FINALIDADE. AUSÊNCIA DE GARANTIA, PELA EMISSORA, DA QUALIDADE DO BEM OU SERVIÇO ANUNCIADO. MERA VEICULAÇÃO PUBLICITÁRIA. EXCLUSÃO DA LIDE. MULTA PROCRASTINATÓRIA APLICADA 43 PELA INSTÂNCIA ORDINÁRIA. PROPÓSITO DE PREQUESTIONAMENTO. EXCLUSÃO. SÚMULA N. 98-STJ. CDC, ARTS. 3º, 12, 14, 16, 20, 36, PARÁGRAFO ÚNICO, E 38 CPC. Superior Tribunal de Justiça/RS – 4º Turma. Recurso Especial 1157228, julgado: 14.12.2010) grifo nosso.⁷

Dessa forma, foi utilizado do mesmo entendimento supracitado de que o publicitário, como um fornecedor equiparado, faz parte da cadeia de fornecedores e devido a isso, a ele também recai responsabilidade, tendo em vista que o CDC amplia de forma considerável o

⁷ Superior Tribunal de Justiça (STJ) T4/ Quarta Turma. **Recurso Especial (REsp) 1157228/RS**. Ministro: Aldir Passarinho Junior, julgado: 14.12.2010. Disponível em: www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/stj/19106155/inteiro-teor-19106156. Acesso em: 07 novembro de 2023.

número das pessoas que podem ser fornecedoras de produtos e prestadoras de serviços (Tartuce, 2021).

Tendo em vista que o Direito tem como símbolo a balança evocando no julgamento o compromisso com a imparcialidade, equidade e justiça. Ao observar as decisões discorridas acima, se faz necessário o papel do Código de Defesa do Consumidor na averiguação na forma legislativa e da sua devida aplicabilidade dentro das relações em que encontra-se o influenciador digital. Assim, em observância com a vulnerabilidade do consumidor para melhor regulamentação e fiscalização dessas relações de origem digital, caracterizando de alguma forma de penalidade, caso ocorra um ferimento de direitos e possíveis alterações para o equilíbrio das relações de consumo.

4. A RESPONSABILIZAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELA PUBLICIDADE DE PRODUTOS OU SERVIÇOS EM PLATAFORMAS DE MÍDIA SOCIAL

A partir das modificações geradas na atualidade devido as inovações da tecnologia e a formação da figura do influenciador digital, além da venda de produtos online surgiram reflexões sobre a responsabilidade civil desses indivíduos que constantemente utilizam as plataformas digitais para divulgar produtos e serviços.

5364

Desse modo, é chamada responsabilidade civil a obrigação de um indivíduo de indenizar o dano que causar a terceiro, podendo ser patrimonial ou moral. Para o recebimento dessa indenização, como bem diz Nestor Duarte (2020), são indispensáveis três elementos, sendo eles:

- 1) o dano causado a outrem, que é a diminuição patrimonial ou a dor, no caso de dano apenas moral; 2) Nexo causal, que é a vinculação entre determinada ação ou omissão e o dano experimentado; 3) a culpa, que, genericamente engloba o dolo (intencionalidade) e a culpa em sentido estrito (negligência, imprudência ou imperícia), correspondendo em qualquer caso à violação de um dever preexistente.

Ainda, o Código Civil de 2002 trouxe duas formas para essa responsabilidade, podendo ela ser subjetiva ou objetiva. A primeira modalidade é trazida como regra no ordenamento. Dessa forma, para reparação do dano é exigido a existência do elemento subjetivo do dolo ou culpa daquele que causou o prejuízo a ser restituído. Por outro lado, esses elementos podem ter sua comprovação dispensada nos casos previstos em lei regidos pela responsabilidade objetiva.

Nesse sentido, o instituto da Responsabilidade Civil objetiva punir o agente que, usando uma ação ou omissão, cause danos a outro indivíduo. Por ele, se um agente praticar ato que lese um consumidor, por exemplo, ele deverá ser responsabilizado. Igualmente, se o agente se omitir em uma situação que resulte em danos a terceiros, ele também deverá ser punido. Exatamente isso que trata o artigo 186 do Código Civil de 2002 a seguir: “Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito”. Conforme isso, afirma Gallucci (2021):

No momento em que um influenciador digital indica um produto ou serviço, a sua confiabilidade agrega poder persuasivo no comportamento do consumidor, gerando segurança sobre a qualidade daquele produto ou serviço que está sendo indicado. Os influenciadores assumem, portanto, uma posição de garantidores em face dos produtos e serviços indicados. Caso as qualidades atribuídas aos produtos e serviços não sejam condizentes com a realidade, o fator de persuasão o influenciador aparece de forma negativa e prejudicial ao consumidor, confrontando, assim, os princípios da boa-fé e da confiança.

Portanto, ao criarem e compartilharem conteúdo na internet, os influencers digitais assumem a posição de garantidores e responsáveis pelas informações que disseminam em suas redes sociais. Essa responsabilidade é particularmente relevante no contexto da responsabilidade civil objetiva, que dispõe o artigo 927 do Código Civil brasileiro. Segundo esse dispositivo legal, o agente que causa um dano, desde que exista um nexo causal entre a sua conduta e o prejuízo sofrido pela vítima, deve ser responsabilizado, independentemente de culpa. Vejamos abaixo:

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.⁸

Com esse entendimento, reconhecendo a vulnerabilidade do consumidor e com intuito de protegê-lo contra abusos, o Código de Defesa do Consumidor (CDC), adota primordialmente a responsabilidade objetiva do fornecedor causador do dano, fundamentada na teoria do risco. Isso significa que, aquele que fornece produtos ou serviços responde pelos danos causados a quem os consumir, independentemente de culpa, bastando a existência de nexo causal entre o ato e o prejuízo.

⁸ BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Código Civil. Brasília, DF. Disponível em: <https://acesse.one/sacTr>. Acesso em: 21 de maio. 2024.

Além disso, o CDC impõe a solidariedade entre todos os participantes na cadeia de fornecimento e veiculação da oferta, garantindo que o consumidor possa exigir reparação de qualquer um dos envolvidos. Dessa forma, busca-se assegurar uma proteção mais ampla e eficaz aos direitos do consumidor, facilitando a obtenção de indenização por eventuais danos sofridos, conforme será abordado no tópico a seguir.

4.1 O INFLUENCIADOR DIGITAL COMO FORNECEDOR POR EQUIPARAÇÃO

O consumidor é a parte vulnerável da relação consumerista, por isso o Código de Defesa do Consumidor (CDC) através de seus dispositivos criou uma rede para sua proteção, entretanto, por outro lado temos os fornecedores, que estão interessados em fazê-los adquirir um bem ou serviço, para auferir lucro. Neste contexto, a proteção dos consumidores funda-se na necessidade de acautelar a vulnerabilidade resultante da assimetria de informação e do desequilíbrio de poder de negociação em face dos profissionais.

Dessa forma, universo dos influenciadores digitais se expande diariamente, conquistando seguidores e impactando escolhas de consumo. Nesse cenário, é crucial compreender a relação entre o CDC e a atuação dessas personalidades nas redes sociais. O Código do consumidor, promulgado em 1990 no Brasil, estabelece direitos e deveres para consumidores e fornecedores, e sua aplicabilidade se estende ao ambiente digital, incluindo as interações com influenciadores.

Ainda, a atuação de grande parte dos *influencers digitais* na internet se direciona a publicidade, que atualmente não se trata mais de um simples fenômeno econômico e social, mas também um fenômeno jurídico. Pois se trata de uma forma poderosa das empresas conquistarem novos clientes em potencial convergindo assim, com o Direito do Consumidor.

Quanto a relação de consumo, conforme definida pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC), refere-se à interação entre consumidores e fornecedores durante a aquisição de produtos ou serviços. Segundo essa norma, o consumidor se trata de toda pessoa física ou jurídica que é destinatária final de um produto ou serviço, e fornecedor, pessoa física ou jurídica, que dispõe seus produtos ou serviços no mercado de consumo.

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.⁹

Com base no disposto anteriormente, para os autores Bessa e Moura (2014) “o fornecedor não precisa necessariamente auferir lucro de sua atividade, mas apenas receber uma remuneração direta ou indireta pelo produto ou serviço colocado em circulação”. Essa situação se molda primordialmente ao alcance do conceito de “fornecedor” registrado pelo Superior Tribunal de Justiça em seus julgados:

RECURSO ESPECIAL - AÇÃO DE INDENIZAÇÃO - DANOS MATERIAL E MORAL - RELAÇÃO DE CONSUMO - DEFEITO DO PRODUTO - FORNECEDOR APARENTE - MARCA DE RENOME GLOBAL - LEGITIMIDADE PASSIVA - RECURSO ESPECIAL DESPROVIDO. INSURGÊNCIA RECURSAL DA EMPRESA RÉ. Hipótese: A presente controvérsia cinge-se a definir o alcance da interpretação do art. 3º do Código de Defesa do Consumidor, a fim de aferir se na exegese de referido dispositivo contempla-se a figura do fornecedor aparente - e, conseqüentemente, sua responsabilidade, entendido como aquele que, sem ser o fabricante direto do bem defeituoso, compartilha a mesma marca de renome mundial para comercialização de seus produtos. 1. A adoção da teoria da aparência pela legislação consumerista conduz à conclusão de que o conceito legal do art. 3º do Código de Defesa do Consumidor abrange também a figura do fornecedor aparente, compreendendo aquele que, embora não tendo participado diretamente do processo de fabricação, apresenta-se como tal por ostentar nome, marca ou outro sinal de identificação em comum com o bem que foi fabricado por um terceiro, assumindo a posição de real fabricante do produto perante o mercado consumidor. 2. O fornecedor aparente em prol das vantagens da utilização de marca internacionalmente reconhecida, não pode se eximir dos ônus daí decorrentes, em atenção à teoria do risco da atividade adotada pelo Código de Defesa do Consumidor. Dessa forma, reconhece-se a responsabilidade solidária do fornecedor aparente para arcar com os danos causados pelos bens comercializados sob a mesma identificação (nome/marca), de modo que resta configurada sua legitimidade passiva para a respectiva ação de indenização em razão do fato ou vício do produto ou serviço. 3. No presente caso, a empresa recorrente deve ser caracterizada como fornecedora aparente para fins de responsabilização civil pelos danos causados pela comercialização do produto defeituoso que ostenta a marca TOSHIBA, ainda que não tenha sido sua fabricante direta, pois ao utilizar marca de expressão global, inclusive com a inserção da mesma em sua razão social, beneficia-se da confiança previamente angariada por essa perante os consumidores. É de rigor, portanto, o reconhecimento da legitimidade passiva da empresa ré para arcar com os danos pleiteados na exordial. 4. Recurso especial desprovido. (STJ. Recurso Especial nº 1.580.432 — SP — 2012/0177028-0. Relator: Ministro Marco Buzzi. Quarta Turma. Julgado em: 06/12/2018) *grifo nosso*¹⁰

⁹ BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 19 mar. 2022.

¹⁰ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. RE nº 1.580.432/SP. Relator: Ministro Marco Buzzi. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/stj/671909396>. Acesso em: 20 abr. 2024.

Atrelado ao mencionado entendimento, a doutrina também trouxe a figura do fornecedor por equiparação, também presente no CDC em seu artigo 2º parágrafo único. O fornecedor por equiparação se trata do terceiro que aproxima os consumidores das marcas para que se concretize a venda dos produtos ou serviços. Assim, atua o influencer perante seus seguidores como se fornecedor fosse.

Adicionalmente, o intermediário desempenha um papel crucial na relação secundária conexa à principal, uma vez que detém uma forma de influência significativa sobre o consumidor. Consequentemente, o fornecedor por equiparação é:

Aquele terceiro que na relação de consumo serviu como intermediário ou ajudante para a realização da relação principal, mas que atua frente a um consumidor como se fosse o fornecedor. Em outras palavras: ele não é o fornecedor do contrato principal, mas como intermediário é o “dono” da relação conexa e possui uma posição de poder na relação com o consumidor” (Marques; Benjamim; Bessa, 2020).

Em adição a isso, deve-se considerar também que o influencer estará veementemente atuando na condição de fornecedor equiparado quando deixar de prestar informação clara e completa sobre determinado produto ou serviço, omitindo-se de sinalizar todos os riscos que ele contenha e de que tenha ou deva ter conhecimento.

Ainda nesse sentido, observa-se que a capacidade dos influenciadores de criar conteúdo atraente e relevante para seus seguidores permite que as marcas atinjam públicos específicos de maneira eficaz. As parcerias entre influenciadores e marcas podem envolver desde a promoção de produtos até a participação em campanhas mais abrangentes. Essa colaboração proporciona às marcas uma visibilidade genuína e, quando bem-sucedida, pode resultar em aumento nas vendas e na conscientização da marca.

Sendo assim, esses criadores de conteúdo estabelecem com seus seguidores uma relação de consumo conexa à relação principal entre consumidores e marcas. Eles desempenham o papel de "facilitadores", contribuindo para a concretização dessa conexão. É inegável que, sem a divulgação proporcionada pelos influenciadores digitais, as marcas enfrentariam maior dificuldade em atingir um público amplo.

Por essa razão, as empresas se valem dos influenciadores para alcançarem efetivamente o seu público-alvo. Segundo Gasparatto, Freitas e Efiging (2019) “deve-se atribuir aos influenciadores responsabilidade de reparação frente aos consumidores, em razão da indicação de produtos e serviços. Eis que tais pessoas possuem grande poder de influência, além de contarem com a confiança de seus seguidores”.

O Código de Defesa do Consumidor estabeleceu como princípio fundamental a Teoria do Risco, a qual define a responsabilidade civil dos fornecedores de produtos e serviços de forma objetiva e solidária. Conforme essa abordagem, surge para o fornecedor a obrigação de indenizar os consumidores pelos danos causados, sem a necessidade de comprovação de dolo ou culpa.

Em outras palavras, aquele que expõe aos riscos outras pessoas, determinadas ou não, por dele tirar um benefício, direto ou não, deve arcar com as consequências da situação de agravamento. Uma dessas decorrências é justamente a responsabilidade objetiva e solidária dos agentes envolvidos com a prestação ou fornecimento (Tartuce e Neves, 2015, p. 120)

Dessa maneira, os influenciadores digitais, ao recomendarem ou endossarem produtos, assumem a responsabilidade de garantir que as informações transmitidas sejam precisas e não induzam o consumidor ao erro. O CDC preconiza o direito à informação adequada e clara sobre os produtos, inclusive quanto aos riscos e benefícios.

Além disso, o influenciador deve zelar pela transparência em suas parcerias comerciais, explicitando de forma clara quando uma publicação é patrocinada ou quando recebe benefícios por meio de programas de afiliados. Essa transparência é essencial para que o consumidor possa fazer escolhas conscientes, conforme estabelecido pelo Código de Defesa do Consumidor “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”.

5369

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços. ¹¹

Nesse viés, o Princípio da Veracidade, em sua abordagem positiva, demanda que a mensagem publicitária seja verdadeira, sem distorcer os fatos, e que as informações fornecidas sejam precisas e passíveis de comprovação. A violação deste princípio dá origem à publicidade enganosa, proibida pelo artigo 30 do Código de Defesa do Consumidor, o qual afirma:

Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços

¹¹ BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm>. Acesso em: 14 mai. 2024.

oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.¹²

Em uma perspectiva negativa, isso implica que a publicidade deve ser fiel à verdade, evitando ao mesmo tempo induzir os destinatários a erro ou causar prejuízos aos consumidores. Entende-se sobre isso que o não cumprimento das obrigações de vinculação pode acarretar em responsabilização legal, incluindo a possibilidade de reparação de danos causados aos consumidores, mesmo que não iniciem uma relação de consumo a partir do *publipost* mal sinalizado. Logo, os influenciadores têm a responsabilidade ética e legal de agir de maneira transparente e informar devidamente seu público, contribuindo para um ambiente digital mais ético e confiável.

5. CASES ENVOLVENDO RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA RELAÇÃO DE CONSUMO

É pertinente destacar que a responsabilidade dos influenciadores digitais pode surgir por diferentes vias jurídicas. Eles podem ser responsabilizados por desrespeitar o Código Civil, com fulcro nos artigos 186 e 927, se causarem danos aos seus seguidores, mesmo sem a configuração de uma relação de consumo formal. A ausência de dispositivos legais específicos que regulam essa relação permite que os influenciadores sejam responsabilizados tanto pelo Código Civil quanto pelo Código de Defesa do Consumidor.

5370

Recorda-se que o consumidor é a parte vulnerável na relação de consumo, razão pela qual o Código de Defesa do Consumidor (CDC) estabelece uma série de proteções para ele. Em contrapartida, os fornecedores visam persuadir os consumidores a adquirir bens ou serviços, com o objetivo de obter lucro. Vale destacar que a publicidade realizada por influenciadores digitais pode ser explícita ou implícita.

Dessa forma esses indivíduos precisam criar estratégias eficazes para disseminar o conteúdo publicitário e atingir o público-alvo desejado. Sem a mediação do influenciador digital e a confiança que seus seguidores depositam nele, a segurança na decisão de compra não seria garantida. Embora o influenciador não integre formalmente a relação de consumo, sua atuação é crucial para a concretização dessa relação, já que o consumidor, enquanto destinatário final, foi influenciado a escolher uma oferta específica em meio a muitas.

¹² Brasil. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm>. Acesso em: 14 mai. 2024.

Valendo-se da Teoria da Aparência, uma vez equiparado a fornecedor, o *digital influencer* deve observância às regras dispostas no Código de Defesa do Consumidor, principalmente aos princípios que podem se relacionar a publicidade na relação de consumo, por exemplo, o princípio da identificação fácil e imediata, da lealdade publicitária, da vinculação e da oferta, da transparência e da proibição da publicidade ilícita.

A 3ª turma do Colendo Superior Tribunal no Resp 1.546.170/SP,¹³ atestou no sentido da necessária observância ao princípio da identificação em consonância à tutela da publicidade, ambos respaldados no CDC. Vejamos:

O sistema de tutela da publicidade trazido pelo Código de Defesa do Consumidor encontra-se assentado em uma série de princípios norteadores que se propõem a direcionar e limitar o uso das técnicas de publicidade, evitando, assim, a exposição do público consumidor a eventos potencialmente lesivos aos direitos tutelados pelo referido diploma legal. Dentre estes princípios, merecem destaque, os da identificação obrigatória, da publicidade veraz, da vinculação contratual e da correção do desvio publicitário.

Observa-se no caso a ser abordado a seguir, Rafael Da Silveira Thomaz, Juiz Leigo do Juizado Especial Cível do município de Barra Mansa, do Estado do Rio de Janeiro, nos autos do processo nº 0019543-02.2019.8.19.0007¹⁴, também utilizou como base a teoria da aparência para a condenação da influenciadora digital Virginia Fonseca, a restituir o valor de um celular IPHONE, visto que a seguidora comprou o aparelho após a indicação da loja pela influenciadora em sua rede social. Consumidora essa que é autora da ação, apresentando nos autos a compra de um celular, modelo iPhone 8 plus na loja indicada pela influencer, no entanto, não recebeu o aparelho.

Entende-se que a decisão além de ser baseada na relação de confiança que liga o influenciador digital aos resultados apresentados em suas redes sociais e na teoria do risco da atividade exercida, o que implica uma responsabilidade objetiva, sem a necessidade de comprovar culpa. Também trata-se, com fulcro no Código Civil e Código de Defesa do Consumidor, de uma responsabilidade solidária com o fornecedor principal, permitindo ao seguidor-consumidor acionar judicialmente qualquer um dos dois, ou ambos em conjunto.

¹³ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. REsp 1.546.170/SP (2015/0067950-0), 3ª Turma, Rel. Min. Ricardo Villas Bôas Cueva, j. 18.02.2020, DJe 05.03.2020. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201500679500&dt_publicacao=16/12/2021

¹⁴ CONSULTOR JURÍDICO. Influenciadora digital responde por golpe dado por loja que indicou. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-ago-21/influenciadora-digital-responde-golpe-loja-indicou#:~:text=Influenciadora%20digital%20responde%20por%20golpe%20dado%20por%20loja%20que%20indicou&text=Influenciador%20digital%20responde%20objetivamente%20por,mulher%20R%24%202.639%20C90>. Acesso em 27 abr. 2024.

Tendo em vista que para que ocorra a responsabilização civil do influenciador, tem que existir o nexo causal, existindo nesse caso, considerando a conduta da influenciadora de divulgar a loja de eletrônicos é a ligação entre a ação de compra da seguidora e o seu dano, onde nota-se ser não só patrimonial, como também extrapatrimoniais conceitos abordados posteriormente no presente estudo.

Outro caso ilustrativo é o que ocorreu em 2020 com ex-participantes de um reality show televisionado de grande repercussão, as influenciadoras Gizelly Bicalho, Marcela Mc Gowan, Guilherme Napolitano e Gabi Martins, divulgaram em seus perfis do Instagram relógios intitulados de relógios inteligentes que custavam cerca de R\$700,00 (setecentos reais) mas, graças a parceria entre os influenciadores e a marca, seus seguidores poderiam adquirir o relógio pagando apenas o valor do frete, algo em torno de R\$90,00 (noventa reais).

Entretanto, após efetuada a compra os consumidores, além de não receberem o produto, não conseguiam contatar a empresa, passando a exigir esclarecimentos dos influenciadores¹⁵. Esse é mais um fato que demonstra os possíveis danos causados pelo nexo de causalidade existente entre a conduta de marketing do influenciador e a ação de compra gerada por ela, uma vez que a ação é intimamente relacionada com a propaganda ofertada e impactada pelos seguidores.

Isso porque hoje é explícito o impacto desses influenciadores digitais dentro das relações de consumo digitais, porque através de um simples post patrocinado, o consumidor já passa a analisar as propostas de um produto, e mesmo que estivesse com medo por não conhecê-lo, acaba passando a avaliar em uma perspectiva positiva, resultando na decisão positiva de comprar, na maioria das vezes, pois sentem veracidade dos influenciadores digitais, que demonstram confiança aos seus seguidores.

Seguindo esse entendimento, a 5ª Turma Recursal do Juizado Especial Cível de Curitiba/ PR, por ocasião do julgamento do recurso de inominado nº 0031564-51.2019.8.16.0182¹⁶, reconheceu a responsabilidade subjetiva do influenciador digital, devido ao fato de ter prestado garantias pela divulgação, proferindo o acórdão cujo a emenda segue abaixo:

¹⁵ NERY, Erick Matheus. Ex-BBBs divulgam lojas acusadas de praticar golpes em fãs. UOL, 2020. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/bbb/desperados-por-cache-ex-bbbs-divulgam-lojas-acusadas-de-praticar-golpes-em-fas-36323>. Acesso em: 20 de mar. 2024.

¹⁶ Brasil. TJPR. Apelação 0031564-51.2019.8.16.0182. Curitiba: Rel. Juíza de Direito da Turma Recursal dos Juizados Especiais Manuela Tallão Benke, data da publicação: 08.04.2021.

RECURSO INOMINADO. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS E MATERIAIS. ALEGAÇÕES DE VIOLAÇÃO AO PRINCÍPIO DA DIALETICIDADE, DE INOVAÇÃO RECURSAL E DE NULIDADE DA SENTENÇA AFASTADAS. PRINCÍPIO DO JUIZ NATURAL QUE NÃO SE APLICA AOS JUÍZES LEIGOS. CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS. VIAGEM PARA O EGITO EM JORNADA ESPIRITUAL. CANCELAMENTO DA VIAGEM SEM RESTITUIÇÃO DOS VALORES ADIANTADOS. RECURSO INTERPOSTO PELA GUIA ESPIRITUAL CONVIDADA. PRELIMINAR DE ILEGITIMIDADE REJEITADA. APLICAÇÃO DA TEORIA DA APARÊNCIA. DIVULGAÇÃO DA JORNADA REALIZADA PELA RECORRENTE. RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL. RECORRENTE QUE, AO EFETUAR A PUBLICIDADE DA VIAGEM, AVALIZOU O SERVIÇO. RECURSO CONHECIDO E DESPROVIDO. (TJ-PR - RI: 00315645120198160182 Curitiba 0031564- 51.2019.8.16.0182 (Acórdão), Relator: Manuela Tallão Benke, Data de Julgamento: 08/04/2021, 5ª Turma Recursal dos Juizados Especiais, Data de Publicação: 14/04/2021). *grifo nosso*.

A turma constatou que a influenciadora, recorrente, divulgou por meio de suas redes sociais publicidade da “jornada espiritual”, e por esse motivo a consumidora interpretou de boa-fé, que ela seria a pessoa responsável pelo pacote de viagens, dessa forma, comprando-o. Porém, mesmo a digital influencer afirmando ter sido apenas mera convidada da viagem, não possuindo lucro pela divulgação, foi levado em consideração o fato dela ter efetuado o post do evento como publicidade em seu perfil, com milhares de seguidores, convidando-os para a participação da jornada espiritual.

5373

Em outras palavras, ela contribuiu diretamente para a formação da relação de consumo entre o fornecedor e o consumidor final, que por sua vez, foi convencido a adquirir o pacote após ser atingido pela publicidade realizada, com base na teoria da confiança. Devendo a influenciadora digital ser responsabilizada pelos danos causados relativos aos serviços que validou ao divulgar em suas mídias sociais. Assumindo assim, a responsabilidade por possíveis falhas na prestação de serviço, por saber que estava promovendo algo ilícito, sendo assim, restou comprovada sua culpa.

Destaca-se que a *influencer* deve responder civilmente por ter atuado como intermediadora, na formação da relação de consumo, e passado a ideia de que, se ela está divulgando, é porque está avalizando o serviço. Ou seja, a fim de determinar se as ações praticadas pelos influenciadores digitais são passíveis de responsabilidade civil, e se preenchem todos os requisitos configuradores, passa-se a analisar qual é a responsabilidade civil dos fornecedores de produtos ou serviços e se os influenciadores digitais podem assim ser enquadrados como tais.

Por outra perspectiva, existem casos em que, apesar de ainda não ser reconhecida a conexão do influenciador digital na relação de consumo entre o consumidor e o prestador de serviço ou empresa fornecedora do produto, o *influencer* pode ser objetivamente responsabilizado por falhas no cumprimento da obrigação por parte dos fornecedores, cujos produtos ou serviços foram divulgados. Isso está de acordo com o artigo 927, parágrafo único do Código Civil.

Dado o assunto exposto, pode-se entender que abrangendo as diferentes esferas judiciais (cível e penal), há uma viabilização da aplicação de normativas que punem de maneira mais eficaz. Levando em conta que na relação entre influenciador e seguidor, no que diz respeito aos produtos e serviços promovidos em suas plataformas digitais. Dessa maneira, a interpretação adequada consiste em classificar os influenciadores digitais como fornecedores equiparados, possibilitando assim a utilização do Código de Defesa do Consumidor em tais casos. Por conseguinte, a responsabilização objetiva e solidária destes juntamente com o anunciante e o canal de divulgação, para que desse modo, seja assegurado a proteção integral ao consumidor.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

5374

O universo digital é vasto e capaz de fornecer dezenas de estímulos aos sujeitos que o constituem. Entre os estímulos mais famosos podemos destacar aqueles realizados por meio das redes sociais e a figura do influenciador digital, os quais evoluíram de meros formadores de opinião para ferramenta de publicidade e propaganda, sendo atualmente considerados por muitos como uma profissão, embora ainda não regulamentada.

Essa nova profissão, em razão das modificações geradas na atualidade pelas inovações da tecnologia e a venda de produtos online. Resultam na influência direta dos sujeitos que acompanham esses profissionais, sendo influenciados diretamente por meio do seu conteúdo, tornando-os grandes protagonistas da publicidade digital.

O marketing de influência, ao se utilizar dos *influencers*, se torna uma ferramenta poderosa de promoção de produtos e serviços reais e digitais. No entanto, entre uma postagem e outra patrocinadas pelas parcerias comerciais, estão os seus efeitos adversos que podem modificar a vida dos consumidores. Pois, essa nova forma de publicidade estimula a facilidade da prática de consumo, que quanto mais fácil é, mais os indivíduos são levados

pelo consumismo, através da persuasão, prejudicando assim o ser mais vulnerável da relação consumerista, o consumidor.

Por essa razão, surgiram reflexões sobre a responsabilidade civil dos novos protagonistas da publicidade, que constantemente utilizam as plataformas digitais para divulgar produtos e serviços. A crescente influência que esses criadores de conteúdo exercem sobre suas audiências, muitas vezes composta por milhões de seguidores, levanta questões sobre a veracidade e a transparência das informações compartilhadas.

Além disso, a atividade publicitária exercida pelos influenciadores digitais, embora não seja regulamentada por uma legislação específica, pode acarretar responsabilização no âmbito jurídico caso seja ilícita, ou venha a causar danos aos consumidores, promovendo produto ou serviço danoso.

Conclui-se, que a falta de fiscalização e controle sobre essa publicidade pode levar à divulgação de produtos inadequados ou enganosos, causando danos aos consumidores. Assim, é preciso alguns avanços, principalmente em relação à proteção de dados do consumidor, além de que se faz essencial discutir as diretrizes da legislação vigente, uma vez que o Código do Consumidor vigente não é totalmente efetivo em relação aos abusos praticados por fornecedores para além das publicidades enganosas ou mal sinalizadas. Para garantir que os influenciadores sejam devidamente responsabilizados por suas recomendações, promovendo produtos de maneira ética e legítima, é essencial proteger os direitos dos consumidores e manter a integridade do mercado digital.

5375

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

_____. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução Carlos Albertos Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

_____. **44 cartas do mundo líquido moderno**. Tradução Vera Pereira. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

BESSA, Leonardo Roscoe; MOURA, Walter José Faiad de. **Manual de Direito do Consumidor**. 4ª edição. Brasília: Escola de Nacional de Defesa do Consumidor, 2014. p. 290.

BRASIL. **Superior Tribunal de Justiça. RE nº 1.580.432/SP**. Relator: Ministro Marco Buzzi. Disponível em: . Acesso em: 05 abr. 2024.

BRASIL, **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Brasília, DF: Disponível em: <https://link.dev/KbOg2>. Acesso em 30 de abr. de 2024.

_____. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Código Civil**. Brasília, DF. Disponível em: <https://acese.one/sacT1>. Acesso em: 21 de maio. 2024.

_____. TJPR. **Apelação 0031564-51.2019.8.16.0182**. Curitiba: Rel. Juíza de Direito da Turma Recursal dos Juizados Especiais Manuela Tallão Benke, data da publicação: 08.04.2021.

_____. Superior Tribunal de Justiça. **REsp 1.546.170/SP (2015/0067950-0)**, 3ª Turma, Rel. Min. Ricardo Villas Bôas Cueva, j. 18.02.2020, DJe 05.03.2020. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201500679500&dt_publicacao=16/12/2021. Acessado em: 11 de mai. 2024.

CONSULTOR JURÍDICO. **Influenciadora digital responde por golpe dado por loja que indicou**. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-ago-21/influenciadora-digital-responde-golpe-loja-indicou#:~:text=Influenciadora%20digital%20responde%20por%20golpe%20dado%20por%20loja%20que%20indicou&text=Influenciador%20digital%20responde%20objetivamente%20por,mulher%20R%24%202.639%2C90>. Acesso em 27 de fev. 2024.

CONAR - **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo, 2021. Disponível em: http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf. Acesso em 07 abr. 2024.

5376

DUARTE, NESTOR. **Código Civil Comentado: Doutrina e Jurisprudência**. In: PELUSO, CEZAR. (Coord.). 14. ed. Barueri (SP): Manoele, 2020. p. 123.

GALLUCCI, Bruno. **A Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais**. Conjur. 2021. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2021-set-23/gallucciresponsabilidade-civil-influenciadores-digitais>. Acesso em: 20 de mai de 2024.

GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais**. *Revista Jurídica Cesumar*, Maringá, v. 19, n. 1, jan.-abr. 2019. p. 72. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493/3396>. Acesso em: 30 de abr. de 2024.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O Comportamento do Consumidor**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

GOMES, E. ; GOMES, E. **O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital**. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Fortaleza: Centro Universitário Estácio do Ceará, 2017.
HILL, S. **A Arte de Influenciar Pessoas**. Potencializa sua habilidade de relacionamento e liderança /Symon Hill. Apalestra Editora, São Paulo: 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: GMT Editores, 2017.

MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIM, Antônio H. V.; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 9ª edição. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020.

MATOS, Renata. **O que é Marketing de Influência e como ele pode ajudar a sua estratégia digital?** 23 de agosto de 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-de-influencia/>. Acesso em: 06 abr. 2024.

MILANEZ, Felipe Comarela. **Sociedade do consumo na era da informação**. Em Discussão, da Universidade Federal de Ouro Preto. Ouro Preto, 11 de Mai. 2022. Disponível em: <https://ufop.br/noticias/em-discussao/sociedade-do-consumo-na-era-da-informacao>. Acesso em: 05 de Abril de 2024.

NERY, Erick Matheus. **Ex-BBBs divulgam lojas acusadas de praticar golpes em fãs**. UOL, 2020. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/bbb/desesperados-por-cache-ex-bbbs-divulgam-lojas-acusadas-de-praticar-golpes-em-fas-36323>. Acesso em: 20 de mar. 2024.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. D. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

POLITI, Cassio. **Marketing de Influência: O que é e por que as marcas apostam nessa tendência?** 30 de janeiro de 2017. Disponível em: <https://www.comunique-se.com.br/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>. Acesso em: 06 abr. 2024.

5377

SÃO PAULO, 1980. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária Código e Anexos – CONAR**. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 15 abril de 2024.

SANTOS, Samir; Pablo Silva; Joseylson Santos. **“Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram.”** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (2016). Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0157-1.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2024.

Superior Tribunal de Justiça (STJ) T4/ Quarta Turma. **Recurso Especial (REsp) 1157228/RS**. Ministro: Aldir Passarinho Junior, julgado: 14.12.2010. Disponível em: www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/stj/19106155/inteiro-teor-19106156. Acesso em: 07 de mar. de 2024.

TARTUCE, F; NEVES, Daniel Amorim A. **Manual de direito do consumidor - direito material e processual: volume único**. 10 ed. São Paulo, Editora Método, 2021. p. 79.

TEAT, Terra. **Influencers: Is This Marketing Buzzword Something You Need?** 10 de Abril de 2019. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2019/04/10/influencers-is-this-marketing-buzzword-something-you-need/#5ae3efd24e55>. Acesso em: 06 abr. 2024.

VIEIRA, Eduardo. **Influenciadores, a fronteira final da publicidade.** 25 de Maio de 2016.
Disponível em:
<https://www.meioemensagem.com.br/home/opinia0/2016/05/24/influenciadores-afrenteira-final-da-publicidade.html>. Acesso em: 29 de abr. 2024.