

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE DIREITO**

LETÍCIA DA SILVEIRA MARQUES

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELA
VEICULAÇÃO DE PUBLICIDADE ILÍCITA NAS REDES SOCIAIS**

PORTO ALEGRE

2024

LETÍCIA DA SILVEIRA MARQUES

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELA
VEICULAÇÃO DE PUBLICIDADE ILÍCITA NAS REDES SOCIAIS**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Direito, junto à Faculdade de Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Nubens Barbosa
Miragem

PORTO ALEGRE

2024

LETÍCIA DA SILVEIRA MARQUES

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELA
VEICULAÇÃO DE PUBLICIDADE ILÍCITA NAS REDES SOCIAIS**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Direito, junto à Faculdade de Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Nubens Barbosa Miragem.

Aprovado em: Porto Alegre, 22 de fevereiro de 2024.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Bruno Nubens Barbosa Miragem
Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Orientador

Prof. Dr. Marco Antônio Karam Silveira
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof. Thiago Tavares da Silva
Fundação Escola Superior do Ministério Público

Aos meus Guias, que me deram força até aqui.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer à minha família por todo o apoio, amor e compreensão ao longo de toda a minha jornada acadêmica. Obrigada por sempre acreditarem em mim, no meu potencial e por me incentivarem a seguir os meus sonhos, mesmo longe de casa. Nada disso seria possível sem vocês. À minha bisavó e meu pai, que me acompanham em espírito, a minha eterna gratidão,

Ao meu orientador, Prof. Dr. Bruno Nubens Barbosa Miragem, pela excelente e cuidadosa orientação, que possibilitou a concretização desta pesquisa.

Aos amigos que sempre estiveram do meu lado e me deram força nos momentos mais difíceis desta caminhada, mesmo de longe. Em especial, agradeço imensamente aos meus amigos Júlia e Kevin por dividirem essa jornada comigo, por todas as noites em claro me auxiliando na realização deste trabalho, por todos os conselhos, todo o carinho e por tornarem a minha experiência na graduação mais leve, descontraída e feliz. Sou profundamente grata pela nossa amizade.

Ao Vinícius, meu bem, por todo o companheirismo, cuidado, compreensão e incentivo ao longo deste processo, nunca me deixando desistir dos meus objetivos.

Por fim, agradeço a Deus e a todos os meus guias espirituais, especialmente à Mãe Iemanjá, ao Luizinho, Pai Joaquim, Maria Navalha e Zé Pilintra, por me darem força, luz e proteção para que eu pudesse concluir este trabalho, e por mostrarem meu propósito nessa caminhada.

RESUMO

Com o avanço tecnológico e a utilização cada vez maior das plataformas de mídias sociais também para a comercialização de produtos e serviços, surge um novo personagem no mercado de consumo online: a figura do influenciador digital. Em um contexto de economia plataformizada em que a confiança é, agora, elemento essencial a ser buscado para o estabelecimento de relações de consumo, os influenciadores digitais, indivíduos com grande destaque nas redes pelo poder de induzimento e proximidade com seus seguidores, atuam como formadores de opinião e referência para a divulgação de produtos e serviços. Isso resulta da relação de intimidade e conexão entre eles e seu público, os consumidores, que influencia direta ou indiretamente na tomada de decisão para adquirir ou não algum produto ou serviço. Não por acaso, nos últimos anos, o valor gasto em publicidade com influenciadores digitais pelas empresas tem aumentado consideravelmente. Esse trabalho busca responder se podem esses novos personagens serem considerados fornecedores para fins de responsabilidade civil conforme o Código de Defesa do Consumidor. Foi adotada, para a realização da pesquisa, a metodologia lógico-dedutiva, através de pesquisa bibliográfica e jurisprudencial. A conclusão é pela possibilidade de responsabilização civil dos influenciadores digitais por eventuais danos ou prejuízos causados aos consumidores pela veiculação por publicidade ilícita, com base na teoria do fornecedor equiparado e fiduciário, aplicando-se a responsabilidade civil objetiva, nos termos do Código de Defesa do Consumidor. Foi constatado, contudo, a insuficiência dos mecanismos atuais de regulação e controle da atividade dos influenciadores digitais, o que evidencia a necessidade de fiscalização pelo direito do consumidor conjuntamente com os órgãos de autorregulamentação publicitária.

Palavras-chave: Influenciadores Digitais; Redes Sociais; Publicidade; Sociedade de Consumo; Direito do Consumidor; Responsabilidade Civil.

ABSTRACT

With the advancement of technology and the increasing use of social media platforms for the marketing of products and services, a new character has emerged in the online consumer market: the digital influencer. In the context of a platformized economy in which trust is an essential element sought for the establishment of consumer relationships. Digital influencers, who are very prominent on the networks due to their power of induction and proximity to their followers, act as opinion formers and as references for the dissemination of products and services. This results from the intimate relationship and connection between them and their audience, the consumers. This connection which influences, directly or indirectly, the consumers' decision as to whether or not to purchase a product or service. It is no coincidence that, in recent years, the amount spent by companies on advertising with digital influencers has increased considerably. This essay seeks to answer whether these new characters can be considered suppliers for the purposes of civil responsibility under the Consumer Protection Code. A logical-deductive methodology was adopted to carry out the research, through bibliographical and jurisprudential research. The conclusion of this study is that digital influencers can be held objectively liable for any damage or harm caused to consumers, whether by illicit advertising or by goods or services that have been disclosed by them, based on the theory of the equivalent and fiduciary supplier, applying objective civil responsibility, under the terms of the Consumer Protection Code. It was noted, however, that the current mechanisms for regulating and controlling the activity of digital influencers are insufficient, which highlights the need for supervision by consumer law in conjunction with advertising self-regulation organizations.

Keywords: Digital Influencers; Social Media; Advertising; Consumer Society; Consumer Law; Civil Responsibility.

LISTA DE ABREVIATURAS

CBARP – Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária

CDC – Código de Defesa do Consumidor

CF – Constituição Federal

CONANDA – Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente

CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

PL – Projeto de Lei

UNICEF – Fundo das Nações Unidas para a Infância

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 SOCIEDADE DE CONSUMO NO CONTEXTO DAS REDES SOCIAIS	13
2.1 Sociedade da informação e o surgimento do comércio eletrônico	13
2.2 A sociedade de consumo contemporânea	16
2.3 Redes sociais, <i>Social Commerce</i> e o novo marketing digital	18
2.4 O influenciador digital.....	22
3 PUBLICIDADE E DIREITO	29
3.1 Conceito de publicidade	29
3.2 Publicidade e sua regulamentação no direito brasileiro	30
3.3 Princípios da publicidade.....	34
3.3.1 Princípio da identificação.....	35
3.3.2 Princípio da vinculação.....	37
3.3.3 Princípio da veracidade e transparência	38
3.4 Publicidade ilícita.....	39
3.5 A publicidade infantil nas redes sociais e os influenciadores digitais	41
4 RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS	49
4.1 Os influenciadores digitais na relação de consumo	49
4.2 A responsabilidade civil no Código de Defesa do Consumidor	56
4.3 A responsabilidade civil do influenciador digital pela veiculação de publicidade ilícita	58
4.3.1 A responsabilidade civil do influenciador digital pela veiculação de publicidade infantil nas redes sociais	65
5 CONCLUSÃO	69
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	72

1 INTRODUÇÃO

A Revolução Tecnológica do último século e o advento da internet trouxeram mudanças significativas para a sociedade, tanto para as relações sociais e políticas, quanto para a economia. O desenvolvimento de novos veículos de comunicação, especialmente das plataformas digitais, permitiu uma hiperconexão dos indivíduos a nível global. Só no Brasil, mais de 80% da população está conectada à internet e, no caso dos jovens, o percentual de presença no ambiente virtual ultrapassa os 90%.

Com o surgimento das redes sociais, foi possível uma aproximação afetiva e o estabelecimento de relações e intimidade mesmo no meio virtual, inclusive entre pessoas que sequer se conheciam pessoalmente e que residem em diferentes partes do mundo. Além disso, as mídias sociais configuram-se, também, como importante meio de difusão de ideias e opiniões, influenciando o comportamento dos usuários conectados.

Essas mudanças também impactaram nas formas de consumo da sociedade. A internet se tornou uma importante ferramenta para o comércio e difusão de produtos e serviços através do comércio eletrônico e do marketing digital, fazendo emergir uma sociedade contemporânea de consumo influenciada pelo mundo digital.

As redes sociais juntaram, ainda, o ambiente social e comercial com novas técnicas de marketing que proporcionam uma experiência de consumo rica, interativa e social, por meio da troca de impressões e experiências sobre produtos, serviços e marcas entre os indivíduos conectados, inaugurando o chamado *Social Commerce* (Riefa, 2020). Com a utilização de algoritmos, é possível filtrar as preferências dos usuários com base em seu histórico, fazendo com que as empresas consigam atingir seu público-alvo de forma mais efetiva.

No contexto do *Social Commerce*, as pessoas têm buscado a opinião sobre produtos e serviços de pessoas que detém credibilidade nas redes sociais – os influenciadores digitais. Essas figuras contam com milhares – e até milhões – de seguidores nas redes e, com seu carisma, poder de persuasão e de criar empatia com seu público, influenciam profundamente no comportamento e nas decisões de consumo de seus seguidores. Por isso, tornaram-se importantes ferramentas de marketing para as empresas, que buscam cada vez mais os influenciadores para divulgar sua marca. Ocorre que, muitas vezes, a divulgação é feita de maneira

camuflada, impossibilitando que os potenciais consumidores identifiquem o caráter publicitário no conteúdo do *influencer*.

Nesse cenário, questiona-se o papel que os influenciadores digitais ocupam nas relações de consumo e se eles podem ser responsabilizados pela publicidade que realizam, se constatada enganosidade ou abusividades nelas. Dessa forma, o objetivo central desta pesquisa é saber se é possível responsabilizá-los pela veiculação de publicidade ilícita nas redes sociais de acordo com o Código de Defesa do Consumidor.

Para isso, iremos discorrer sobre o impacto das redes sociais e dos influenciadores nas relações de consumo, examinar o tratamento da publicidade no ordenamento jurídico brasileiro, os aspectos jurídicos das relações consumeristas, conforme o Código de Defesa do Consumidor, e os regimes de responsabilidade no direito civil e no direito do consumidor brasileiro. Por fim, analisaremos a função do influenciador das relações de consumo, a possibilidade de responsabilização civil pela eventual veiculação de publicidade ilícita e as tentativas de regulamentação da atividade dos influenciadores no direito pátrio, através de revisão bibliográfica e documental, adotando-se a metodologia de pesquisa lógico-dedutiva.

O trabalho será estruturado em três capítulos principais para melhor compreensão do tema. O primeiro capítulo abordará o desenvolvimento da internet, os avanços que se sucederam na sociedade, especialmente em relação à forma de consumo, e o surgimento do comércio eletrônico. Em seguida, examinaremos o surgimento das redes sociais e do *Social Commerce* e as novas técnicas de marketing que vêm sendo utilizadas para a divulgação de produtos e serviços nesses espaços. Por fim, serão introduzidos os influenciadores digitais como novo método de marketing, sua caracterização e aspectos relevantes e sua influência no comportamento de consumo dos seguidores, inclusive em relação ao público infanto-juvenil, abordando-se, também, a figura do influenciador mirim.

O segundo capítulo tratará sobre publicidade, sua definição, sua regulação no direito brasileiro, com destaque ao direito do consumidor, os princípios que a norteiam e o que configura publicidade ilícita. Também serão examinados, no contexto da publicidade abusiva, pontos sobre a publicidade infantil e a hipervulnerabilidade das crianças, bem como a veiculação de publicidade infantil pelos *influencers*.

No terceiro e último capítulo, será discutido sobre o papel dos influenciadores na relação de consumo e seu possível enquadramento enquanto fornecedor

equiparado, bem como as formas de responsabilização no direito civil e consumerista pátrio em relação à publicidade. Posteriormente, será discutido acerca da possibilidade de responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela veiculação de publicidade ilícita e como essa temática vem sendo abordada no direito, analisando-se jurisprudência, atuação do CONAR e as tentativas de regulamentação pelo Poder Legislativo, inclusive em relação à publicidade voltada ao público infanto-juvenil. Por fim, serão apresentadas as considerações finais e análise crítica sobre o tema quanto à necessidade de regulação da atividade dos influenciadores digitais no direito brasileiro.

2 SOCIEDADE DE CONSUMO NO CONTEXTO DAS REDES SOCIAIS

2.1 Sociedade da informação e o surgimento do comércio eletrônico

Os avanços tecnológicos dos últimos anos modificaram substancialmente a nossa sociedade, em seus aspectos sociais, políticos, econômicos e culturais e, conseqüentemente, nas relações de consumo. Se a Revolução Industrial permitiu o aumento da capacidade produtiva do ser humano e a produção em massa (Cavaliere Filho, 2022, p. 18), a Revolução Tecnológica, com desenvolvimento da informática e de novas tecnologias de informação, intensificou a economia de escala, além de possibilitar o aperfeiçoamento dos bens existentes no mercado e o desenvolvimento de novos produtos e serviços, assim como as formas de sua difusão (Miragem, 2019, p. 1).

A partir das novas tecnologias de comunicação, em especial a internet, o mundo passou a estar interconectado, promovendo um “[...] *intercâmbio cada vez mais veloz entre indivíduos, corporações e instituições*” (Squeff; Burille; Reschke, 2022, p. 2), de modo que vivenciamos, hoje, a chamada Sociedade da Informação (Squeff; Burille; Reschke, 2022, p. 2).

A sociedade da informação, ou a sociedade em rede, desenvolveu-se com o surgimento da internet (Miragem, 2024, p. 800), propiciando novos meios de comunicação e de difusão de informações. Conforme define Miragem (2024, p. 800), a sociedade da informação

[...] designa, em termos gerais, um estágio histórico de origens ainda não bem delimitadas, porém destacando a importância do desenvolvimento das tecnologias da informação e sua repercussão na vida social, econômica, política e cultural, em praticamente todos os países. Sua origem se associa ora aos primórdios do surgimento da internet – e ao registro sucessivo de eventos que marcam o desenvolvimento da rede desde sua criação com objetivos militares, habitualmente mencionado nas obras sobre o tema –, ora ao início de sua utilização em grande escala, no final do século passado.

A utilização das tecnologias digitais impactou significativamente a sociedade como um todo, “[...] *de um lado por sua magnitude, de outro pela velocidade com que são incorporadas à vida cotidiana*” (Miragem, 2024, p. 800), tornando-nos sujeitos digitais. Não por acaso, no ano de 2022, o percentual de brasileiros conectados era 81%, totalizando 149 milhões de pessoas com acesso à internet (Brasil, 2023).

Conforme leciona Castells (2005, p. 23), “a *sociedade em rede é uma sociedade hipersocial, não uma sociedade de isolamento.*”

O termo “digital” é empregado por Miragem (2024, p. 801) para se referir as transformações resultantes dessas novas tecnologias de informação. Segundo leciona, “a *tecnologia digital consiste, fundamentalmente, em métodos de transmissão e codificação de dados, a eletrônica digital*” (Miragem, 2024, p. 801). Segundo Santos e Rossi (2000, p. 1) as plataformas tecnológicas se organizam a partir de dois elementos: o elemento físico e o elemento lógico de conexão. O primeiro diz respeito ao sistema de redes de alta velocidade, capacidade e qualidade técnica que compõem a infraestrutura da Sociedade da Informação, conectando os computadores e os meios de comunicação em geral (Santos; Rossi, 2000, p.1).

O elemento lógico, por sua vez, refere-se aos sistemas organizados que operam através dessa infraestrutura, atuando como provedores de acesso à informação e conteúdo, fornecendo “[...] *informações, bens e serviços de valor agregado*” (Santos; Rossi, 2000, p. 1). Nesse contexto, a internet, considerada

[...] a rede das redes e o principal fenômeno dessa nova era, é na verdade apenas um tipo de sistema organizado, que, de uma simples rede de comunicação, converteu-se num sistema global de comunicação multifacetada, que funciona com múltiplos provedores” (Santos; Rossi, 2000, p. 1-2).

Esses dois elementos compõem o ambiente virtual, marcado pela sua interatividade, interoperabilidade, interconexão, globalização e instantaneidade, no qual a territorialidade e temporalidade não são mais os principais pontos de referências nas relações, atividades e operações estabelecidas nas plataformas tecnológicas (Santos; Rossi, 2000, p. 2). As relações virtuais têm como características a desmaterialização, a pluralidade de agentes e a fluidez e a rapidez com que se estabelecem (Marques, 2004. p. 60-61). São visuais, interativas, simultâneas e despersonalizadas, ao mesmo tempo em que

[...] globalizadas e culturalmente niveladas, atemporais, internacionais, desterritorializadas, típicas de uma economia pós-fordista do serviço, do fazer, do imaterial, do desregulado, do terceirizado, do individual” (Marques, 2004, p. 60-61).

O acesso ao ambiente virtual foi intensificado pela criação de dispositivos de conexão móvel, como smartphones e tablets, permitindo que os indivíduos estejam conectados a todo o momento, o que aumentou o número de usuários, o tempo médio

online e as finalidades do uso da internet (Miragem, 2024, p. 805). A pesquisa TIC Domicílios 2022, realizada pelo Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br), apontou que 62% dos usuários brasileiros acessam à internet apenas pelo celular. Na área rural, o acesso exclusivo a partir dos smartphones chega a 78% dos usuários (Brasil, 2023).

Essa hiperconexão dos indivíduos com as plataformas faz surgir novos conceitos, como o “*always on, readily accessible e always recording*” (Oliva; Coutinho, 2022, p. 2). “*Always on*” se refere ao “[...] estado em que as pessoas estão conectadas a todo o momento.” Já o conceito de “*readily accessible*” reflete a possibilidade de acesso às plataformas a qualquer tempo e lugar. Por fim, a expressão “*always recording*” advém da interação humano-máquina e do “[...] armazenamento interrompido de dados pessoais dos usuários da internet” (Oliva; Coutinho, 2022, p. 2).

Para Han (2018, p. 15), “*a conexão digital favorece a comunicação simétrica.*” Segundo o autor,

hoje em dia, aqueles que tomam parte na comunicação não consomem simplesmente a informação passivamente, mas sim geram eles mesmos ativamente. Nenhuma hierarquia clara separa o remetente do destinatário. Todos são simultaneamente remetentes e destinatários, consumidores e produtores (Han, 2018, p. 15).

Esse desenvolvimento da internet e a sua maior acessibilidade pelos indivíduos fez com a *web* se tornasse um ambiente atrativo para a oferta e comercialização massificada de produtos e serviços (Karsaklian, 2001). As plataformas digitais passaram a ser palco para o estabelecimento de relações comerciais. Nesse sentido, a internet deu causa

[...] ao surgimento de uma dimensão nova do mercado de consumo (mercado de consumo virtual) e as relações que se estabelecem por intermédio dela, como o comércio eletrônico – integrando fenômenos diversos como a oferta pela Internet e os meios de pagamento eletrônico –, novas estruturas negociais de oferta de produtos e serviços – caso, e.g. do fornecimento por plataforma digital – e a estratégia de reconhecimento mais preciso dos interesses dos consumidores – em especial pelo tratamento de dados pessoais (Miragem, 2019, p. 1).

O comércio eletrônico surge nesse contexto, podendo ser definido “[...] como a compra e venda de produtos ou serviços, exclusivamente por meio de canais eletrônicos” (Rosa; Ferreira, 2022, p. 45). Ele desconhece fronteiras e limites de tempo, podendo ser acessado a nível global e a qualquer hora através da internet.

A oferta de produtos e serviços através do meio digital ampliou, portanto, “[...] a capacidade de negócios para os fornecedores e facilitando sua aquisição pelos consumidores” (Miragem, 2024, p. 843). O impacto do comércio eletrônico na economia é tanto que o esperado é que atinja R\$205 bilhões em faturamento no ano de 2024, e R\$ 225 bilhões em 2025 (Mercado e Consumo, 2023).

Dentre as características que marcam esse novo mercado online, estão a desmaterialização, dado que, diante do novo meio em que as transações ocorrem, alterou-se o modo e o instrumentos de contratação, e a despersonalização, já que os agentes econômicos agora tomam a forma de *websites* e *homepages* (Miragem, 2024, p. 843). Através da coleta de dados dos usuários pelas plataformas virtuais, é possível aprimorar as ofertas de produtos e serviços para que alcancem os consumidores de forma mais efetiva, direcionando-as conforme seus interesses e preferências, o que tornou essa nova forma de comércio bastante atrativa para os anunciantes (Miragem, 2024, p. 811).

2.2 A sociedade de consumo contemporânea

Dessa forma, as transformações proporcionadas pelas novas tecnologias também impactaram na forma de consumir da sociedade. O ato de consumir sempre esteve presente ao longo da história da humanidade, entretanto, por muitas décadas, a sua percepção era limitada à função de garantir a subsistência (Dante; Costa, 2020, p. 1). Foi somente a partir da Revolução Industrial (Dante; Costa, 2020, p. 1), caracterizada pela produção de massa, em grande quantidade e aumento da demanda ocasionada pela explosão demográfica (Cavaliere Filho, 2022, p. 18), que novas dinâmicas de consumo emergiram, com a criação de novos desejos e hábitos de consumo, ocasionando na mudança da relação entre sujeitos e objetos (Dante; Costa, 2020, p. 1).

O mercado de massa foi responsável por remodelar a relação entre consumidores e fornecedores. Utilizando-se dos ensinamentos de Lipovetsky, Brito e Costa (2020, p.2) sustentam que através de inovadoras técnicas de produção, como “[...] a divisão do trabalho, a utilização de máquinas, a logística de produção em larga escala e a melhoria no sistema de transportes [...]”, reduziu-se o custo dos produtos, resultando na maior acessibilidade destes pela população (Brito; Costa, 2020, p. 2).

Surgiram, então, novos hábitos de consumo, não mais pautados unicamente na sobrevivência, mas ao desejo de consumir para satisfação pessoal e econômica, desencadeando em uma “*nova construção cultural e social do consumidor na qual está inserido o consumidor*” (Brito; Costa, 2020, p. 2) e em um novo modelo de sociedade marcada pelo consumismo – a chamada sociedade do consumo (Brito; Costa, 2020, p. 2). De acordo com Horn e Vergani (2010, p. 142)

a sociedade contemporânea, portanto, global em muitas de suas facetas, dentre suas outras inúmeras características, apresenta um traço indissociável: o status de sociedade de consumo. Nessa a pessoa é vista como consumidor ou potencial consumidor, sempre em busca de novos espaços para renovados consumidores, tornando o exercício de consumo algo padronizado e que molda as relações dos indivíduos.

A sociedade do consumo foi impulsionada pelas Revoluções Tecnológicas, iniciadas no século XX, que permitiram um aumento na qualidade e variedade dos produtos e serviços comercializados, novos meios de divulgação – através das novas mídias de comunicação –, e um novo ambiente no qual as relações de consumo se estabelecem, aproximando fornecedores e consumidores – a internet.

A internet, nesse sentido, é um fenômeno da sociedade de consumo. Por ela, valores, conceitos, bens e serviços que integram a sociedade de consumo contemporânea são difundidos ou, muitos deles, adquirem existência diante da massa de usuários que direta ou indiretamente tomam contato com a nova realidade virtual (Miragem, 2024, p. 909).

Nas plataformas digitais, o consumidor se depara com uma gama de opções de produtos e serviços para adquirir. As tecnologias portáteis possibilitam ao consumidor “[...] *não somente ao que e por quanto comprar, mas também onde, como e quando compra*” (Dholakia, 2012, p. 174 *apud* Oliva; Coutinho, 2022, p. 2). O consumo é, ainda, estimulado pela divulgação massiva de publicidade nas mídias digitais e nos veículos de comunicação de massa em geral, que impõe a necessidade de se obter determinado bem ou serviço como forma de alcançar a felicidade. Segundo Brito e Costa (2020, p. 7),

a sociedade de hiperconsumo, pautada na busca incessante por felicidade, encontra na publicidade a promessa de satisfação de seus desejos. O consumismo pode comprometer a capacidade do sujeito de refletir sobre si mesmo e acerca do modo como se relaciona com os outros e com os objetos de consumo.

Por cultura do consumismo, podemos entender o padrão comportamental de consumo de maneira não racionalizada (Brito, 2016 *apud* Brito; Santos, 2022, p. 2) e

baseada na ideia de consumo como parte central da vida e associado à realização pessoal (Weschenfelder, 2010, p. 108). Na sociedade contemporânea marcada pelo hiperconsumo, fomentado pela publicidade,

o prazer, então, se restringe, única e exclusivamente, ao ato de consumir, pois não há mais deleite na ideia de durabilidade, mas, tão somente, a fantasia de consumir e esgotar um objeto no menor tempo possível e com a maior extensão possível (Borges; Filó, 2021, p. 3).

Dessa forma, através da internet, os ideais consumistas foram ainda mais difundidos, seja pela possibilidade de consumir em qualquer horário e dia da semana, uma vez que os sites de compras estão disponíveis para acesso em tempo integral, seja pela veiculação constante de publicidade, aumentando o desejo de consumo e apresentando-o como a solução para os problemas e frustrações. Segundo Miragem (2024, p. 798),

a sociedade de consumo converte-se cada vez mais, em muitos setores, em uma sociedade de consumo digital. O acesso a produtos e serviços pela internet repercute, assim, não apenas na realidade econômica, mas sobre hábitos e costumes sociais, na cultura e no espírito do tempo da sociedade digital.

Além disso, outro fator que tem influenciado decisivamente nos padrões de consumo da sociedade é o surgimento das redes sociais, responsáveis por uma maior conexão entre os indivíduos e novas formas de interação social e comercial.

2.3 Redes sociais, *Social Commerce* e o novo marketing digital

As redes sociais podem ser definidas como plataformas virtuais, que se materializam em páginas da *web* ou em aplicativos, nas quais os indivíduos podem interagir com outros usuários, publicar conteúdos, expressar opiniões e gostos pessoais, buscar informações e conteúdos que lhes interessem, se informar sobre o que está acontecendo no mundo em tempo real, dentre outras funções, por meio da criação de perfis pessoais dentro dessas plataformas (Teffé; Moraes, 2017, p. 116-117). O indivíduo é o protagonista na criação da sua rede, uma vez que é ele quem decide com quem interagir e quais conteúdos deseja consumir, de acordo com suas preferências, afinidades, valores e projetos (Miragem, 2024, p. 918).

Miragem (2024, p. 918) conceitua as redes sociais como

[...] espécies de aplicação de internet (art. 5o, VII, da Lei 12.965/2014), que se caracterizam como um ambiente digital organizado visando à conexão de perfis humanos afins ou com interesses em comum, permitindo o fluxo informacional entre seus usuários (interação social).

Biolcati (2022, p. 148) descreve as redes como “[...] *ferramentas destinadas à interconexão das pessoas, em que elas compartilham materiais diversos*” e como

[...] ambientes de alta interatividade, em que as pessoas, ao terem acesso ao que é produzido por outras, engajam-se nos processos de compartilhamento de conteúdos, discussão, modificação, aprimoramento, e estabelecem intensas relações comunicativas entre si.

Através das mídias sociais, portanto, os indivíduos podem se reunir em grupos ou nichos online em que compartilhem interesses em comum.

Dentre as características que compõe as mídias sociais estão a identidade dos usuários, que se vinculam em contas pessoais baseadas no compartilhamento de seus dados pessoais; as conversações, ou seja, a comunicação entre os indivíduos, seja mensagens escritas, gravações de áudio ou comentários em publicações, dentre outras formas, que permitem as conexões sociais; o compartilhamento de conteúdos diversos; a presença nas redes, através de seus perfis pessoais, que podem ser acessados por outros perfis; a reputação, isto é, a fama ou credibilidade que possuem perante os outros usuários; e as comunidades que podem ser criadas entre os sujeitos (Kietzmann, 2011 *apud* Biolcati, 2022, p. 148).

As mídias sociais alteraram profundamente a forma de interagir da sociedade ao possibilitar a aproximação afetiva e o desenvolvimento de relações de intimidade entre as pessoas, que até então ocorriam somente de forma presencial, também de modo virtual (Miragem, 2024, p. 801). A conexão dos usuários através das redes sociais ocorre independentemente de terem ou não relações prévias, se já se conheciam ou não fora das redes, mas com o objetivo de estabelecer vínculos sociais a partir de interesses compartilhados. Esses ambientes se apresentam como meio de difusão de ideias e opiniões, podendo influenciar decisivamente no comportamento dos indivíduos que estão conectados.

Em uma visão crítica da influência das mídias digitais no comportamento, o que, nesse panorama, inclui também as mídias sociais, Han (2018, p. 10) afirma que

somos desprogramados por meio dessa nova mídia, sem que possamos compreender inteiramente essa mudança radical de paradigma. Arrastamos-nos atrás da mídia digital, que, aquém da decisão consciente, transforma decisivamente nosso comportamento, nossa percepção, nossa sensação,

nosso pensamento, nossa vida em conjunto. Embriagamo-nos hoje em dia da mídia digital, sem que possamos avaliar inteiramente as consequências dessa embriaguez.

A presença das redes sociais é tamanha que, de acordo com Digital in, 2023 (We Are Social, 2023), em 2023, 61,4% da população mundial estava conectada. Só no Brasil, o número de usuários das redes equivale a 70,6% da população (Kemp, 2023). Dentre as redes sociais mais populares no Brasil, estão o YouTube (142 milhões de usuários), seguido pelo Instagram (113,5 milhões de usuários), Facebook (109.1 milhões de usuários) e pelo TikTok (82,21 milhões de usuários) (Kemp, 2023). O YouTube se destaca como uma plataforma social amplamente utilizada, sendo o Brasil o terceiro país com mais usuários conectados em 2023 (Brasil [...], 2023). Cabe mencionar, ainda, o 'X' (antigo Twitter), com 24,3 milhões de usuários, e o LinkedIn, com 59 milhões de usuários, como mídias sociais em evidência no país (Kemp, 2023).

A popularidade das redes atrelada à sua capacidade de influenciar no comportamento dos usuários fez com que essas plataformas se tornassem espaços interessantes também do ponto de vista mercadológico (Brito; Santos, 2022, p.1). A prática de pesquisar informações online sobre produtos que se deseja adquirir, comparando marcas, qualidade, opções de pagamento e de entrega, que surgiu com a utilização da internet para fins comerciais, estendeu-se também às mídias sociais. Por meio delas, é possível buscar opiniões de outros usuários sobre produtos e serviços, especialmente daqueles que detêm maior credibilidade perante os seus seguidores.

Nesse contexto, cada vez mais empresas se inserem no âmbito das mídias sociais, conscientes do poder que estas exercem sobre as decisões de consumo da população conectada, a fim de disputar a atenção do consumidor por todas as artimanhas possíveis (Brito; Santos, 2022, p.1). Como exemplo, é possível citar as técnicas de anúncios publicitários, criação de perfil da própria empresa e formas de comunicação direta com os usuários. Cria-se, assim, um novo ambiente de comércio eletrônico, que aproxima a empresa do seu público-alvo.

A utilização massiva das redes sociais pelos usuários da *web* inaugura uma nova forma de comércio. Conforme Riefa (2020, p. 1), "*Social Commerce*" (Comércio Social) se refere ao uso ferramentas das redes sociais e de tecnologias interativas para o comércio de bens e serviços.

Essa nova modalidade se distingue do *e-commerce* tradicional pelo ambiente em que as transações ocorrem – nas mídias sociais, ao passo que o comércio eletrônico, até então, baseava-se na criação e operação de um *website* específico para compra e venda (Riefa, 2020, p. 1). Por se desenvolver em um ambiente no qual os usuários interagem entre si e compartilham informações e detalhes sobre o seu cotidiano, também se diferencia dos *marketplaces*, já que nestes os usuários não se conhecem e acessam o site com o único objetivo de adquirir bens e serviços (Riefa, 2020, p. 1).

O *Social Commerce* ofusca as fronteiras entre ambiente social e ambiente comercial (Riefa, 2020, p. 1). Dessa forma, as redes sociais, antes dedicadas exclusivamente à interação social, passam a ser utilizadas por empresas e usuários para o comércio e a divulgação de produtos e serviços, geralmente ofertados em forma de “postagens”, nas quais os consumidores podem adquirir os itens anunciados de forma integrada e simplificada (Riefa, 2020, p.2). Segundo Brito e Santos (2022, p. 2), “*distintamente do anúncio realizado por jornais e revistas impressas, ou, ainda, pela televisão, a promoção de produtos e serviços nas redes permite a apresentação de um link direto para a realização de compras pelo usuário-consumidor.*”

A principal característica desse novo comércio é o oferecimento de uma rica experiência de compra, que é social, interativa e colaborativa (Riefa, 2020, p.1). Ele depende das contribuições dos usuários para que a relação de consumo se estabeleça, através do compartilhamento de informações e “*reviews*” sobre os produtos (Riefa, 2020, p.4). As *reviews* consistem em comentários dedicados a prover informações, bem como impressões e experiências pessoais sobre os produtos ou serviços adquiridos, que podem ser compartilhados através de comentários ou postagens nas redes sociais (Riefa, 2020, p. 4). Quanto mais positivas as *reviews*, mais credibilidade a marca ganha entre os usuários dessas plataformas.

O *Social Commerce* é formado por dois elementos principais: o marketing das mídias sociais e a compra e venda de produtos ou serviços diretamente pelas plataformas (Riefa, 2020, p. 1). A sinalização de que determinado produto é “curtido” por um usuário pode ser comparado a um marketing “boca a boca” (Riefa, 2020, p. 3). Dentro desse panorama, a publicidade é entendida como um subproduto das redes sociais, utilizadas pelas empresas para promoção de sua marca e de seus produtos através de ferramentas de publicidade personalizadas, vendidas pelas próprias redes

(Riefa, 2020, p. 3), e utilizando algoritmos afiados para direcionar a publicidade para o seu público-alvo (Brito; Santos, 2022, p. 5).

As mídias sociais foram, portanto, responsáveis por promover uma transformação nas técnicas de marketing digital, agora ocupadas em captar a atenção dos possíveis consumidores dentro desses espaços interativos, dotados de efemeridade e nos quais o fluxo de informações corre de maneira irrefreável. Nesse sentido, Han (2018, p. 35) aponta que *“a mídia digital é uma mídia de presença. A sua temporalidade é o presente imediato.”*

O principal desafio é proporcionar uma conexão das empresas com os usuários, aumentando a sua credibilidade e popularidade e fazendo com que o público não só consuma os produtos e serviços ofertados, como também vire “fã” da marca, divulgando-a entre o seu círculo social.

Com o auxílio dos algoritmos, as publicidades são direcionadas conforme as preferências e interesses dos consumidores, com o objetivo de persuadi-los a adquirir produtos e serviços que se alinham aos seus gostos e necessidades pessoais, com base nos dados coletados do usuário. Nessa linha, as redes sociais *“desenvolvem um ambiente de interação voltado ao consumo que mina a autodeterminação do usuário, por meio do emprego de artifícios psicológicos, tornando-o mais suscetível aos apelos comerciais”* (Brito; Santos, 2022, p. 8).

As publicidades veiculadas acabam sendo mais agressivas, tanto pela exploração das vulnerabilidades neuropsicológicas dos indivíduos (Brito; Santos, 2022, p. 2), quanto pela sua exibição de forma constante e ininterrupta.

As técnicas utilizadas pelo marketing para a promoção de produtos e serviços são diversas. O objetivo é que o produto se torne “viral”, ou seja, que atinja um grande número de pessoas, sendo bastante acessado e comentado nas redes. Para isso, a publicidade pode assumir a forma de postagens, vídeos, hashtags e imagens promocionais, que podem ser compartilhadas entre os usuários.

Outra técnica que tem se mostrado bastante efetiva e vem sendo explorada cada vez mais pelas empresas de marketing é a utilização de pessoas famosas e influentes dentro das redes sociais para divulgação de produtos e serviços.

2.4 O influenciador digital

O desenvolvimento da internet e das redes sociais deram origem a uma sociedade hiperconectada, o que provocou uma revolução nas técnicas publicitárias, visto que as marcas tiveram que se reinventar para alcançar o seu público-alvo também no mundo digital. Diante desse cenário, as empresas têm buscado se inserir dentro das mídias sociais, utilizando-as para “[...] *saturar seus usuários com anúncios publicitários, podendo influenciar direta ou indiretamente na tomada de decisões quanto a consumir ou não produtos e serviços*” (Silva; Brito, 2021, p. 2).

Nesse sentido, uma das estratégias de marketing que vem sendo cada vez mais empregada é a utilização de influenciadores digitais, que se tornaram “[...] *instrumentos para aproximar consumidores e fornecedores*” (Brito; Costa, 2020, p. 3). Pasqualotto (2021, p. 8) aponta que

o novo modo de se fazer comunicação também afetou muito a publicidade. Antes claramente identificada como mensagem de caráter comercial (salvo modalidades ilícitas transgressoras do princípio da identificação), a publicidade passou a ser misturada com conteúdo informativo como forma, aparentemente desinteressada, de influenciar comportamentos. A mudança na mensagem mudou também o meio. Influenciadores digitais e stories desviaram grandes volumes de verba publicitária dos canais convencionais da mídia para o mundo virtual da internet, onde não há interrupção de programação para a chamada dos comerciais. Youtubers, inclusive mirins, fazem demonstrações aos internautas camuflando patrocínios.

Os influenciadores digitais são indivíduos que se destacam no meio virtual pelo expressivo número de seguidores que possuem nas redes sociais (como Instagram, Facebook, TikTok e YouTube) e pelo seu carisma, influência e poder de persuasão, capazes de influenciar no comportamento, nas opiniões e no modo de consumir do seu público, que confia nas suas recomendações e conselhos (Sampaio; Miranda, 2021, p. 2). No mesmo sentido, Barbosa, Silva e Brito (2019, *apud* Squeeff; Burille; Reschke, 2022, p. 2) conceituam os *digital influencers* como

[...] indivíduos que exercem demasiada influência sobre um determinado público, possuindo a habilidade de criar e influenciar a mudança de opiniões e comportamentos, podendo conceber padrões por meio de diálogos diretos com seus seguidores. Sendo por muitas vezes criadores de conteúdo, por meio das mídias sociais, em especial, nas plataformas do Instagram e do YouTube, com conteúdo muitas vezes exclusivos, geram uma conexão com seu público em diversas áreas de atuação, como cultura e entretenimento, moda, cuidados com a saúde e corpo, gastronomia, dentre outros.

O *influencer* cria, portanto, um vínculo com seus seguidores a partir do compartilhamento do seu estilo de vida, experiências pessoais, opiniões e gostos através de uma comunicação acessível, direta e informal, gerando empatia e

identificação do seu público (Malheiro; Pimenta, 2021, p. 2). Segundo Coutinho e Sant’Anna (2021, p. 3),

dado seu poder de convencimento, a natureza humana gregária e a crença popular ‘gente como a gente’ que cria suposta relação de proximidade e intimidade com os internautas que os seguem, os influenciadores digitais são os ‘pseudopublicitários’ e os principais formadores de opinião do momento.

A relação de intimidade que os influenciadores estabelecem com seu público é também o que os diferencia das tradicionais celebridades. Ao contrário dos influenciadores, que são enxergados como semelhantes pelo público, as celebridades têm como destaque a sua profissão, sendo

[...] conhecidas por criar um personagem ou ter uma habilidade específica, como o ator, o músico, o jogador de futebol etc., e a admiração é pela habilidade, não pela pessoa em si. A relação é de veneração e depende da exposição que a mídia tradicional dá para ele em determinado momento (Silva; Brito, 2021, p. 3).

O influenciador digital é conhecido a partir do seu “Eu” (Karhawi, 2016, p. 46-47) que, dada a sua interação direta com o público e sua personalidade nas redes, cria um ambiente de maior proximidade e são vistos como mais acessíveis (Muniz, 2020 *apud* Silva; Brito, 2021, p. 3). Sob essa perspectiva, Karhawi (2016, p. 46-47) entende que

[...] a diferença entre um influenciador digital e uma celebridade é justamente o sujeito, o Eu. O influenciador digital, digital influencer, creator, ou a denominação vigente que for, é um sujeito que preserva o seu Eu. Enquanto uma celebridade está distante, sob holofotes, traçando um caminho de sucesso que parece muito distante de quem os assiste no cinema ou na televisão, os influenciadores digitais estão no Facebook, no Instagram, no Snapchat, em espaços ocupados por “pessoas comuns” com quem dialogam em igualdade. Conhecidas [as celebridades] por criar um personagem ou ter uma habilidade específica, como o ator, o músico, o jogador de futebol etc., a admiração é pela habilidade, não pela pessoa em si. A relação é de veneração e depende da exposição que a mídia tradicional dá para ele em determinado momento (Silva; Brito, 2021, p. 3).

As celebridades normalmente se sobressaem nas mídias tradicionais, o que torna a sua relação com seus “fãs” mais distante e menos acessível, e não dependem das redes sociais para manterem o seu status. Já o influenciador ganha destaque na rede mundial de computadores e nas mídias sociais, sendo a produção de conteúdo fator determinante para diferenciá-lo de uma celebridade (Silva; Brito, 2021, p. 3).

Ainda que um famoso crie seu próprio perfil nas redes sociais e tenha bastante seguidores, “[...] isso, *por si só, não o transforma em um influenciador, pois, para tal,*

ele precisa cultivar aquele público, criando conteúdo valioso e inédito” (Silva; Brito, 2021, p. 3). Entretanto, caso um famoso produza seu próprio conteúdo e desenvolva relação de intimidade com seu público nessas plataformas, ganhando destaque nesse meio, é possível que ele também exerça o papel de influenciador (Silva; Brito, 2021, p. 3).

Diferenciar o influenciador digital de uma celebridade é crucial para entender qual o papel que exercem dentro da relação de consumo e, posteriormente, analisar sobre a sua responsabilidade perante o Código de Defesa do Consumidor.

Quanto ao grau de influência que o criador de conteúdo possui sobre seus seguidores este pode ser medido através de três aspectos, também chamados de “tripé da influência”: o alcance, relevância e ressonância (Politi, 2019). O alcance diz respeito a capacidade do influenciador em difundir sua mensagem, ou seja, o quanto ela pode se espalhar na rede. Quanto maior o número de seguidores que o influenciador possui, a tendência é que o seu alcance seja grande. Ainda, caso seja seguido por internautas que também tenham muitos seguidores, seu alcance pode ser ainda maior, pois, ao compartilharem sua mensagem, também a espalham para um público que transcende o seu círculo (Politi, 2019).

A ressonância, por outro lado, se refere ao quanto a mensagem ou conteúdo do influenciador está sendo engajado no seu segmento, ou seja, se está sendo compartilhada, comentada e discutida dentro de seu segmento. Dessa forma, é possível há interação do público com a mensagem do influenciador, o que demonstra se ela está sendo passada adiante. Esse aspecto é extremamente relevante porque diferencia os influenciadores reais daqueles internautas que compram seguidores (Politi, 2019).

Já a relevância consiste no impacto que o *influencer* possui sobre o seu o seu público-alvo. A relevância não diz respeito ao número de seguidores, mas a sua popularidade dentro do seu nicho ou segmento, de modo que o criador de conteúdo não precisa necessariamente ter um número elevado de seguidores, mas ter destaque enquanto formador de opinião (Politi, 2019).

Além dessas características aliadas ao seu carisma e poder de persuasão, outros elementos também são significativos para que os influenciadores mantenham a sua evidência, credibilidade e prestígio nas mídias sociais, como a frequência, consistência e qualidade do conteúdo do produzido (Karhawi, 2016, p. 46). Essas

características ajudam a diferenciar o influenciador do internauta comum (Karhawi, 2016, p. 42-43).

Karhawi (2016, p. 46-47) aponta que, para que um *influencer* mantenha seu status, deve priorizar o conteúdo que será apresentado em seu perfil, que deve ser publicado regularmente e sempre mantendo um padrão de qualidade que atenda às exigências do público que o consome. Esse aspecto é ainda mais relevante quando se tem em conta que os criadores de conteúdo são “[...] *necessários para filtrar todo o montante de informação que chega aos mais diversos públicos nas redes*” (Karhawi, 2016, p. 46).

Os influenciadores digitais são classificados, ainda, como megainfluenciadores, macroinfluenciadores, intermediários, microinfluenciadores e nanoinfluenciadores, de acordo com o seu número de seguidores (Influência [...], 2024). São considerados megainfluenciadores as personalidades, sejam elas nativas digitais ou celebridades que também se enquadram enquanto influenciadoras, que possuem mais de 1 milhão de seguidores (Influência [...], 2024). A *influencer* Virgínia (45 milhões de seguidores no Instagram), que compartilha seu dia a dia e possui uma marca própria de maquiagem, e o *influencer* Casimiro (3,7 milhões de seguidores no YouTube), famoso por produzir assuntos relacionados a futebol e *lives* descontraídas, são exemplos megainfluenciadores. A apresentadora de televisão Ana Maria Braga (13 milhões de seguidores no Instagram) também é considerada uma megainfluenciadora, ainda que não seja uma nativa digital, pois produz conteúdo em seu perfil.

Os macroinfluenciadores, considerados aqueles influenciadores que possuem entre 500 mil e 1 milhão de seguidores, e os intermediários, que possuem 100 mil a 500 mil seguidores (Influência [...], 2024), são pessoas que já possuem certa relevância em segmentos específicos e nichos (Squeeff; Burille; Reschke, 2022, p. 2). Como exemplo de macroinfluenciador, é possível citar o *influencer* Jukes (1 milhão de seguidores no YouTube), relevante produtor de conteúdo relacionado ao mundo dos *games*. Já como *influencer* intermediário, o influenciador Daniel Marcon (454 mil seguidores no YouTube) também possui destaque nesse mesmo seguimento.

Por fim, os microinfluenciadores são aqueles que possuem entre 10 mil e 100 mil seguidores, enquanto os nanoinfluenciadores são classificados como aqueles que possuem menos de 10 mil (Influência [...], 2024). Tratam-se de influenciadores nichados, que individualmente podem não ter tanto destaque em um segmento, mas podem alcançar audiências significativas quando em grupo (Influência [...], 2024).

Dessa forma, os influenciadores digitais podem ser entendidos como indivíduos que, através do seu carisma, facilidade de comunicação, produção de conteúdo relevante, poder de persuasão e de criar empatia e identificação, conseguem estabelecer relações íntimas e autênticas com seu público, tornando-se referência como formadores de opinião, diante da credibilidade, reputação e prestígio que possuem nas mídias sociais. Essas características fazem com que os influenciadores digitais também se tornem referência para os hábitos de consumo do seu público. Ao indicar que utiliza ou recomenda determinado produto ou serviço, afirmando a sua qualidade, ele estimula o consumo, uma vez que seus seguidores confiam na sua avaliação e buscam adquirir aquilo que o influenciador também consome.

Caetano (2020, p. 73) observa que *“por meio de canais digitais, redes sociais e criação de conteúdo, eles criam uma lógica de consumo e exposição de opiniões que atinge um certo público-alvo disposto a segui-los”*. Nesse mesmo sentido, *“talvez o influencer digital não ocupe o lugar de autoridade ou chefe, mas ele tem voz de autoridade quando incentiva o consumo”* (Caetano, 2020, p. 74). Malheiro e Pimenta (2021, p. 2) sustentam que

justamente por serem líderes nessa relação cibernética e terem alta conversão de consumo, os fornecedores, por meio da influência dessas personas, conseguem potencializar a aquisição ou contratação de seus produtos ou serviços pelos seguidores desses influencers, seguidores que são convertidos em consumidores.

A confiança que o público deposita no influenciador é ponto central para que a relação de consumo se estabeleça. Pela intimidade que conseguem desenvolver com seu público, o *influencer* gera uma confiança demasiada, pois, ao enxergarem o influenciador como uma pessoa próxima, quase como um “amigo”, mesmo *“[...] sem conhecer e sem ver o tipo de serviço, o consumidor deposita confiança”* (Malheiro; Rivarolli, 2022, p. 5). Squeff, Burille e Reschke (2022, p. 7) apontam que a confiança dos potenciais consumidores na marca que é divulgada decorre da *“[...] ideia de que as características da celebridade anunciante estão agregadas ao bem divulgado, o que estimula o consumo do que está sendo ofertado.”*

A “hiperconfiança” (Mucelin, 2020 *apud* Malheiro; Rivarolli, 2022, p 5) dos seguidores é a peça-chave para que essa ferramenta de marketing se torne efetiva para as empresas. Guimarães (2001, p. 157), ao falar sobre a publicidade feita por celebridades, diz que *“[...] o tomador da informação submete-se voluntariamente ou até involuntariamente à influência do informante, porque confia na sua sinceridade,*

competência e conhecimento profissional”, noção esta que pode ser estendida aos influenciadores digitais, uma vez que são personalidades que geralmente se especializam em dar avaliação confiáveis aos seus seguidores (Riefa, 2020, p. 4).

Além disso, “[...] *suas postagens não seguem padrões rígidos de marketing, são pautadas na identificação e no engajamento dos seguidores. A criatividade das postagens torna produtos e serviços mais atraentes, incentivando sua aquisição*” (Brito; Costa, 2020, p. 4). Dentre as diversas formas que os influenciadores utilizam para divulgar marcas, produtos e serviços, destacam-se o *review* e o *unboxing*, que normalmente são feitos a partir de vídeos que o criador de conteúdo publica mostrando e testando determinado produto, dando a sua impressão pessoal sobre ele, normalmente veiculados no YouTube. “*Já no Instagram, a ferramenta stories permite a postagem de vídeos fracionados, possibilitando ao influencer, na condição de expositor da sua rotina, compartilhar experiências com um produto ou serviço*” (Coutinho; Sant’Anna, 2021, p. 4).

Alguns dados são interessantes para demonstrar o poder do influenciador nas decisões de consumo entre seus seguidores nas redes sociais. Uma pesquisa realizada pelo Instituto Nielsen Catalina Solutions mostrou que 92% dos consumidores confiam mais nas recomendações de outros usuários do que nas indicações feitas pelas próprias marcas e que os influenciadores brasileiros entregam onze vezes mais retorno do que as mídias tradicionais de comunicação (Dalben, 2021).

Outro estudo realizado, este pela empresa de pesquisa Qualibest, apontou que 84% dos consumidores já descobriram produtos através de influenciadores digitais, e 73% afirmaram já terem comprado algo através de sua indicação (Dalben, 2021). Ainda, a consultoria global McKinsey revelou que o marketing “boca a boca” gera mais que o dobro de vendas em comparação com a propaganda tradicional (Levi, 2017).

Entretanto, nem sempre é claro para o consumidor a relação que o influenciador pode ter com a marca, sendo muitas vezes difícil reconhecer quando a divulgação de determinado produto ou serviço é uma recomendação pessoal e quando se trata de uma publicidade (Riefa, 2020, p. 4).

Nesse contexto, diante da influência que possuem nas redes sociais – muitas vezes decisivos para que os consumidores adquiram determinados produtos e serviços –, é importante questionar o papel que os influenciadores digitais exercem dentro da relação de consumo e se podem ser responsabilizados pela veiculação dessas publicidades, caso verificada abusividade ou enganiosidade nelas.

3 PUBLICIDADE E DIREITO

Para prosseguir com o estudo acerca da possibilidade responsabilização dos influenciadores pelas atividades publicitárias que realizam, é importante nos debruçarmos, primeiro, sobre o que é publicidade e qual o seu tratamento no direito brasileiro, a fim de entender as normas e princípios que a permeiam.

3.1 Conceito de publicidade

A publicidade remete ao ato de divulgar ou de tornar público, tendo origem no latim *publicus*, que significa público. Trata-se de prática antiga, reconhecida desde a época do Império Romano (Guimarães, 2001, p. 92). Entretanto, somente no século XIX o termo passou a ser relacionado ao comércio, apresentando-se como uma nova ferramenta para captar consumidores.

Inicialmente, seu objetivo era apenas o de informar, mas, com a revolução industrial e comercial, a publicidade passou a ter também o papel de persuadir os consumidores, instigando-os quanto à necessidade de obter os bens e serviços divulgados (Guimarães, 2001, p. 92).

Na atualidade, a publicidade é peça central da sociedade de massa e da economia de mercado moderna (Guimarães, 2001, p. 93). Conforme aponta d'Aquino (2015, p. 9), o meio mais propício para essa disseminação de produtos é a publicidade, “[...] a principal responsável por levar a conhecimento dos vorazes consumidores os novos produtos, aqueles sem os quais não podem mais viver, as novas necessidades que nem sabiam que existiam [...]”. Ainda, segundo Miragem (2024, p. 252-253),

entre os diversos fenômenos da sociedade contemporânea, denominada sociedade da informação ou sociedade de consumo, o desenvolvimento da atividade publicitária é um dos que maiores consequências trouxeram para o surgimento e desenvolvimento do mercado de consumo, assim como para a caracterização das transformações econômicas mais substantivas do último século. Em uma realidade de hiperinformação, na qual cada indivíduo é submetido a uma quantidade imensa de dados e informações as mais variadas, a todo tempo, a importância da publicidade é ressaltada [...]

Ela pode ser conceituada enquanto “[...] uma informação dirigida ao público com o objetivo de promover direta ou indiretamente uma atividade econômica” ou

como arte capaz de criar, no público, a necessidade de consumir (Miragem, 2024, 253). Dois são os seus elementos principais – a difusão e a informação.

Um é o elemento material da publicidade, seu meio de expressão. O outro é o seu elemento finalístico, no sentido de que é informando que o anunciante atinge o consumidor, mesmo quando se está diante de técnicas como o *nonsense*. Sem difusão, não há falar em publicidade, vez que o conhecimento de terceiros é inerente ao fenômeno. Um anúncio que permanece fechado a sete chaves na gaveta do fornecedor não merece a atenção do direito do consumidor. Aquilo que se conserva secreto não é publicidade. Do mesmo modo, sem que traga um conteúdo mínimo de informação, não se deve falar em publicidade (Benjamin; Marques; Bessa, 2022, p. 296).

Importa diferenciar os conceitos de propaganda e publicidade. Embora ambos sejam utilizados comumente com o mesmo sentido no país, o Código de Defesa do Consumidor entende como sendo distintos. A publicidade está ligada à atividade econômica, tendo um objetivo comercial, enquanto a propaganda se destina a difundir uma ideia, tendo finalidade ideológica, religiosa, social e política, por exemplo. Enquanto a publicidade visa o lucro, sendo paga e identificando seu patrocinador, a propaganda não necessariamente é relacionada à atividade comercial, e nem sempre é possível identificar quem a veicula (Benjamin; Marques; Bessa, 2022, p. 296).

A publicidade é extremamente importante dentro da sociedade de consumo, pois “[...] *não há sociedade de consumo sem publicidade*” (Benjamin; Marques; Bessa, 2022, p. 294). Dessa forma,

como decorrência de sua importância no mercado, surge a necessidade de que o fenômeno publicitário seja regido pelo direito, notadamente pela perspectiva da proteção do consumidor, o ente vulnerável da relação jurídica de consumo (Benjamin; Marques; Bessa, 2022, p. 294).

3.2 Publicidade e sua regulamentação no direito brasileiro

A liberdade de expressão é garantida no art. 220, caput, da Constituição Federal, que dispõe que “*a manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.*” No mesmo sentido, o art. 5º, IX, prevê a liberdade de expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação (Brasil, 1988).

A publicidade, ao servir como ferramenta de propagação de informações sobre produtos, serviços e marcas aos consumidores, configura-se enquanto forma de expressão comercial que se beneficia dos princípios e garantias da liberdade de

expressão. Dessa forma, a publicidade está interligada à liberdade de expressão, o que garante aos publicitários liberdade para explorar sua criatividade ao veicular mensagens persuasivas aos consumidores.

No entendimento de Miragem (2024, p. 255) a publicidade

[...] encontra seu fundamento constitucional na livre-iniciativa, prevista no art. 1º, IV, da Constituição da República, ao mencionar, como um dos fundamentos do Estado brasileiro, 'os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa.'

Dessa forma, sendo o direito do consumidor “[...] *princípio informador da ordem econômica constitucional, [...] o exercício da livre iniciativa econômica deve harmonizar-se com a defesa dos interesses do consumidor*” (Miragem, 2024, p. 256).

Entretanto, essa liberdade

[...] não é absoluta, mas sim parte do sistema de garantias, e deve adequar-se aos demais direitos e garantias que a conformarão e cujo respectivo conteúdo, uma vez tangenciando por aquela [Constituição], deverá lhe servir de limite (Miragem; Marques, 2015, p. 5).

Portanto, existem limitações e regulamentações em normas constitucionais e infraconstitucionais para assegurar que a publicidade seja ética, verdadeira e não cause prejuízo aos consumidores.

Nesse sentido, igualmente, o constituinte [...] ao mesmo tempo que consagra o direito à liberdade de comunicação, estabelece em seguida uma série de restrições, sobretudo em vista dos demais direitos reconhecidos em outras normas do próprio texto constitucional (Miragem; Marques, 2015, p. 6).

O §3º do art. 220 da Constituição Federal atribui à lei federal a competência para regular a propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser prejudiciais à saúde e ao meio ambiente, bem como para garantir defesa dos indivíduos ou grupo familiar de programações que contrariem os valores éticos e sociais. Esse dispositivo é complementado pelo art. 221, IV, também da CF, que determina que a produção e a programação das emissoras de rádio e televisão deverão respeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família (Brasil, 1988).

Já o §4º do art. 220, por sua vez, impõe restrições legais à propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias, a fim de garantir a proteção à saúde pública, tendo em vista os

[...] potenciais efeitos nocivos aos quais são diretamente vinculados, indicando-os expressamente e determinando ao legislador infraconstitucional

o comando próprio para legislar, estabelecendo restrições e, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes do seu uso (Miragem; Marques, 2015, p. 6).

Considera-se a publicidade desses itens como publicidade restrita (Miragem, 2024, p. 275).

A publicidade também é regulada no Código de Defesa do Consumidor, que estabelece princípios norteadores das relações de consumo e normas de proteção e defesa do consumidor, coibindo práticas comerciais enganosas e abusivas. O art. 6º, IV, estabelece como direito básico do consumidor a proteção contra publicidade enganosa e abusiva (Brasil, 1990). Isso porque

o Código não se limitou ao regramento das relações contratuais de consumo. A proteção do consumidor tem início em momento anterior ao da realização do contrato de consumo. O legislador reconheceu, então, que a relação de consumo não é apenas contratual. Ela surge, igualmente, por meio das técnicas de estimulação do consumo, quando, de fato, ainda não se pode falar sequer em verdadeiro consumo, e sim em expectativa de consumo. A publicidade, portanto, como a mais importante dessas técnicas, recebeu especial atenção no Código (Benjamin; Marques; Bessa, 2022, p. 299-300).

O CDC determina que a mensagem publicitária seja veiculada de tal forma que a sua identificação seja clara e imediata pelo consumidor (art. 36), ficando o anunciante vinculado à oferta que veicular ou dela se utilizar (art. 30). O CDC também proíbe a veiculação de anúncios que possam ser considerados enganosos ou abusivos, incluindo-se neste último a publicidade discriminatória e que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência das crianças (art. 37). Por fim, também determina a inversão do ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária para quem as patrocina (art. 38) (Brasil, 1990).

O referido diploma legal também prevê sanções para as práticas publicitárias desleais que venham a prejudicar os consumidores. O seu art. 67 prevê pena de detenção de três meses a um ano e multa para aquele que “*fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva.*” Da mesma maneira, aplica pena de detenção de seis meses a dois anos e multa para quem veicular publicidade que induza o consumidor a se comportar de modo a prejudicar ou pôr em perigo a sua saúde ou segurança (art. 68). Ainda, “*deixar de organizar dados fáticos, técnicos e científicos que dão base à publicidade*” gera pena de detenção de um a seis meses ou multa (art. 69) (Brasil, 1990).

Além dos dispositivos legais, outro importante tratamento da publicidade se dá através do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), através

do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que visa regulamentar anúncios publicitários que causem prejuízos ao consumidor. A organização foi criada por membros representantes de agências de publicidade, empresas e marcas anunciantes, veículos de comunicação e a sociedade civil que, juntos, trabalham para estabelecer normas éticas que estejam alinhadas com o Código de Defesa do Consumidor e com a Constituição, com o fito de garantir a qualidade, a ética e a veracidade das mensagens publicitárias veiculadas no país (CONAR, 1980). Conforme dispõe o CBAP,

Artigo 8º O principal objetivo deste Código é a regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade e propaganda, assim entendidas como atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias.

Ele consiste em um órgão criado em consenso por essas figuras, não possuindo efeito vinculante e não se tratando de norma jurídica formulada pelo Estado, por outro lado, é um órgão autorregulatório, que pode aplicar sanções a empresas e agências de marketing que violarem os princípios éticos e diretrizes dispostas no Código de Autorregulamentação. Essas diretrizes se alinham ao Direito (Constitucional e de Defesa do Consumidor), assegurando que a atividade publicitária seja legal, verdadeira, não abusiva ou enganosa, e que respeite os valores sociais e a dignidade do consumidor, de modo a promover a confiança, respeito e ética na atividade publicitária. Pasqualotto (2015, p. 238) leciona que

a publicidade não é uma atividade livre. Com variações de amplitude, a autorregulação encontra espaços de atuação, mas geralmente convive com a regulação estatal. No Brasil, a autorregulamentação tem apenas caráter ético, afetando limitadamente os que voluntariamente se vinculam ao sistema associativo comandado pelo CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. A coexistência dessas duas esferas – a ética e a legal – leva muitos autores a afirmar que se pratica, no Brasil, um regime misto de controle da publicidade.

O seu sistema autorregulatório funciona a partir da análise de queixas apresentadas por quaisquer cidadãos que se deparem com anúncios que aparentam ser inadequados e prejudiciais à sociedade. A partir da análise dessas reclamações, caso seja verificada abusividade ou enganosidade na publicidade, ou quaisquer outras inadequações, recomenda as alterações necessárias nos anúncios ou a sua suspensão, com a devida advertência ao anunciante.

Apesar de não possuir efeito vinculante, já que não se trata de uma norma jurídica, ele também pode ser utilizado como fonte subsidiária para análise da publicitária, a partir de um diálogo de fontes, para auxiliar na interpretação desses anúncios. Importante mencionar que esse Código sofre atualizações e revisões periódicas, buscando se manter atualizado diante das constantes mudanças sociais e mercadológicas.

No caso dos influenciadores, o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais criado pelo CONAR, ainda que não esteja incluído diretamente no CBAP, trata-se de orientação dessa nova atividade publicitária para que siga os princípios e disposições de seu Código de Autorregulamentação (CONAR, 2021). Essa é uma tentativa de se manter atualizado diante das mudanças impostas pela internet e uso das redes sociais. Portanto, temos que a publicidade é uma expressão comercial interligada à liberdade de expressão e, por isso, protegida constitucionalmente em razão dos princípios da livre manifestação e expressão da atividade intelectual, artística e de comunicação. A limitação da atividade publicitária deve ser pautada na razoabilidade e na proporcionalidade, sob pena de violar a liberdade dos indivíduos protegida constitucionalmente. Dessa forma, a liberdade de expressão publicitária deve ser exercida dentro de limites estabelecidos para proteger os interesses e direitos individuais e coletivos, de acordo com as legislações vigentes e respeitando valores éticos e de interesse social.

3.3 Princípios da publicidade

Os princípios podem ser compreendidos enquanto diretrizes fundamentais que norteiam a aplicação e a interpretação das leis de acordo com os valores éticos e sociais que fundamentam o ordenamento jurídico. Eles são fontes de direito, capazes de coibir ou permitir condutas com base no que determinado ramo do direito visa resguardar.

O Direito do Consumidor possui uma série de princípios que visam à proteção dos consumidores das práticas comerciais que se mostrem prejudiciais, inclusive para a tomada de decisão de consumo (Benjamin; Marques; Bessa, 2022, p. 300). Em relação à publicidade, o Código de Defesa do Consumidor define como princípios norteadores, dentre outros, o princípio da identificação da mensagem publicitária, da vinculação da oferta e da veracidade e transparência.

Tais princípios serão vistos serão conceituados de forma mais breve neste tópico, pois voltarão a ser abordados na terceira parte desse trabalho, para uma melhor conexão com o tema da responsabilidade civil dos influenciadores.

3.3.1 Princípio da identificação

Conforme já referido, esse princípio está contido no art. 36 do Código de Defesa do Consumidor, que prevê que “*a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal*” (Brasil, 1990). O art. 28 do CBAP, no mesmo sentido, dispõe que “*o anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou seu meio de veiculação*”.

A determinação de que a publicidade seja clara, rápida e imediatamente reconhecida pelo consumidor visa garantir que a sua decisão de compra ocorra de maneira livre e consciente, tendo em vista que as mensagens publicitárias são dotadas de parcialidade por parte daquele que busca promover a venda dos produtos e serviços. Assim, é fundamental a sua transparência e honestidade do fornecedor ao veicular o anúncio para que o consumidor possa identificar o caráter publicitário da mensagem, não incorrendo em erro em relação à sua natureza.

O princípio da identificação da mensagem publicitária está intimamente ligado aos princípios da boa-fé, lealdade, confiança e transparência, norteadores das relações de consumo, buscando evitar obscuridades que possam tornar a publicidade enganosa ou abusiva ao consumidor. A “*publicidade que não quer assumir a sua qualidade é atividade que, de uma forma ou de outra, tenta enganar o consumidor. E o engano, mesmo o inocente, é repudiado pelo Código de Defesa do Consumidor*” (Benjamin; Marques; Bessa, 2022, p. 303). Deve-se ter em mente, nesses casos, a vulnerabilidade do consumidor frente ao anunciante, fazendo-se mister que o conteúdo publicitário possa ser distinguido daquele informativo ou editorial, garantindo que os consumidores reconheçam imediatamente quando estão sendo expostos a uma mensagem comercial.

Dentre as formas de obscuridade das atividades publicitárias, estão a publicidade clandestina, subliminar e dissimulada. A publicidade clandestina pode ser compreendida como aquela em que o produto, marca ou serviço são anunciados de maneira sutil, indireta, sem que os consumidores possam identificar que se trata de mensagem publicitária.

É o caso do merchandising, por exemplo, em que o produto está presente em cenários ou cenas de programações de televisão, filmes, entre outros, que, dentro de uma narrativa ou através da exibição de referências ou logotipos dos produtos e marcas, aproveita a popularidade e envolvimento do público com o conteúdo de entretenimento para divulgá-lo indiretamente. Conforme Pasqualotto (2015, p. 229), o merchandising

[...] consiste na introdução em programas de televisão, geralmente, e cada vez intensivamente no cinema ou em séries filmadas para a televisão, de modo aparentemente casual, como se integrasse o script, de um produto em situação de consumo ou simplesmente expondo a marca ou quaisquer fatores com a ambientação ou, de outro modo, promovendo o produto ou a marca.

Nas redes sociais é comum que apareçam em vídeos, postagens ou canais de maneira casual, sem que seja clara a intenção de sua divulgação. Vale referir, contudo, que o merchandising não é ilegal, desde que seja clara sua intenção publicitária pelo público consumidor.

Tanto na publicidade dissimulada quanto na clandestina (que passam a ser tratadas indistintamente como publicidade oculta) há possibilidades de versões lícitas. No primeiro caso, como já assinalado, a opção redacional é legítima, desde que identificada claramente. No segundo caso, o merchandising é admitido em algumas legislações como forma de contemporizar a sua natureza intrusiva com uma normatividade adequada (Pasqualotto, 2015, p. 230).

A publicidade dissimulada ou disfarçada consiste em uma forma de publicidade que se camufla com conteúdo editorial ou informativo, aparentando ser imparcial, ocultando sua verdadeira intenção comercial do consumidor. Ela pode ser considerada enganosa por confundir os consumidores e comprometer a integridade do conteúdo aparentemente não comercial. Pasqualotto (2015, p. 229) aponta que *“a rigor, a publicidade dissimulada e a clandestina podem ser reduzidas à mesma categoria, como foi feito na Europa, pois nas duas situações o que ocorre é a tentativa de esconder a identidade [...]”*

Por fim, a publicidade subliminar é aquela apresentada de forma quase imperceptível ao consumidor, que não consegue captá-la de forma consciente. O objetivo é, justamente, atingir o subconsciente do público à ela exposto, manipulando seus sentimentos e percepções em relação ao que é anunciado, afetando sua decisão de compra sem que tome conhecimento explícito disso. Segundo Pasqualotto (2015, p. 229), é subliminar

[...] a publicidade que procura influenciar o consumidor de modo inconsciente, utilizando-se de tecnologia adequada. O Código da Publicidade de Portugal define-a como ‘a publicidade que, mediante o recurso a qualquer técnica, possa provocar no destinatário percepções sensoriais de que ele não chegue a tomar consciência.’

3.3.2 Princípio da vinculação

O art. 30 do CDC dispõe que

toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado (Brasil, 1990).

Ou seja, a oferta e as informações fornecidas ao consumidor através do anúncio, como o preço, a forma de pagamento, o prazo de entrega e a característica dos produtos devem ser cumpridas integralmente pelo fornecedor (Miragem, 2024, p. 293).

Esse princípio decorre dos princípios da transparência, veracidade e segurança que devem permear as relações de consumo, de modo a não frustrar a legítima expectativa do consumidor frente ao que foi anunciado (Benjamin; Marques; Bessa, 2022, p. 301-302). Isso porque a publicidade gera, no consumidor, uma expectativa naquilo que é prometido, o que influencia diretamente na sua decisão de adquirir ou não aquele produto ou serviço, confiando na boa-fé do fornecedor. Essa expectativa vinculada à oferta obriga o anunciante, ainda que se trate de fase pré-contratual da relação de consumo (Benjamin; Marques; Bessa, 2022, p. 301).

Nesse contexto, ao decidir pelo consumo do produto ou serviço anunciado, o fornecedor fica sujeito à contratação, que deve corresponder à realidade do que será entregue ao consumidor, garantindo que a expectativa criada a partir da publicidade seja satisfeita, caso contrário, será considerada enganosa. Por isso, esse princípio também se interliga ao da boa-fé, lealdade e confiança que devem ser observados pelo anunciante (Miragem, 2024, p. 266).

Caso o fornecedor se recuse a cumprir com aquilo que foi ofertado, o art. 35 do CDC possibilita ao consumidor, alternativamente, “*exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta apresentação ou publicidade*” (art. 35, I), “*aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente*” (art. 35, II) ou, ainda, “*rescindir o*

contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos” (Brasil, 1990).

3.3.3 Princípio da veracidade e transparência

Materializa-se no parágrafo único do art. 36 do CDC, que determina que “*o fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem” (Brasil, 1990).*

O princípio da veracidade e da transparência estão entre os mais importantes quando se trata da publicidade, principalmente quando considerada a vulnerabilidade informacional do consumidor em relação ao fornecedor.

A legislação consumerista deixa clara a necessidade de que o consumidor receba informações precisas e verdadeiras sobre os produtos e serviços que pretendem adquirir, tais como as características dos produtos e seus eventuais riscos, preço, condições de pagamento, garantias, prazo e taxa de entrega, dentre outras informações que sejam pertinentes para assegurar a decisão livre e consciente do consumidor. Isso porque

sempre que o anunciante faz uma afirmação, o consumidor, automaticamente, imagina que ele tem uma base material para assim proceder. E a lei não pode permitir a ninguém anunciar um produto ou serviço sem antes ter recolhido dados objetivos que deem sustentação ao que alega (Benjamin; Marques; Bessa, 2022, p. 305).

Esse princípio, relacionado com a lealdade e a boa-fé, visa equilibrar a liberdade artística e de criação da mensagem publicitária com o direito à informação devido ao consumidor, com o objetivo de preservar a integridade e a confiança nas relações de consumo e conter as práticas comerciais enganosas ou fraudulentas.

No mesmo sentido, acompanha o princípio da inversão do ônus da prova, previsto no art. 38 do CDC, dispondo que a veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária deverão ser comprovadas por quem as patrocina. Ou seja, cabe ao fornecedor a responsabilidade sobre o conteúdo da mensagem publicitária, devendo ele comprovar sua clareza e fidedignidade (Benjamin; Marques; Bessa, 2022, p. 302).

3.4 Publicidade ilícita

O Código de Defesa do Consumidor proíbe, em seu art. 37, a veiculação de publicidade ilícita, compreendendo a publicidade enganosa, abusiva e subliminar, entendidas enquanto práticas publicitárias que violam as normas estabelecidas no direito consumerista. O conceito de cada uma dessas modalidades está contido dentro do mesmo dispositivo legal.

A publicidade enganosa é definida no §1º do art. 37, que prevê que como enganosa

[...] qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços (Brasil, 1990).

Trata-se do anúncio publicitário que contém informações parciais ou totalmente falsas, capazes de induzir em erro o consumidor sobre o produto ou serviço que pretende adquirir.

Ela pode ocorrer tanto na forma comissiva quanto na omissiva. Na forma comissiva, o anúncio realizado não reflete a realidade sobre o produto ou serviço, de modo que “[...] *qualquer dado do produto ou serviço presta-se para induzir o consumidor em erro* [...]” (Benjamin; Marques; Bessa, 2022, p. 312). Já na forma omissiva, a publicidade oculta dos consumidores informações sobre o produto ou serviço anunciado que seriam essenciais na tomada de decisão do consumidor para adquiri-lo (art. 37, §3º). “*A enganabilidade por omissão consiste na preterição de qualificações necessárias a uma afirmação, na preterição de fatos materiais ou na informação inadequada*” (Benjamin; Marques, 2022, p. 312). Nesse contexto, cabe referir ainda que

[...] informação enganosa é aquela capaz de induzir o consumidor em erro, mesmo que literalmente verdadeira. Tal se dá especialmente porque é ambígua, ou dado necessário à sua boa compreensão é omitido. Tomada isoladamente, não é falsa nem incorreta. Mas, quando vista de maneira contextual, tem o condão de levar o consumidor a se comportar erradamente, acreditando em algo que não é real. Isso no caso da omissão. Mas fica também caracterizada no uso de palavras, expressões e frases de sentido dúbio ou múltiplo (Benjamin; Marques; Bessa, 2022, p. 327)

Na publicidade enganosa, a vontade do consumidor acaba sendo comprometida – vício de vontade –, o que pode resultar na anulação do negócio

jurídico, uma vez que a decisão livre e consciente do consumidor foi prejudicada. Para que haja responsabilização pela veiculação desse tipo de publicidade, basta que seja constatada a indução em erro do consumidor (Benjamin; Marques, Bessa, 2022, p. 309). Por fim, a responsabilidade do fornecedor é objetiva, nos termos do Código de Defesa do Consumidor.

Quanto à publicidade abusiva, esta é regulada no §2º do art. 37, que prevê que

é abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança (Brasil, 1990).

Miragem (2024, p. 274) leciona que a determinação e a precisão da publicidade abusiva se darão no momento da aplicação da norma no caso concreto.

É vedada, portanto, a publicidade de cunho discriminatório ao ser humano, seja quanto à etnia, origem, profissão, gênero e orientação sexual, religião, dentre outros, bem como a publicidade que incite comportamentos agressivos dos consumidores e a violência contra outros indivíduos, bens ou animais (Benjamin; Marques; Bessa, 2022, p. 316).

A publicidade, para ser lícita, também não pode explorar medo ou superstição do consumidor, bastando a utilização desses recursos para que seja ilegal, ou seja, não precisa literalmente aterrorizar os consumidores (Benjamin; Marques, Bessa, 2022, p. 316). Tampouco o desenvolvimento cognitivo incompleto das crianças para a promoção de produtos e serviços. Ainda, deverá respeitar os valores ambientais e não provocar no consumidor comportamentos que sejam perigosos ou prejudiciais à sua saúde e segurança. Sobre este último,

um dos subprincípios que integram o princípio da não abusividade é o princípio da inofensividade da publicidade. [...] O Código de Autorregulamentação Publicitária traz disposição semelhante (art. 33). O legislador brasileiro buscou inspiração no Projet francês (art. 47). Esse particular, ganha destaque a publicidade indutora de insegurança quando o seu destinatário é criança. (Benjamin; Marques; Bessa, 2022, p. 317)

Por fim, a publicidade subliminar, como já referida anteriormente, consiste na mensagem publicitária que compromete a vontade do consumidor por instigar o consumo sem que seja perceptível a ele, ou seja, sem que o consumidor possa “se dar conta” da sua influência. É a publicidade que age, portanto, no inconsciente do consumidor.

Não só o Código de Defesa do Consumidor veda a prática publicitária abusiva e enganosa, mas também o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, em seus arts. 20, 22, 23 e 27. Dentre as diretrizes, estão a necessidade de que a mensagem publicitária contenha uma apresentação verdadeira do produto oferecido (art. 27) e que não abuse da confiança do consumidor e nem se aproveite da falta de experiência, conhecimento e credulidade (art. 23). Também censura os anúncios que favoreçam ou estimulem qualquer tipo de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade (art. 20), bem como aqueles que ofendam padrões de decência que prevaleçam entre aqueles que poderão ser atingidos pela publicidade (art. 20) (CONAR, 1980).

3.5 A publicidade infantil nas redes sociais e os influenciadores digitais

O marketing das redes e suas estratégias não se limitam somente ao público adulto. Isso porque, na atualidade, as crianças representam uma parcela significativa dos usuários da internet e, conseqüentemente, também das redes sociais. A ampliação do acesso à internet à sociedade em geral, nas mais diversas camadas sociais, impactou também no seu acesso pelos menores, que hoje já nascem em um ambiente virtual que é incorporado ao seu universo infantil – no qual as redes compõem grande parte da sua vida social –, constituindo o que as autoras Cíntia Rosa Pereira de Lima e Vitória Bittar Teixeira (2021, p. 2) chamam de “*geração dos nativos digitais*.”

Uma pesquisa realizada pela TIC Kids Online Brasil em 2023 apontou que 95% dos jovens com idades entre 9 e 17 anos são usuários de internet no país, totalizando 25 milhões de pessoas. Dessa parcela, 88% mantêm perfis em plataformas digitais, sendo o Instagram a mais utilizada, correspondendo à 36% dessa população, seguida pelo YouTube (29%) e pelo TikTok (27%) (Cetic.br, 2023). De acordo com a UNICEF, a população infantil compõe $\frac{1}{3}$ dos usuários da internet (Criança e consumo, 2021).

Especificamente em relação às crianças entre 9 a 12 anos, o TIC Kids Online revela que o YouTube dispara como a rede social mais popular, explorada por mais de 40% destes indivíduos (Cetic, 2023). Esse dado é particularmente interessante quando observado que se trata de uma plataforma de compartilhamento de vídeos de fácil acesso, uma vez que dispõe de interfaces gráficas fáceis de serem utilizadas, geralmente compostas de imagens coloridas e que dialogam com esses

espectadores, o que permite que até mesmo crianças na mais tenra idade possam reproduzir por conta própria os vídeos recomendados pela plataforma (Lima; Teixeira, 2021, p. 5). Isso pode explicar, por exemplo, porque essa rede social também é tão famosa entre as crianças de 0 a 8 anos, conforme indicado pela EU Kids Online (Lima; Teixeira, 2021, p. 5).

Essa realidade de imersão do público infanto-juvenil nas redes sociais foi acentuada pela pandemia do Covid-19, visto que, diante do isolamento social forçado pela situação emergencial, passaram a utilizar plataformas de comunicação também para suas atividades escolares e contato com amigos, para além da função de entretenimento (Lima; Teixeira, 2021, p. 5). Sem o convívio social presencial, as plataformas sociais desempenharam um papel central no cotidiano das crianças e adolescentes, e, nesse contexto, o consumo de conteúdos produzidos por influenciadores digitais se tornaram uma das principais fontes de distração online.

Conscientes da presença massiva das crianças na internet, as empresas têm buscado estender suas estratégias publicitárias nas mídias sociais também ao público infanto-juvenil. Isso se deve ao fato de que as crianças possuem um grande impacto na economia, uma vez que mesmo ainda não possuindo capacidade jurídica para serem consideradas de fato consumidoras, representam uma significativa e lucrativa parcela do mercado de consumo. Não por acaso, a estimativa de gastos com o Dia das Crianças no ano de 2023 foi de quase R\$ 19 bilhões no varejo (Barbosa, 2023).

Cabe mencionar que as crianças e adolescentes detêm uma grande influência nas decisões de compra da família, tanto para adquirir aqueles produtos infantis, quanto no consumo de itens que não necessariamente são dirigidos a esse público, sendo influenciando 80% nas decisões de compra familiar (Alana, 2003). Todavia, o poder “[...] *da criança e do adolescente nas decisões de compra familiar, por sua vez, contrasta com a vulnerabilidade que apresentam em relação à atuação comercial dos fornecedores no mercado, por intermédio das técnicas de marketing*” (Miragem, 2013 *apud* d’Aquino, 2015, p. 24). Esse poder de persuasão que exercem sobre os pais é explorado pelas empresas a partir da criação de uma variedade de produtos divulgados de uma maneira atrativa, capaz de impor a necessidade de obtenção daquele bem antes mesmo que a criança possa refletir se realmente deseja possuí-lo. Em relação à essa temática, Miotto (2023, p. 6) aponta que

sobre os produtos, a estratégia das empresas, muitas vezes, tem sido agregar colecionáveis e acessórios. Se antes uma boneca era um “objeto

único” com características estéticas de um bebê, hoje, a boneca tem uma linha específica, atrelada a um desejo animado ou youtuber famoso, com mais de 10 modelos “colecionáveis”, com opções de adquirir acessórios para incrementá-la e algumas com características “raras”, que a estimula ser ainda mais desejada.

Com o uso das mídias sociais para divulgação de produtos, a eficácia do marketing dirigido às crianças é ainda maior, já que “[...] a internet une a utilidade de divulgação maciça dos mais diversos produtos e o alcance especializado do público-alvo consumidor” (Miotto, 2023, p. 6). Através de algoritmos capazes de captar as preferências do usuário e adaptar os anúncios e conteúdos que aparecem na sua tela, a publicidade infantil acaba atingindo de forma mais ampla e imediata as crianças e adolescentes (Miotto, 2023, p. 6).

Dentre as diversas ferramentas empregadas pelas empresas para cativar os pequenos nas redes sociais, a utilização dos influenciadores digitais que possuam o público mirim como alvo tem se mostrado bastante eficaz. Um dos exemplos que ilustra bem a rentabilidade dessa estratégia é o do influenciador Luccas Netto, destacado como o principal influenciador na esfera infantil do país, que possui mais de 40 milhões de inscritos no seu canal do YouTube, 11 milhões de seguidores no TikTok e 5,8 milhões no Instagram.

Além de fechar contrato com patrocinadores para divulgação dos produtos, o influenciador também criou sua própria marca voltada ao público infantil – a Luccas Toon –, com a própria linha de brinquedos, livros, show e divulgação de conteúdo infantil e educativo em suas redes (Goes, 2023). O impacto do *influencer* é tamanho que, conforme divulgado pelo Diário de Notícias, em 2021, o sucesso do seu canal em Portugal estaria fazendo com que as crianças perdessem o sotaque português e começassem a se comunicar como os brasileiros (Luz, 2021).

A potencialidade de consumo do significativo público infanto-juvenil que cerca esses influenciadores é o que tem chamado a atenção das empresas de marketing. Esses indivíduos conseguem estabelecer conexões genuínas com esse público através da criação de conteúdos divertidos e que conversam diretamente com as crianças, apresentados de maneira carismática e persuasiva, captando a sua simpatia e fidelidade. Tendo em vista que esse relacionamento pode chegar a influenciar até mesmo no comportamento dos pequenos, ele naturalmente também impacta nas preferências de consumo desse público, que acaba optando por adquirir produtos associados aos *influencers* que acompanham.

Importante destacar, contudo, que os jovens não ocupam somente a posição de meros espectadores de influenciadores digitais adultos, mas também desempenham um papel ativo enquanto produtores de conteúdo online, tornando-se também os protagonistas dessas plataformas digitais. Segundo Lima e Teixeira (2021, p. 2),

seria errôneo dizer que os menores ocupam uma posição de usuários da rede apenas como receptores de conteúdo digital; eles também são sujeitos ativos, ou seja, importantíssimos produtores de material que será compartilhado online, compondo esse processo de comunicação.

Os chamados influenciadores mirins têm ganhado cada vez mais destaque dentro das redes sociais. São crianças que contam com milhares de seguidores nessas plataformas, geralmente veiculando conteúdos que vão desde jogos e brincadeiras até o compartilhamento do seu cotidiano com seus espectadores, também crianças (Fuentes, 2021). A relação estabelecida com seu público infanto-juvenil é ainda mais intensa do que a dos influenciadores adultos, porquanto esses pequenos, pela proximidade de idade que possuem com seus seguidores, acabam servindo como “espelho” para as outras crianças, que os projetam como verdadeiros amigos online e modelos a serem seguidos, influenciando seus comportamentos e gostos (Fuentes, 2021).

Esse cenário também se tornou economicamente atrativo para as empresas, que têm buscado explorar os perfis desses pequenos influenciadores para a promoção de suas marcas e produtos direcionados ao público infantil, cientes dessa popularidade e prestígio. Uma das principais formas de divulgação através desses canais consiste, por exemplo, no envio dos produtos a serem anunciados como presentes aos *influencers*, a fim de que eles abram, exibam e testem aquele artigo para os seus seguidores, fazendo despertar o desejo por aquele bem (Criança e consumo, 2021).

O problema da publicidade direcionada ao público infantil, especialmente aquela veiculada através do influenciador digital, reside no fato de que as crianças ainda não possuem o pleno desenvolvimento cognitivo para conseguir identificar e se munir contra os efeitos da publicidade, “[...] sendo, portanto, mais suscetível a massificação do consumo do que um adulto que possui maior compreensão e conhecimento sobre aspectos da vida em sociedade” (Silva; Silva, 2019 apud Miotto, 2023, p. 4). Até cerca de 8 anos de idade, as crianças sequer conseguem diferenciar

o que é propaganda e o que é entretenimento, somente se reconhecendo “[...] a capacidade da criança para ter consciência acerca dos propósitos informativos e persuasivos em que se baseia o discurso da publicidade” entre os 8 e 11 anos de idade” (Miragem, 2014, p. 7).

Nesse sentido,

crianças muito pequenas não conseguem distinguir entre os comerciais e a programação, e até aproximadamente os 8 anos, as crianças não entendem a intenção de persuadir – a base fundamental da publicidade. Não apenas isso, elas têm uma tendência de acreditar do que veem, tem mais dificuldade em adiar um prazer e estão mais à mercê das próprias emoções do que as crianças mais velhas (Linn, 2009 *apud* d’Aquino, 2015, p. 26).

A exposição dos pequenos aos conteúdos publicitários, inclusive aqueles feitos por influenciadores digitais, também afeta o seu desenvolvimento natural, dado que “a criança não teve o tempo de desejar algo, aquele desejo já foi imposto para ela a partir de uma interação que não envolve a territorialidade, a corporeidade, o tempo daquela criança” (Fuentes, 2021). Muitas vezes o anúncio veiculado sequer condiz com a realidade, configurando-se como publicidade enganosa, o que pode gerar “[...] uma expectativa que será futuramente frustrada” (Guimarães, 2001, p. 130).

Além disso, essa exposição também impacta nos valores que serão absorvidos pelos menores, sendo preocupante, por exemplo, o estímulo ao consumismo (d’Aquino, 2015, p. 28). Importante lembrar que, conforme preconiza Miotto (2023, p. 06),

a publicidade na internet não tem limites de tempo ou repetições como há na propaganda na televisão, mas, para além disso, as plataformas digitais contam com algoritmos que auxiliam o provedor a direcionar conteúdo com base no histórico e nas preferências pessoais do usuário.

Nas idades mais avançadas, ainda que o problema não mais repouse na incapacidade de reconhecer a publicidade, os adolescentes muitas vezes são influenciados pelas campanhas publicitárias devido à pressão para se encaixar entre os seus pares e afirmar a sua própria individualidade, inerente do processo de construção da identidade. Nesse sentido,

apesar de a sua capacidade de raciocinar ser maior do que a de seus irmãos e irmãs mais novos, os pré-adolescentes e adolescentes são vulneráveis à pressão dos colegas, aos hormônios em ebulição e à necessidade muitas vezes urgente de estabelecer uma identidade separada da dos pais – o que pode confundir seu discernimento e torná-los suscetíveis à manipulação do marketing (Linn, 2009 *apud* d’Aquino, 2015, p. 26).

Nesse contexto, os influenciadores digitais surgem como inspiração e modelos de referência para os adolescentes, que se sentem inclinados a adquirir os produtos que os *influencers* divulgam e afirmam utilizar em seus perfis como forma de expressarem a sua identidade, seguirem tendências e se sentirem inseridos no grupo social do qual fazem parte, numa busca por pertencimento social e pela própria identidade. A publicidade veiculada pelos influenciadores normalmente é associada ao seu estilo de vida, de modo que os jovens vinculam os itens anunciados não apenas à qualidade, mas também a esse modo de viver que é almejado, o que, para “[...] *alguém que aspira à aceitação entre seus pares, não traz outra consequência que não a necessidade de um consumo cada vez maior*” (d’Aquino, 2015, p. 34).

Além disso, a publicidade veiculada nem sempre é de fácil identificação, mesmo para os adultos, pois ela é comumente confundida com próprio conteúdo específico produzido pelo indivíduo, sendo difícil diferenciar o que é um e o que é outro, o que é uma “dica” do influenciador e o que é propaganda paga. No caso dos influenciadores mirins, a situação é ainda mais grave, pois a própria criança *influencer* pode não conseguir entender que o conteúdo que está veiculando se trata de uma publicidade e quais são suas as implicações sobre o seu público infanto-juvenil.

Nesse contexto, a pesquisa do TIC Kids demonstrou que 78% dos usuários entre 11 e 17 anos estão cientes de que as empresas pagam pela divulgação dos produtos nesses perfis, mas nem sempre conseguem reconhecer quando se trata de um marketing de divulgação. Entretanto, o estudo também demonstrou de 59% dos jovens nessa faixa etária disseram assistir vídeos de *unboxing* ou de pessoas ensinando a utilizar os produtos (Cetic.br, 2023).

Quando se fala em relação de consumo, o Direito do Consumidor pressupõe a disparidade de forças entre o fornecedor e o consumidor, sendo este último vulnerável em relação ao primeiro. A vulnerabilidade, que pode ser informacional, técnica, jurídica, científica, fática ou socioeconômica, é presunção absoluta *juris et de jure*, por força do disposto no art. 4º, I, do CDC (Miotto, 2023, p.3). Em se tratando do público infantil, essa vulnerabilidade é agravada, visto que “[...] *a criança por suas qualidades naturais conta com deficiência de julgamento e experiência em relação ao mundo exterior, quando comparadas ao consumidor médio que já tenha deixado a infância*” (Miragem, 2014, p. 7).

Sem o desenvolvimento mental completo, as crianças acabam sendo mais suscetíveis aos efeitos persuasivos da publicidade, motivo pelo qual “[...] *precisam de especial proteção e devem ser tratadas consumidoras com vulnerabilidade qualificada – hipervulneráveis*” (Miotto, 2023, p. 8).

[...] entre todos os que são vulneráveis, há outros cuja vulnerabilidade é superior à média. São os consumidores ignorantes e de pouco conhecimento, de idade pequena ou avançada, de saúde frágil, bem como aqueles cuja posição social não lhes permite avaliar com adequação o produto ou serviço que estão adquirindo. Em resumo: são os consumidores hipervulneráveis (Benjamin; Marques; Bessa, 2022, p. 333).

Dessa forma, a hipervulnerabilidade da criança em face da publicidade infantil veiculada nas redes sociais através dos influenciadores digitais merece especial proteção, tendo em vista que, por sua peculiar condição de desenvolvimento, as crianças estão mais expostas às práticas abusivas nesse ambiente. Essa proteção é garantida através da tutela jurisdicional do Estado, no momento em que é determinada como abusiva aquela publicidade que se aproveita da falta de experiência do público infanto-juvenil para persuadi-lo a consumir determinado produto. Logo, deve “[...] o *diálogo das fontes protetivas (enquanto consumidor, criança, sujeito de direitos) assegurar sua proteção integral*” (Marques, 2012 *apud* d’Aquino, 2015, p. 51).

A publicidade infantil e a sua abusividade se encontram regulamentadas no Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 37, §2º, que dispõe que é abusiva a publicidade que “[...] *se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança [...]*” (Brasil, 1990). O art. 39, IV, do CDC também entende como abusiva a conduta daquele que se prevalecer “[...] *da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços*” (Brasil, 1990).

Ademais, ressalta-se o art. 36 do mesmo Código que determina que “*a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal*” (Brasil, 1990). Os referidos dispositivos devem ser lidos em consonância com o art. 227 da Constituição Federal (Brasil, 1988) e o art. 4º do Estatuto da Criança e do Adolescente, que asseguram a absoluta prioridade na proteção dos direitos da criança.

A questão também é tratada na Resolução n.º 163/2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Ministério da Justiça e Cidadania, 2014), que aponta para a abusividade das publicidades e comunicações mercadológicas que

tenham como alvo as crianças e adolescentes, com o intuito de estimulá-los ao consumo de determinado produto ou serviço valendo-se de linguagem infantil, efeitos especiais, excesso de cores, representação de criança, promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil, dentre outros. Aplicando-se aos influenciadores, podemos perceber que o art. 2º, IV e V da Resolução ainda explicita como abusiva a publicidade infantil que utiliza “[...] *pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil*” e “[...] *personagens ou apresentadores infantis.*” O §1º do referido dispositivo também deixa claro que o disposto se aplica às publicidades veiculadas em páginas de internet “[...] *por meio de qualquer suporte ou mídia.*”

4 RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

4.1 Os influenciadores digitais na relação de consumo

Pelo estudo até aqui realizado, constatou-se que o influenciador digital desempenha um importante papel na divulgação de produtos e serviços através de suas redes sociais, impactando decisivamente no comportamento de consumo de seu público que, confiando na sua avaliação e indicação, busca adquirir aquilo que é veiculado em seu perfil ou canal. Não por acaso, as empresas vêm investindo cada vez mais nessa nova técnica de marketing, dada a sua rentabilidade.

A relação de intimidade e empatia que o influenciador digital estabelece com seu público é essencial para o sucesso na divulgação, pois, ao vê-lo como um igual, “gente como a gente”, seus seguidores acreditam que aquele produto ou serviço anunciado é quase uma “dica de amigo” ou um conselho pessoal. A credibilidade e admiração que possuem nas redes faz com que sejam tidos como inspiração pelo público, de modo que aquilo que o influenciador sinaliza como sendo de boa qualidade ou afirma que utiliza no seu dia a dia, acaba fazendo sucesso imediato.

Diante da sua influência na comercialização de bens e serviços, há de se questionar sobre qual o papel dos influenciadores dentro da relação de consumo e se podem ser eventualmente responsabilizados pela publicidade que veiculam em suas redes sociais, caso detectada sua abusividade ou enganosidade.

O primeiro passo para entender a posição que ocupam é caracterizar quem são os sujeitos da relação de consumo. O art. 2º do Código de Defesa do Consumidor conceitua o consumidor como sendo “*toda a pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final*” (Brasil, 1990). Marques (Benjamin; Marques; Bessa, 2022, p. 99) aponta que a figura do consumidor somente surge diante de um fornecedor, ou seja, somente se é consumidor frente a um fornecedor. A relação de consumo estabelece-se, portanto, sempre entre esses dois sujeitos. Segundo a autora,

nesse sentido, podemos afirmar que o próprio conceito de consumidor é um conceito relacional, conceito pensado constitucionalmente para uma relação entre diferentes, para a proteção dos diferentes (Benjamin; Marques; Bessa, 2022, p. 99).

O Direito do Consumidor surge para proteger o sujeito mais fraco dessa relação – o consumidor –, tendo como princípio básico o reconhecimento de sua vulnerabilidade (art. 4º, I) (Brasil, 1990). Essa vulnerabilidade decorre do fato de que o fornecedor é um profissional, *expert* na sua atividade, dispondo de todas as informações sobre o produto ou serviço ofertado, bem como sobre o contrato de consumo (Benjamin; Marques; Bessa, 2022, p. 99). Por outro lado, o consumidor é o sujeito leigo, que não possui os conhecimentos técnicos e a completude das informações sobre aquilo que consome, de modo que não consegue avaliar, de forma suficiente, “o grau de perfeição dos produtos e serviços” (Benjamin; Marques; Bessa, 2022, p. 99).

A vulnerabilidade do consumidor, conforme já referido, pode ser técnica, pela ausência de conhecimentos técnicos específicos sobre o produto ou serviço que pretende consumir; jurídica, quando lhe faltam conhecimentos jurídicos, contábeis ou econômicos pertinentes à relação de consumo; ou fática, na qual sua desigualdade decorre da falta de condições econômicas, físicas e até mesmo psicológicas frente ao fornecedor (Benjamin; Marques; Bessa, 2022, p. 108).

Sobre a vulnerabilidade psicológica, inclusive, necessário levar em consideração que o consumidor é bombardeado de anúncios que promovem a ideia de precisam adquirir determinado produto ou serviço como forma de se alcançar a felicidade. Na sociedade de consumo contemporânea, marcada pelo hiperconsumo, o consumidor não consegue, muitas vezes, refletir sobre a sua real necessidade de consumo, sendo esta imposta a ele pela veiculação cada vez mais agressiva de publicidade. Sobre esse ponto, Guimarães (2001, p. 98) entende que

criam eles [os publicitários] necessidades e após manipulam os consumidores em direção ao produto ou serviço que irá supri-las. Criam efetivamente desejos supérfluos, que, logo em seguida, graças às suas técnicas, são transformadas em produtos imprescindíveis. Assim, estão corretos aqueles que afirmam que, primeiramente, surge o produto ou serviço; depois é que se inventa a necessidade.

Outra vulnerabilidade do consumidor que vale destacar para fins deste trabalho é a vulnerabilidade informacional, aquela em decorre da falta de dados sobre o produto ou serviço ofertado que seriam essenciais no processo decisório do consumidor. Destaca-se a importância da observação dessa vulnerabilidade diante do cenário atual de inserção no mundo virtual, já que, no mercado digital, a confiança, a aparência, a comunicação e a informação são de extrema importância para

manutenção da boa-fé nas relações de consumo digitais (Benjamin; Marques; Bessa, 2022, p. 116). Nesse ponto, ressalta-se que o Código de Defesa do Consumidor prevê como direitos básicos do consumidor a liberdade de escolha, a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva e de métodos comerciais coercitivos (Brasil, 1990).

O Código de Defesa do Consumidor ainda traz o conceito de consumidor equiparado em seus arts. 2º, parágrafo único, 17 e 29 (Brasil, 1990). O art. 29 define o consumidor equiparado como todas as pessoas, determináveis ou não, expostas às práticas comerciais, incluindo-se a publicidade, sempre que estiverem em situação de vulnerabilidade. Nesse contexto, Marques leciona que

o ponto de partida dessa extensão do campo de aplicação do CDC é a observação de que muitas pessoas, mesmo não sendo consumidores *stricto sensu*, podem ser atingidas ou prejudicadas pelas atividades dos fornecedores no mercado (Benjamin; Marques; Bessa, 2022, p. 119).

Guimarães (2001, p. 82) aponta para o caráter preventivo da norma consumerista, que busca assegurar os direitos do consumidor antes que sofram algum dano. Em relação ao marketing, por exemplo, basta que os consumidores estejam expostos à publicidade, não necessitando adquirir ou utilizar o produto como destinatário final, ou ser vítima de acidente de consumo. Para o autor, são considerados consumidores os telespectadores de comerciais, seja na televisão, rádio, revistas ou jornais, expostos às publicidades ilícitas, independentemente de suas identificações visuais (Guimarães, 2001, p. 82).

Nesse mesmo sentido, podemos compreender como consumidores também aqueles indivíduos que estão expostos à publicidade no meio virtual, abrangendo os seguidores do *influencer*. No caso da publicidade veiculada nas redes sociais, a necessidade de proteção ao consumidor deve ser redobrada, tendo em vista que se trata de um ambiente, a princípio, social – e não comercial –, o que pode dificultar a identificação da publicidade e confundir os consumidores, como o que acontece com os influenciadores digitais, que muitas vezes não deixam claro ou sinalizam que determinada postagem é uma publicidade.

Já o conceito de fornecedor é definido no art. 3º do CDC como sendo

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 (Brasil, 1990).

Ainda, o §2º desse mesmo artigo define serviço como “[...] *qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração*” (Brasil, 1990). Conforme assevera Marques, o CDC não especifica “[...] *se o fornecedor necessita ser um profissional, bastando que essa atividade seja habitual ou reiterada*” (Benjamin; Marques; Bessa, 2022, p. 124). Além disso, a lei também não exige que, para ser considerado fornecedor, o sujeito deve atuar no mercado objetivando o lucro, bastando que a atividade seja remunerada (Benjamin; Marques; Bessa, 2022, p. 126).

Assim, conforme Bessa (2007, p. 6), “[...] *pode-se afirmar que o fornecedor é aquele que atua profissionalmente no mercado, recebendo remuneração direta ou indireta pela produção, distribuição e comercialização de bens e serviços.*” Destaca-se que o Código de Defesa do Consumidor considera como fornecedores todos aqueles que participam da cadeia de consumo, antecedendo o destinatário final, havendo, entre eles, uma solidariedade pela reparação dos danos (arts. 7º, parágrafo único, e 25, §1º, do CDC) (Brasil, 1990).

Para analisar se o influenciador digital pode ocupar o papel de fornecedor dentro da relação de consumo, considerando sua atividade voltada à publicidade, é necessário se debruçar sobre o conceito de fornecedor equiparado. Essa teoria leva em consideração a preponderância da atividade desenvolvida como geradora de vulnerabilidade ao consumidor, e não os requisitos exigidos no art. 3º do CDC, para identificar o fornecedor na relação de consumo (Bessa, 2007, p. 7).

Bessa construiu a figura do fornecedor equiparado tendo em vista que o conceito de fornecedor definido no art. 3º é estático, enquanto o conceito de consumidor é mais abrangente e dinâmico, tanto que o CDC abarca explicitamente a figura do consumidor equiparado (Schwartz, 2017, p.8). Logo, para garantir a máxima proteção dos direitos do consumidor, tornou-se necessário ampliar também o conceito de fornecedor, a fim de aumentar o campo de aplicação do Código de Defesa do Consumidor.

Sob essa ótica, o preenchimento dos requisitos do art. 3º não é o ponto mais importante para definir o fornecedor, mas sim a verificar se existe atividade de consumo ou atividade auxiliar de consumo que possa ser criadora de situação de vulnerabilidade ao consumidor e, dessa forma, concluir pela incidência do CDC (Bessa, 2007, p. 2). Isso porque não é somente o fornecedor do contrato principal de

consumo que detém posição de poder frente ao consumidor, mas também aquele que desempenha papel de intermediário em relação conexa ao consumo, pode ocupar essa posição (Benjamin; Marques; Bessa, 2022, p. 131). Dessa forma, o fornecedor equiparado é conceituado como

[...] aquele terceiro na relação de consumo, um terceiro apenas intermediário ou ajudante da relação de consumo principal, mas que atua frente a um consumidor [...] ou a um grupo de consumidores, [...] como se fornecedor fosse [...] (Benjamin; Marques; Bessa, 2022, p. 130).

O influenciador digital, nesse sentido, exerce papel de auxiliador para as relações de consumo, já que, através da publicidade veiculada em seu perfil, seus seguidores buscam adquirir aquilo é anunciado. Ele é, portanto, um intermediador dessa relação de consumo. Além disso, pela confiança demasiada que o público lhe deposita – hiperconfiança –, resultante do poder de persuasão e empatia que essa figura exerce, nítida é a situação de vulnerabilidade em que esses potenciais consumidores se encontram.

Essas figuras recebem lucro ou remuneração pela publicidade que veiculam, através de “parcerias” com as marcas. Eles podem receber pela divulgação dos produtos e serviços tanto em dinheiro, como em vantagens, produtos e serviços gratuitos, como é o caso da permuta, por exemplo. No caso dos *unboxings*, por exemplo, é possível que o influenciador ganhe o produto “gratuitamente” da empresa em troca da divulgação. Entretanto, também é possível que receba, além do produto para a *review*, uma remuneração pecuniária para a divulgação. Segundo Malheiro e Pimenta (2021, p. 4),

[...] os influenciadores digitais são fornecedores por equiparação, pois obtém o lucro conforme as vendas que são realizadas aos seus seguidores-consumidores e, inclusive, dispendo de vouchers personalizados que fornecem descontos para compra do produto ou contratação dos serviços daquela marca/empresa.

Especificamente em relação às atividades publicitárias, Bessa (2007, p. 7) entende que

neste caso, mais uma vez, a preocupação maior é com a atividade em si, considerando seu alto grau de convencimento e potencial agressividade a valores que integram a dignidade da pessoa humana. É secundário, ou mesmo desnecessário, exigir os requisitos indicados pelo caput, do art. 3.º para concluir pela incidência da disciplina própria do CDC. Não importa pesquisar se a atividade foi remunerada (direta ou indiretamente) e ainda se o autor e todos aqueles que colaboraram para sua criação e veiculação atuam

profissionalmente no mercado de consumo. Em relação à publicidade, todos que, direta ou indiretamente, a promovem são fornecedores equiparados.

O autor também aponta que não só o anunciante pode ser considerado fornecedor equiparado, como também a agência publicitária e o veículo em que essa publicidade é realizada, quando identificada publicidade ilícita. *“Todos, portanto, devem cuidar para que sejam observados os princípios estabelecidos pelo CDC (veracidade, identificação, não-abusividade etc.) e podem responder perante o consumidor (coletivo ou individual) por ofensa a seus direitos”* (Bessa, 2007, p. 7).

Nesse parâmetro, o influenciador digital pode ser considerado tanto uma agência publicitária, quanto um veículo de propagação da publicidade. Isso porque, ao ser contratado pelas empresas como uma ferramenta de marketing, o criador de conteúdo é responsável por desenvolver a forma como o produto ou serviço será exibido em seu perfil— seja através da produção de vídeos de *unboxing*, postagens ou stories exibindo os produtos e serviços e suas impressões pessoais, ou até mesmo a indicação de que o utiliza no seu cotidiano.

Podemos citar, como exemplo, um influenciador digital que posta uma foto usando vestimenta ou acessório de certa marca no seu dia a dia e apenas marca o perfil da empresa naquela postagem. Ainda, é comum que o *influencer* apenas poste uma foto ou vídeo utilizando um produto ou serviço sem sequer indicar que se trata de uma publicidade, mas na verdade aquela postagem resultou de uma negociação entre a empresa e o criador de conteúdo. Nesses casos, o influenciador pode ser entendido enquanto agência publicitária, pois é ele quem elabora a forma como aquela publicidade será apresentada para o seu público.

Outrossim, como a publicidade realizada é veiculada através de seu perfil nas redes sociais, é possível entender o seu papel também como veículo de propagação da publicidade – nesse caso, o veículo não é mais a televisão ou os jornais, mas a própria rede social do *influencer*, atingindo um número enorme de pessoas, que vão, muitas vezes, além dos seus seguidores, principalmente quando a sua divulgação se torna viral.

Dessa forma, os criadores de conteúdos podem ser considerados fornecedores por equiparação pela influência que exerce para que a relação de consumo se estabeleça, servindo como auxílio para que a divulgação dos produtos e serviços alcance um número cada vez maior de consumidores potenciais, inclinados a adquirir aquilo que é anunciado pelo influenciador em razão da confiança que possuem nas

suas recomendações. Essa confiança depositada gera uma situação de vulnerabilidade ao consumidor, que muitas vezes não consegue identificar o anúncio publicitário em meio ao conteúdo gerado pelo influenciador, que se confunde entre pessoal e comercial.

É interessante trazer para o presente estudo também o conceito de fornecedor fiduciário. Schwartz (2017, p.12) defende que

[...] numa atividade, ainda que intermediária, sem remuneração direta ou indireta pelo consumidor, sendo a fides (a fé e confiança) elemento central, funcionando o intermediário como verdadeiro “fiador” da probidade daquele que oferece o bem de consumo, pode-se dizer que este se apresenta como um verdadeiro fornecedor fiduciário. Ou seja, aquele que responde pelas eventuais falhas nos produtos ou serviços que “afiançou” com sua marca e reputação.

Ainda que o autor defenda esse conceito para os provedores de aplicação de internet, citando como exemplo as relações de consumo que se estabelecem a partir do aplicativo UBER (Schwartz, 2017, p. 10), ele pode ser aplicado quando falamos de influenciadores digitais. O sucesso da divulgação de produtos por esses atores tem como peça central a confiança que os seguidores depositam na sua mensagem.

A relação de proximidade com seu público e o seu poder de persuasão e empatia faz com que esses atores sejam tidos como figuras de confiança. Conforme já exposto na primeira parte desse estudo, os seguidores tendem a confiar mais na opinião de um influenciador digital e naquilo que é divulgado por este do que nas mensagens vinculadas pela própria marca, influenciando na sua decisão de compra.

Ao atuarem como intermediários, gerando confiança nos potenciais seguidores pela sua reputação e credibilidade, os influenciadores afiançam “[...] *legítimas expectativas de qualidade e adequação dos produtos e serviços fornecidos e prestados por outrem no mercado de consumo*” (Schwartz, 2017, p. 12).

O conceito de fornecedor fiduciário, portanto, propicia que aquele que é responsável por erigir a crença no consumidor acerca da higidez de um determinado produto ou serviço, deve responder pela eventual disparidade para com a fé criada (Schwartz, 2017, p. 12).

Assumindo o influenciador digital o papel de garante daquilo que é anunciado perante os seus seguidores, pode ser considerado, portanto, um fornecedor fiduciário.

Tendo em vista que ele ocupa a posição de fornecedor equiparado dentro da relação de consumo, desenvolvendo o papel de intermediário e de garante dos

produtos e serviços anunciados diante de seus seguidores, cabe analisar se é possível a sua responsabilização por eventual veiculação de publicidade ilícita.

4.2 A responsabilidade civil no Código de Defesa do Consumidor

Diniz (2002, p. 33-34) conceitua a responsabilidade civil como sendo

[...] a aplicação de medidas que obriguem uma pessoa a reparar dano moral ou patrimonial causado a terceiros, em razão de ato por ela mesma praticado, por pessoa por quem ela responde, por alguma coisa a ela pertencente ou de simples imposição legal.

Mario da Silva Pereira (2016, p. 14), por sua vez, entende que

a responsabilidade civil consiste na efetivação da reparabilidade abstrata do dano em relação a um sujeito passivo da relação jurídica que se forma. Reparação e sujeito passivo compõem o binômio da responsabilidade civil, que então se enuncia como o princípio que subordina a reparação à sua incidência na pessoa do causador do dano. Não importa se o fundamento é a culpa, ou se é independente desta. Em qualquer circunstância, onde houver a subordinação de um sujeito passivo à determinação de um dever de ressarcimento, aí estará a responsabilidade civil.

Pereira (2016, p. 15) também atenta para o fato de que, no sistema de responsabilidade civil contemporânea, os critérios de reparação dão ênfase à vítima do dano injusto, não mais tendo como foco principal o agente causador. Essa mudança busca garantir a proteção da pessoa humana em primeiro lugar.

O art. 927 do Código Civil prevê o dever de indenizar a quem, cometendo ato ilícito, causar dano a outrem (Brasil, 2002). Como ato ilícito, compreende-se “[...] *um comportamento voluntário que infringe um dever jurídico*” (Cavaliere Filho, 2023, p. 20). O Código Civil adota como regra geral o regime da responsabilidade subjetiva, no qual “[...] *a ilicitude só atinge sua plenitude quando a conduta, contrária ao valor que a norma visa atingir (ilicitude objetiva), decorre da vontade do agente ou, em outras palavras, quando o comportamento objetivamente ilícito for também culposo*” (Cavaliere Filho, 2023, p. 18), ou seja, é necessário verificar a existência de culpa ou dolo do agente para que haja o dever de indenizar.

Os pressupostos da responsabilidade subjetiva estão elencados no art. 186 do Código Civil, quais sejam, a conduta comissiva ou omissiva, o dano, o nexo causal e a culpa ou dolo do agente (Brasil, 2002). A ação ou omissão corresponde ao aspecto objetivo da conduta, enquanto o aspecto subjetivo é a vontade do agente (Cavaliere

Filho, 2023, p. 36). Logo, verifica-se a culpa do agente quando há voluntariedade na conduta contrária ao direito.

Já quanto ao dano, este pode ser patrimonial, quando atinge os bens materiais da vítima (Cavaliere Filho, 2023, p. 94); moral, quando ocorre agressão à dignidade ou bem integrante da personalidade da vítima (Cavaliere Filho, 2023, p. 110); ou coletivo, aquele que é transindividual, atingindo uma coletividade de indivíduos e causando prejuízos à imagem e moral coletiva (Cavaliere Filho, 2023, p. 131-132). Por fim, o nexo causal é o elo entre a conduta omissiva ou comissiva e o resultado danoso, ou seja, “[...] *é um conceito jurídico-normativo através do qual poderemos concluir quem foi o causador do dano*” (Cavaliere Filho, 2023, p. 60).

Entretanto, o parágrafo único do art. 927 do Código Civil prevê a existência também do regime de responsabilidade objetiva, aplicado nos casos especificados em lei ou para atividades que, por sua natureza, oferecem risco para os direitos de outrem (Brasil, 2002). Nesse regime, não é necessário ponderar sobre eventual culpa do agente, mas apenas comprovar a existência do dano e o nexo causalidade entre produto e serviço (Cavaliere Filho, 2023, p. 209). Aplica-se, nesse caso, a teoria do risco. Conforme Cavaliere Filho (2023, p. 208),

a doutrina do risco pode ser, então, assim resumida: toda atividade perigosa, que acarreta risco para outrem, deve ser exercida com segurança, de sorte que o dano dela decorrente deve ser atribuído e reparado por quem o causou, independentemente de ter ou não agido com culpa. Resolve-se o problema na relação de causalidade, dispensável qualquer juízo de valor sobre a culpa do responsável, que é aquele que materialmente causou o dano.

Sobre a responsabilidade civil objetiva, Pereira (2016, p. 34) leciona que

[...] não mais se limita a teoria objetiva a hipóteses difusamente previstas em legislação específica, possibilitando-se ao intérprete invocá-la sempre que presentes seus três elementos: exercício habitual de determinada atividade – considerada capaz de, por natureza, gerar risco para terceiros – dano e nexo causal entre o resultado danoso e a referida atividade.

O regime adotado pelo Código de Defesa do Consumidor é o da responsabilidade objetiva para os casos de acidente de consumo, “[...] *fundada no dever de segurança do fornecedor em relação aos produtos e serviços lançados no mercado de consumo [...]*” (Cavaliere Filho, 2023, p. 27). Em seu art. 12, o CDC prevê a responsabilidade pela reparação por eventuais 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 (Brasil, 1990).

No mesmo sentido, o art. 14 determina a responsabilidade objetiva aos fornecedores de serviços pelos “[...] *danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos*” (Brasil, 1990).

Assim, não interessa, para fins de responsabilização, se houve culpa do agente ao colocar o produto ou serviço defeituoso no mercado, bastando que a vítima comprove o nexo de causalidade entre o dano e o produto ou serviço. Vale ressaltar que o “defeito” de que tratam os artigos supramencionados [...]

não tem origem só no produto em si, no seu conteúdo ou natureza intrínseca, mas também na sua forma de ser apresentado ao público, ou seja, no processo de comercialização e marketing, incluindo-se nesse último as campanhas de publicidade e promoções (Guimarães, 2001, p. 201).

4.3 A responsabilidade civil do influenciador digital pela veiculação de publicidade ilícita

O Código de Defesa do Consumidor assegura como direito básico do consumidor, conforme já exposto, o direito à informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços postos no mercado, especificando todas as suas características e possíveis riscos que sejam relevantes ao consumidor. Sobre esse tópico, Cavalieri Filho (2023, p. 566) aponta que

a informação é uma decorrência do princípio da transparência e tem por finalidade dotar o consumidor de elementos objetivos de realidade que lhe permitam conhecer produtos e serviços e exercer escolha consciente. Escolha consciente, por sua vez, propicia ao consumidor diminuir os seus riscos e alcançar suas legítimas expectativas. Mas para tanto, repita-se, é preciso que o consumidor esteja bem informado a ponto de poder manifestar a sua vontade de maneira refletida. Nisso consiste o chamado consentimento informado, outro conceito básico do Direito do Consumidor.

O dever de informação está intimamente ligado ao princípio da boa-fé objetiva nas relações de consumo, “[...] *que se traduz na cooperação, na lealdade, na transparência, na correção, na probidade e na confiança que devem existir nas relações de consumo*” (Cavalieri Filho, 2023, p. 30). O consumidor somente poderá tomar suas decisões de consumo de forma consciente e livre quando todas as informações pertinentes sobre os produtos e serviços forem devidamente disponibilizadas pelos fornecedores. Logo, cabe ao anunciante agir com transparência

e boa-fé a fim de permitir a autonomia da vontade do consumidor (Benjamin; Marques; Bessa, 2022, p. 76).

Ainda, conforme citado anteriormente, criador de conteúdo atua veiculando anúncios publicitários em suas redes sociais, influenciando seus seguidores, a partir da confiança gerada neles, a consumir aquilo que é divulgado (Sampaio; Miranda, 2021, p. 12). Nesse sentido, ele pode assumir, assim, o papel de agência publicitária e de veículo de divulgação, sendo parte integrante da cadeia de consumo, e desenvolvendo com seus seguidores uma relação de consumo conexas à principal.

Por esse motivo, os influenciadores digitais estão sujeitos aos deveres de informação previstos no CDC, bem como aos padrões éticos de conduta presentes no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, conforme dispõe o seu art. 15 (CONAR, 1980). Dessa forma, ao realizarem uma publicidade, deverão indicar, de maneira clara e adequada, que se trata de uma propaganda paga, não deixando de omitir nenhuma informação essencial à escolha consciente do consumidor.

O art. 30 do Código de Defesa do Consumidor determina, ainda, que toda informação ou publicidade, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação, integrará o contrato, obrigando o fornecedor que a fizer veicular (Brasil, 1990). Dessa maneira, a oferta publicitária gera veiculação, de modo que, recusando-se o fornecedor a cumprir com o anunciado, o consumidor poderá exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta ou publicidade, aceitar outro produto ou serviço equivalente ou, ainda, rescindir o contrato com direito à restituição, perdas e danos (art. 35, I, II, III do CDC) (Brasil, 1990). A responsabilidade do fornecedor anunciante é, portanto, objetiva, independente da análise de eventual culpa.

Sob essa ótica, os influenciadores digitais, ao recomendarem produtos e serviços utilizando-se da sua influência e confiança do seu público, poderiam assumir a responsabilidade de reparação frente aos consumidores (Gasparatto; Freitas; Efiging, 2019 *apud* Sampaio; Miranda, 2021, p. 5). Estendendo os ensinamentos de Guimarães (2001, p 181). aos influenciadores, pode-se dizer que a sua participação, seja aconselhando ou recomendando, ou apenas vinculando sua imagem ao produto ou serviço, influenciará na decisão de consumo dos seus seguidores.

Apesar disso, no cenário atual, como já exposto, é cada vez mais comum que os influenciadores digitais camuflam as suas atividades publicitárias em meio ao conteúdo produzido. Apresentados de maneira descontraída e espontânea, os anúncios muitas vezes tomam a forma de conselhos ou recomendações pessoais, de

modo a ocultar sua natureza publicitária. Sobre isso, Sampaio e Miranda (2021, p. 6) dizem que

de fato, há as informações prestadas espontaneamente pelos influenciadores, mas há “falsas dicas”, que, em verdade, são anúncios publicitários disfarçados de dicas, sendo que, muitas vezes, os produtos e serviços divulgados não serão adequados à realidade e às necessidades de alguns consumidores, mas que na maioria dos casos são adquiridos pela influência dos criadores de conteúdo nas escolhas dos seus seguidores, fazendo com que o consumidor não tenha a consciência necessária no ato da compra.

É recorrente, portanto, a veiculação de publicidade ilícita pelos influenciadores, seja a publicidade subliminar, quando o consumidor não consegue identificar a publicidade de forma consciente, mas ela é captada inconscientemente; a publicidade clandestina, quando os produtos e serviços anunciados são veiculados de forma indireta pelo *influencer* como parte do seu cotidiano; e a publicidade dissimulada,

[...] aquela em que o influenciador digital elabora o seu texto, com finalidade de pesquisa, onde o objetivo principal é promover aquele produto ou serviço, colocando o consumidor seguidor em uma situação analítica de admiração pela qualidade textual divulgada sobre o objeto publicitário (Malheiro; Pimenta, 2021, p. 6).

Dessa forma, caso o influenciador digital faça a divulgação de um produto ou serviço deixando de fornecer informação essencial para a escolha consciente do potencial consumidor, estaria configurada a publicidade enganosa por omissão, pois “[...] *todos aqueles que participam de uma publicidade têm a obrigação legal de prestar a informação de forma completa, impedindo o induzimento do consumidor ao erro por essa ausência de dados*” (Guimarães, 2001, p. 167). Para Guimarães (2001, p. 167), se o consumidor venha a sofrer prejuízos pela falha na prestação de informação, poderá pleitear a reparação pelo dano também da celebridade anunciante.

No mesmo sentido, o influenciador digital também ficará vinculado às afirmações que fizer a respeito do produto ou serviço anunciado e as informações prestadas, uma vez que são responsáveis por desencadear

[...] um comportamento no consumidor, em nível consciente e inconsciente, gerando uma resposta imediata devido ao conceito preexistente que se tem daquela pessoa ou grupo que está testemunhando a favor do produto, agregando-lhe valores como admiração, sucesso, riqueza, beleza, juventude, alegria, internacionalidade, tradição, notoriedade etc. (Campos, 1996 *apud* Malheiro; Pimenta, 2021, p. 6).

O próprio CBARP reconhece a influência das celebridades na publicidade, ao dispor em seu anexo “Q”, item 2.1, que “o anúncio que abrigar o depoimento de pessoa famosa deverá, mais do que qualquer outro, observar rigorosamente as recomendações do Código” (CONAR, 1980).

Caso seja detectada falsidade na publicidade ou que esta possa induzir em erro o consumidor, estará caracterizada a publicidade enganosa pela forma comissiva e o dever de reparação. Sobre a publicidade enganosa,

[...] é evidente que haverá vício de consentimento no aceite da oferta veiculada, já que haveria anomalias na formação da vontade do agente, comprometendo todo o negócio jurídico, que ficaria suscetível à anulabilidade (Sampaio; Miranda, 2021, p. 8).

O influenciador digital deve, portanto, observar os princípios da boa-fé e da lealdade, relacionados à responsabilidade pré-contratual entre as partes, quando da divulgação de produtos e serviços em suas redes sociais. Para Guimarães (2001, p. 165-166),

tendo em vista que essas informações [sobre os produtos e serviços] são dadas dentro de uma intenção negocial, deve a pessoa que a fornece, e que tem um interesse próprio, agir de forma a não causar dano ao destinatário da informação. É esse comportamento sincero, verdadeiro, que se espera do informante.

Quanto à publicidade abusiva, conforme já referido, sua definição no §2º do art. 37 do CDC compreende

[...] dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança (Brasil, 1990).

Enquadrando-se a publicidade realizada pelo *influencer* em alguma dessas hipóteses, também surgirá o dever de indenizar.

Podemos concluir, portanto, que o influenciador digital poderá responder por eventuais danos causados pela veiculação de publicidade ilícita em suas redes sociais, considerando que o seu poder de persuasão e empatia impacta decisivamente nas decisões de consumo de seus seguidores, em razão da confiança demasiada que possuem nessas figuras. Dessa forma,

[...] não seria razoável que o consumidor, amparado pelo Código de Defesa do Consumidor, pudesse sofrer prejuízos sem que o causador do dano, na

mesma proporção, não pudesse ser responsabilizado. Portanto, os influenciadores digitais devem ser responsabilizados pelos danos causados ao consumidor que adquiriu os produtos divulgados com base na boa-fé e na confiança que depositou nos “blogueiros” (Sampaio; Miranda, 2021, p. 8-9).

O *influencer*, ao realizar atividade publicitária, deve buscar se informar a respeito do produto, serviço ou marca anunciados, a fim de garantir que sejam prestadas todas as informações necessárias na tomada de decisão do consumidor, tendo em vista a responsabilidade que possuem enquanto intermediários para que o negócio aconteça e, por tal, podem ser considerados “donos” da relação conexa de consumo (Benjamin; Marques, Bessa, 2022, p. 131). Ele deve observar os princípios da boa-fé, transparência, confiança e lealdade, caso contrário, poderá ser responsabilizado civilmente pela oferta enganosa ou abusiva, como se anunciante fosse.

Entretanto, o tema da responsabilidade civil por publicidade ilícita ainda não é consenso na doutrina. Guimarães (2001, p. 194-195) defende a responsabilidade objetiva solidária das agências de publicidade, veículos de comunicação e das celebridades junto ao anunciante, tendo como base a aplicação do Direito do Consumidor, posição defendida também por Benjamin (Benjamin; Marques; Bessa, 2022, p. 280).

Cavaliéri Filho (2022, p. 188), por outro lado, entende que as celebridades

[...] só poderão ser responsabilizados no caso de dolo ou culpa; se estiverem cientes da enganiosidade da publicidade, da incapacidade do anunciante de cumprir o prometido, e, por maior razão ainda, quando receberem participação nas vendas realizadas.

Miragem (2024, p. 271), no mesmo sentido, entende que a responsabilidade das agências de publicidade e veículos de comunicação devem ser nos termos do art. 186 do Código Civil, mediante demonstração de culpa.

Adotamos o posicionamento de Guimarães, entendendo que aos influenciadores digitais devem ser aplicadas as normas do Código de Defesa do Consumidor, já que atuam como fornecedor equiparado na relação de consumo, devendo a sua responsabilidade ser objetiva, principalmente quando são remunerados, direta ou indiretamente, pela publicidade realizada. Conforme leciona Guimarães (2001, p. 183-184),

[...] o nosso Código de Defesa do Consumidor, em seus arts. 36 e 37, juntamente com os princípios previstos nos primeiros sete artigos, preveem

que todos aqueles que participam de uma relação de consumo têm de agir de forma honesta e transparente, visando, com isso, à prevenção de danos aos consumidores. Quem violar esse dever de proteção – por exemplo, as celebridades – e praticar um dos atos vedados pela norma – publicidade ilícita – estará obrigado a indenizar.

Dessa forma, ao veicularem publicidade em suas redes sociais, considerando seu poder de persuasão e a grande coletividade de pessoas que atingem, ficam sujeitos aos termos do art. 35 do CDC.

A responsabilidade entre os influenciadores digitais, os anunciantes, as agências de publicidade e os veículos de comunicação é solidária, nos termos do parágrafo único do art. 7º do CDC, de modo que “*tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo*” (Brasil, 1990). A responsabilidade solidária também é prevista no §1º do art. 25 do CDC, no qual “*havendo mais de um responsável pela causação do dano, todos responderão solidariamente pela reparação prevista nesta e nas seções anteriores*” (Brasil, 1990).

O tema da responsabilidade dos influenciadores digitais pela divulgação de produtos e serviços vêm ganhando cada vez mais destaque, inclusive em outros países. Recentemente, em 2023, a França aprovou a Lei nº 2023-451, que busca regular a influência comercial e combater possíveis abusos de influenciadores digitais nas redes sociais. Ela define como influenciadores as personalidades que, mediante pagamento, utilizam a sua notoriedade e poder de persuasão para divulgar conteúdos destinados a promover, direta ou indiretamente, produtos, serviços ou qualquer causa a partir de meios eletrônicos (França, 2023).

Dentre as disposições, estão a obrigação de indicar a publicidade de maneira explícita em seu conteúdo, através das expressões “publicidade” ou “colaboração comercial”, a fim de proteger o direito à informação do seu público. A lei proíbe, dentre outras atividades, a promoção de procedimentos estéticos, produtos que contenham nicotina e jogos de azar, sob pena de prisão em até dois anos e multa de 300 mil euros em caso de descumprimento do previsto na Lei (França, 2023).

No Brasil, ainda não há legislação específica para regulação da atividade dos influenciadores digitais. Contudo, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) lançou, em 2021, o Guia de orientações para aplicação das regras do CBARP ao conteúdo comercial gerado pelos influenciadores digitais em

suas redes sociais. Ele define a publicidade por influenciador como sendo “[...] a mensagem de terceiro destinada a estimular o consumo de bens e/ou serviços, realizada pelos chamados *Influenciadores Digitais*, a partir de contratação pelo Anunciante e/ou Agência” (CONAR, 2021).

De acordo com o documento, a publicidade do influenciador deverá conter três elementos para a sua identificação, quais sejam, a divulgação do produto ou serviço, a relação comercial entre o influenciador e o anunciante, e a ingerência por parte do anunciante sobre o conteúdo da mensagem publicitária. É interessante que, apesar de exigir a compensação ou relação comercial para a caracterização da publicidade por influenciador, esta não precisa ser, necessariamente, financeira (CONAR, 2021).

O Guia também traz importantes orientações relacionadas ao dever de informar o consumidor. No item 1.1, prevê que a publicidade veiculada pelo influenciador “[...] deve ser claramente identificado como publicitário”, podendo ser indicada a partir das expressões “publicidade”, “publi”, “publipost” ou outras semelhantes. Em relação à forma, a orientação é que seja utilizada ferramenta de identificação disponibilizada pelas próprias plataformas (CONAR, 2021).

Em relação às mensagens ativadas, popularmente conhecidas como “recebidos” ou “brindes”, o CONAR entende que não configuram anúncios publicitários, em razão de não possuírem natureza comercial, já que se trata de conexão ou benefício não remuneratório oferecido pelo anunciante. Entretanto, a orientação é que

considerando que tal conteúdo submete-se ao princípio da transparência, ao direito à informação e tendo em conta que tal conexão ou benefício pode afetar o teor da mensagem, é necessária a menção da relação que originou a referência (CONAR, 2021).

Além da atenção dada pelo CONAR, existem diversos Projetos de Lei que buscam regular a atividade dos influenciadores digitais tramitando na Câmara dos Deputados. É o caso PL 3444/2023 (Souza, 2023), que busca definir a atividade de influência e a alteração o Estatuto da Criança e do Adolescente para exigir autorização judicial para a participação de crianças em gravações audiovisuais a título oneroso, estabelecendo regras e obrigações quanto à publicidade para os agentes e provedores digitais.

Também se menciona os Projetos de Lei 1282/2022 (Negromonte Jr., 2022) e 929/2020 (Oliveira, 2020), o primeiro apensado ao segundo, que visam regulamentar

a profissão de influenciador digital, e 929/2020, que dispõem sobre as profissões de influenciador digital e de blogueiro e vlogueiro, respectivamente. Eles buscam estabelecer a transparência nas publicidades e a responsabilidade em caso de propaganda enganosa, além de requisitos para exercer a atividade.

Nos Tribunais, a responsabilidade dos influenciadores também já foi tema de discussão. Em 2020, O Tribunal do Estado Rio de Janeiro, por meio do Juizado Especial Cível, entendeu pela responsabilização objetiva da influenciadora Virgínia Fonseca para restituir o valor pago por uma seguidora em um *Iphone 8 Plus* divulgado em suas redes sociais. Segundo relatado pela vítima, ela realizou o compra do aparelho em site divulgado pela *influencer*, mas, após efetuar o pagamento, não recebeu o produto. A decisão se baseou na necessidade de ampliação da responsabilidade civil em razão da primazia da vítima e no reconhecimento da habitualidade das atividades publicitárias no perfil da ré e seu papel de intermediação no negócio realizado (TJRJ, 2020).

A influenciadora Virgínia também já foi denunciada no CONAR, na Representação Nº 264/21, por anúncio realizado do produto “Gel Redutor Lipocorpus”, no qual a consumidora alegou a não identificação publicitária e questionou a veracidade das promessas estéticas. A decisão entendeu que, no caso concreto, não seria possível inferir que a experiência da influenciadora é diferente da reporta em seu anúncio, porém advertiu o anunciante para que revise seus anúncios de modo a seguir às recomendações da ética publicitária (CONAR, 2022).

4.3.1 A responsabilidade civil do influenciador digital pela veiculação de publicidade infantil nas redes sociais

Em relação à atividade dos influenciadores frente às crianças, o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais (CONAR, 2021), também tratou da questão da publicidade infantil em seção própria, através do item 1.1.2, que estabelece a necessidade de cuidado redobrado para que seja possível identificar a natureza publicitária do conteúdo veiculado, a fim de que seja possível seu reconhecimento pelo público infante-juvenil.

Importante mencionar que o próprio Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária possui uma seção especialmente direcionada aos cuidados com as Crianças e Jovens (Seção 11). O CBARP define que “*nenhum anúncio dirigirá apelo*

imperativo de consumo diretamente à criança” e também condena o emprego de crianças, elementos do universo infantil ou que tenham como finalidade captar a atenção do público infantil em ação de merchandising ou publicidade indireta, em qualquer veículo que seja utilizado (Conar, 1980). O art. 37, 1, a também prevê que

os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação à segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de [...] empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto (Conar, 1980).

Em relação à publicidade veiculada por influenciadores mirins, cabe mencionar a decisão proferida pelo Tribunal de Justiça de São Paulo na Apelação Cível nº 1054077-72.2019.8.26.0002, que condenou a empresa Mattel do Brasil LTDA pela veiculação de publicidade infantil através do canal no YouTube de uma influenciadora mirim, tendo em vista sua popularidade com o público infantil. O caso se deu a partir da denúncia feita pela ONG Criança e Consumo da campanha “Você Youtuber Escola Monster High”, promovida pela marca em parceria com o canal da youtuber mirim, que distribuía produtos licenciados da marca às crianças que gravavam vídeos participando dos desafios publicados pela *influencer* contratada. A Campanha divulgada tinha como alvo meninas com faixa de idade entre 4 e 16 anos (Criança e consumo, 2020).

O Ministério Público de São Paulo propôs, em 2019, uma Ação Civil Pública contra a Mattel pela veiculação de publicidade infantil indireta através do canal da youtuber, dado que não houve sinalização de que se tratava de conteúdo publicitário. A ação foi julgada procedente em Primeira Instância pelo Tribunal de Justiça de São Paulo, condenando a empresa ao pagamento de indenização por dano moral coletivo no valor de R\$200 mil. O Ministro Relator Renato Genzani Filho entendeu que a campanha “[...] se aproveitou da deficiência de julgamento e experiência da criança, em flagrante ofensa ao disposto no artigo 37, § 2º, do CDC”, além de ser vedada a utilização de influenciador mirim para veiculação de publicidade indireta pelo CBARP e pela Resolução nº 163/2014 do CONANDA.

Pela ocorrência de “[...] *significante e injusta lesão de direitos fundamentais transindividuais da criança e do adolescente, notadamente a dignidade e o respeito à condição peculiar de pessoas em desenvolvimento* [...]”, o Ministro entendeu configurado o dano moral coletivo. A responsabilidade civil e o dever de indenizar foram respaldados pelo “*artigo 5º, inciso V, da Constituição Federal, bem como dos*

artigos 1º da Lei nº 7.347/1985 e 6º, VI, do Código de Defesa do Consumidor e 944 do Código Civil” (Criança e consumo, 2020).

A título comparativo, a atividade dos *influencers* mirins já foi regulamentada pela França, através de lei aprovada pelo Parlamento Francês, que estabelece regras relativas aos horários que as crianças e adolescentes poderão realizar as atividades, a destinação da renda auferida pelo trabalho e o “direito ao esquecimento.” Em relação ao primeiro, a lei dispõe que as atividades devem levar em consideração os períodos dedicados aos ensinamentos escolares e ao lazer dos infantes. Quanto à renda auferida através da veiculação de conteúdo online, esta somente será liberada ao jovem quando completar a maioridade civil. Ainda, a criança terá direito a solicitar que sejam excluídos os conteúdos publicados nas plataformas, devendo ser respeitado o seu “direito ao esquecimento” (Criança e consumo, 2021).

O texto aprovado também buscará incentivar as plataformas de publicação para se comprometem a adotar medidas que visem combater à exploração ilegal da imagem dos menores, bem como a fiscalizar para que sejam excluídas imagens que violem os direitos e à dignidade das crianças e adolescentes. Além disso, aponta que deve ser garantida transparência sobre a legislação protetiva em vigor no país (Criança e consumo, 2021).

É patente, portanto, a necessidade de tutela dos direitos da criança consumidora, considerando a sua condição de hipervulnerabilidade, dado que, por não possuírem o desenvolvimento mental completo em razão da tenra idade, não consegue se munir contra os efeitos persuasivos da publicidade direcionada ao público infantil. Nessa seara, o nosso ordenamento jurídico, através do diálogo das fontes, reputa como abusiva a publicidade direcionada ao público infantil que se aproveita de sua falta de experiência e julgamento, devendo ser responsabilizados aqueles que a veiculam. Além disso, a proteção das crianças à publicidade abusiva direcionada ao público infantil deve ser feita mediante cooperação entre a família, a sociedade e o Estado.

O influenciador digital pode ser considerado um facilitador da relação de consumo, desenvolvendo função de auxílio através da veiculação da publicidade infantil, portando-se como garantidor do bem ou serviço anunciado, induzindo os seus seguidores para o consumo. Pela capacidade de persuasão e de captar a confiança do público pela proximidade que estabelece através de suas redes com seu público, é possível falar em uma hiperconfiança, já que seus seguidores acreditam na

qualidade do produto assim que é indicado pelo influenciador, o que é ainda mais agravado pela vulnerabilidade do público infante-juvenil.

Logo, a partir do momento em que é identificada a abusividade da publicidade infantil veiculada, pode o influenciador ser responsabilizado pela veiculação dessa publicidade, a partir do entendimento de que este é um fornecedor equiparado ou fiduciário pela natureza da atividade que exerce, sendo sua responsabilidade objetiva, de acordo com o Código de Defesa do Consumidor.

Por fim, percebe-se a necessidade de regulamentar as atividades publicitárias desenvolvidas pelos criadores de conteúdo, considerando a sua influência nas relações de consumo da sociedade contemporânea, marcada pelo uso das redes sociais e pelo *Social Commerce*. Em um ambiente em que a confiança é peça central, como no caso do ambiente digital, faz-se mister a proteção das legítimas expectativas dos consumidores frente a esses novos atores na cadeia de consumo.

5 CONCLUSÃO

Os influenciadores digitais, como nova técnica de marketing adotada pelas empresas, figuram como importantes ferramentas para alcançar os consumidores também a partir das redes sociais. É inegável a sua influência no comportamento de consumo dos seus seguidores, tendo em vista o poder de persuasão, de empatia e credibilidade que possuem sobre o seu público, que confia demasiadamente nas suas impressões e opiniões sobre os produtos, serviços e marcas que divulgam em suas redes sociais, buscando consumidor aquilo que é indicado pelo *influencer*.

Nesse sentido, ele atua como um intermediário na relação de consumo, colaborando, através da veiculação de anúncios nas redes sociais, para que os produtos e serviços alcancem o público-alvo da publicidade e que estes confiem na sua qualidade. Assim, podem assumir o papel tanto de agência de publicidade, por serem responsáveis pela forma como a marca será divulgada, quanto de veículo publicitário, pois utilizam seus próprios perfis nas redes sociais para tanto. Ainda, com o *plus* de serem mais eficazes do que o modo tradicional de publicidade, pois têm relação de proximidade com seus seguidores, sendo vistos como semelhantes.

Dessa forma, os influenciadores podem ser enquadrados como fornecedores equiparados, destacando-se o termo “fornecedor fiduciário” quando falamos da importância da hiperconfiança dos seguidores para o consumo daquilo que é indicado pela personalidade. Além disso, destaca-se que essas figuras auferem lucro ou remuneração, direta ou indiretamente, pela atividade que desenvolvem. É possível aplicar, portanto, as normas e princípios do CDC para as atividades publicitárias desenvolvidas pelo *influencer*, que deve prezar pela transparência, lealdade e boa-fé ao divulgar produtos e serviços.

Assim, os anúncios publicitários realizados pelo *influencer* devem ser de clara, rápida e fácil identificação e fornecer informações precisas, completas e verdadeiras sobre os produtos e serviços. Além disso, os influenciadores também se sujeitam aos princípios éticos e diretrizes do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, nos termos de seu art. 8º.

Entretanto, é comum que os influenciadores digitais realizem publicidade de forma camuflada, endossando os produtos e serviços como se fosse um conselho pessoal ou “dica”, escondendo a intenção comercial por trás da sua divulgação. Isso faz com que os seguidores não consigam identificar a mensagem publicitária na

postagem do criador de conteúdo, caracterizando-se a ocorrência da publicidade clandestina, subliminar ou dissimulada. No caso da publicidade voltada ao público infantil, essa situação se torna ainda mais grave, uma vez que a falta de experiência e de julgamento das crianças, em razão da tenra idade, faz com que sejam hipervulneráveis diante dessas publicidades, configurando-se a sua abusividade. Também se aplica aos influenciadores mirins, que podem não entender quando estão veiculando publicidade infantil e o impacto dela sobre o seu público, também mirim.

Dessa forma, foi observado neste trabalho que é recorrente a veiculação de publicidade ilícita pelos influenciadores digitais. Tendo em vista o papel que exercem como auxiliares da relação de consumo e o seu enquadramento como fornecedor equiparado, conclui-se pela possibilidade de que sejam responsabilizados civilmente pela veiculação de publicidade ilícita em suas redes sociais, sendo solidariamente responsáveis por eventuais danos ao consumidor. Ainda, estando sujeitos ao Código de Defesa do Consumidor, entendemos que a sua responsabilidade é objetiva, isto é, sem que seja necessário a análise de culpa. Ainda assim, ressaltamos que há discussão doutrinária sobre se a aplicação de responsabilidade deve ser subjetiva ou objetiva nesses casos.

Entretanto, a maior parte da fiscalização da publicidade ilícita realizada pelas agências de publicidade e veículos de comunicação é feita principalmente através do CONAR, o que se mostra insuficiente, ainda que o órgão de autorregulamentação busque estar alinhado aos princípios do CDC. Isso porque ele não tem poderes para punir de forma mais severa a ocorrência desse tipo de publicidade. Essa fiscalização é feita a partir da apresentação de queixa pelos cidadãos de anúncios que considerem inadequados ou prejudiciais, que aplicam, normalmente, somente advertências ao anunciante e aquele que veicula.

Todavia, a atividade dos influenciadores não é sequer regulada de forma direta e explícita pelo CBARP, o que dificulta a sua responsabilização. Contudo, tendo em vista a relevância do tema, o CONAR publicou, em 2021, um Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais, a fim de orientar a aplicação das regras do CBARP também ao conteúdo comercial divulgado pelos *influencers* em suas redes. Destaca-se que a questão da publicidade infantil também foi abordada no referido instrumento, estabelecendo a necessidade de cuidado redobrado ao se dirigir a esse público.

A questão também é discutida no Judiciário, embora não seja tão recorrente, já tendo sido reconhecida a possibilidade de responsabilizar a atividade do

influenciador diante das publicidades ilícitas divulgadas. Em relação aos influenciadores mirins, também existe decisão entendendo pela configuração de dano moral coletivo e dever de indenizar para o anunciante que se utiliza destes para realização de publicidade ilícita. Foi verificada nesse trabalho, também, a existência de denúncias contra influenciadores junto ao CONAR. Por fim, foram identificados Projetos de Lei visando a regulamentação da atividade publicitária realizada por essas personalidades em tramitação.

Logo, constata-se a importância de se discutir o tema da responsabilização dos influenciadores pela veiculação de publicidade ilícita na atualidade, tendo em vista a ocorrência cada vez maior de anúncios realizados nas redes sociais de modo a camuflar a intenção publicitária por trás da publicação, deixando o consumidor em posição de vulnerabilidade frente ao *influencer*. Não é à toa que existem tentativas de regulamentação e fiscalização dessa atividade, seja pelo CONAR, pelo Judiciário ou através de Projetos de Lei.

Entretanto, os atuais mecanismos existentes no direito ainda são insuficientes para tratar a questão, de modo que torna-se, mais do que nunca, necessária a aplicação do CDC para regular a responsabilidade dos influenciadores digitais, de modo a estender a proteção dos consumidores também diante das publicidades veiculadas por essas figuras nas redes sociais, tendo em vista o seu impacto sobre o público que os acompanha.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALANA. Consumismo infantil. 2003. Disponível em: <https://alana.org.br/glossario/consumismo-infantil/>. Acesso em 11 fev. 2024.

BARBOSA, Marina. CNDL/SPC Brasil: Dia das Crianças: gastos com presentes será maior em 2023; data deve movimentar quase R\$ 19 bilhões no varejo, apontam CNDL/SPC Brasil. *Varejo S.A.*, 2023. Disponível em: [<https://site.cndl.org.br/dia-das-criancas-gastos-com-presentes-sera-maior-em-2023-data-deve-movimentar-quase-r-19-bilhoes-no-varejo-apontam-cndlspc-brasil/>]. Acesso em: 26.11.2023.

BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. 10ª ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2022.

BESSA, Leonardo Roscoe. Fornecedor equiparado. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 61, p. 126-141. jan.- mar. 2007. Base de dados RT online. Acesso em: 14 jan. 2024.

BIOLCATI, Fernando Henrique de Oliveira. *Internet, fake news e responsabilidade civil das redes sociais*. São Paulo: Almedina, 2022.

BORGES, Gustavo; FILÓ, Maurício da Cunha Savino. Consumo, publicidade e inteligência artificial: (necessários) limites à tecnologia persuasiva no constante assédio do consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 136, p. 201-232, jul.-ago. 2021. Base de dados RT online. Acesso em: 2 jan. 2024.

BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 de set. de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Brasília, 1990. Disponível em :http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078compilado.htm. Acesso em: 01 fev. 2024.

BRASIL. Lei n. 10.406 de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Diário Oficial da União, Brasília, 11 jan. 2002. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm. Acesso em: 01 fev. 2024.

BRASIL. Constituição da República. Brasília, DF: Poder Executivo. 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 01 fev. 2024.

BRASIL. Ministério das Comunicações. 80% dos domicílios brasileiros possuem acesso à internet, aponta pesquisa. [Brasília]: Ministério das Comunicações, 17 mai. 2023. Disponível em: [<https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2023/maio/80-dos-domicilios-brasileiros-possuem-acesso-a-internet-aponta-pesquisa>]. Acesso em: 14 jan. 2024.

BRASIL é o terceiro país com mais usuários do YouTube em 2023. *Forbes*, 2023. Disponível em: [<https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/05/brasil-e-o-terceiro-pais-com-mais-usuarios-do-youtube-em-2023/>]. Acesso em: 12 jan. 2024.

BRITO, Dante Ponte de; COSTA, Pedrita Dias. Consumo pós-moderno, redes sociais e superendividamento. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 130, p. 79-97, jul.-ago. 2020. Base de dados RT online. Acesso em: 3 jan. 2024

BRITO, Dante Ponte de; SANTOS, Lucas Emmanuel Fortes dos. A inteligência artificial (IA) das redes sociais como fator de indução ao superendividamento do usuário-consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 144, p. 395-416, nov.-dez. 2022. Base de dados RT online. Acesso em: 28 nov. 2023

CAETANO, Yasmin Oliveira. O influencer é um líder de massas?. In: MALULY, Luciano Victor Barros; VENANCIO, Rafael Duarte de Oliveira (orgs.). *Ego, ideal de grupo e os influenciadores digitais: comunicação, psicanálise e as redes sociais*. São Paulo: ECA-USP, 2020.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede: do conhecimento à política. In: CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (orgs.). *A sociedade em rede: do conhecimento à ação política*; Conferência. Belém: Imprensa Nacional, 2005.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. *Programa de direito do consumidor*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2022.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. *Programa de responsabilidade civil*. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2023.

CETIC.BR. TIC Kids Online Brasil 2023: Crianças estão se conectando à Internet mais cedo no país. *Cetic BR*, 2023. Disponível em: <https://cetic.br/pt/noticia/tic-kids-online-brasil-2023-criancas-estao-se-conectando-a-internet-mais-cedo-no-pais/>. Acesso em: 11 fev. 2024.

CONAR, Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. 1980. Disponível em: http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf. Acesso em: 02. fev. 2024.

CONAR. Guia de publicidade por influenciadores digitais. 2021. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em: 01 fev. 2024.

CONAR. Representação nº 264/2021. 2023 Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/conar223.pdf>. Acesso em: 02 fev. 2024.

COUTINHO, Luiza Leite Cabral Loureiro; e SANT'ANNA, Leonardo da Silva. Responsabilidade civil e ética do(a) advogado(a) como influenciador(a) digital. *Revista de Direito e as Novas Tecnologias*, São Paulo, v. 12, jul.-set. 2021. Base de dados RT online. Acesso em: 12 dez. 2023.

CRIANÇA E CONSUMO. Influenciadores mirins: expressão cultural ou exploração comercial?. *Criança e consumo*, 2021. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/noticias/influenciadores-mirins/>. Acesso em: 11 fev. 2024.

CRIANÇA E CONSUMO. Mattel é condenada por publicidade infantil em canais de youtubers mirins. *Criança e consumo*, 2020. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/noticias/mattel-e-condenada-por-publicidade-infantil-em-canais-de-youtubers-mirins/>. Acesso em 11 fev. 2024.

D'AQUINO, Lúcia Souza. Criança e publicidade: hipervulnerabilidade?. Dissertação (Mestrado em Direito do Consumidor) –Faculdade de Direito, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2015. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.ufrgs.br/da.php?nrb=000973858&loc=2023&l=25379f50113ba75d>. Acesso em: 11 fev. 2024.

DALBEN, Fernanda. CNDL/SPC Brasil: O poder dos influenciadores digitais para o varejo. Varejo S.A., 2021. Disponível em: [<https://cndl.org.br/varejosa/o-poder-dos-influenciadores-digitais-para-o-varejo/>]. Acesso em: 01 dez. 2023.

DINIZ, Maria Helena. *Curso de direito civil brasileiro: responsabilidade civil*. Vol. 7. 16ª ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

FRANÇA. LOI n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux. 2023. Disponível em: <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000047663185>. Acesso em: 01 fev. 2024.

FUENTES, Patrick. Influencers mirins: exposição infantil na internet pode gerar impactos psicológicos. *Jornal da USP*, 2021. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/influencers-mirins-exposicao-infantil-na-internet-pode-gerar-impactos-psicologicos/>. Acesso em: 11 fev. 2024.

GOES, Tony. Luccas Neto troca banheira de Nutella por vídeos educativos e livros infantis. *Folha de S. Paulo*, 2023. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2023/06/maior-influenciador-infantil-luccas-neto-ajustou-rota-da-carreira.shtml>. Acesso em 11 fev. 2024.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. *A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001.

HAN, Byung-Chul. *No exame: perspectivas do digital*. Rio de Janeiro: Vozes, 2018.

HORN, Luiz Fernando Del Rio; VERGANI, Vanessa. O consumismo como o lado perverso do consumo: principais malefícios à sociedade contemporânea. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio (orgs.). *Relações de consumo: consumismo*. Caxias do Sul: Educs, 2010.

INFLUÊNCIA digital: o que é e para que serve. PUCRS Online, 2024. Disponível em: [<https://online.pucrs.br/blog/influencia-digital>]. Acesso em: 20 jan. 2024.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: CORRÊA, Elizabeth Saad; SILVEIRA, Stefanie C. da (orgs.). *Tendências em comunicação digital*. São Paulo: ECA/USP, 2016.

KARSAKLIAN, Eliane. *Cybermarketing*. São Paulo: Atlas, 2001.

LEVI, Rafael. Marketing de Influência: O que é e por que as marcas apostam nessa tendência?. *Comunique-se by Knewin*, 2017. Disponível em: [<https://www.comunique-se.com.br/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>]. Acesso em: 17 jan. 2024.

LIMA, Cíntia Rosa Pereira de; TEIXEIRA, Vitória Bittar. Publicidade e proteção da infância: análise da prática do unboxing em vídeos publicados por youtubers mirins em face do ordenamento jurídico brasileiro. *Revista de Direito do Consumidor*. vol. 136. ano 30. p. 165-199. São Paulo: Ed. RT, jul./ago. 2021. Base de dados RT online. Acesso em: 25 dez. 2023.

LUZ, Sofia. “Há crianças portuguesas que só falam ‘brasileiro’”. *Diário de Notícias*, 2021. Disponível em: <https://www.dn.pt/sociedade/há-criancas-portuguesas-que-so-falam-brasileiro-14292845.html/>. Acesso em: 11 fev. 2024.

KEMP, Simon. Digital 2023: Brazil. DataReportal, 2023. Disponível em: [<https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil/>]. Acesso em: 25 jan.2024.

MALHEIRO, Emerson Penha; PIMENTA, Enki Della Santa. A responsabilidade civil do digital influencer nas relações de consumo na sociedade da informação. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 137, p. 61-82, set.-out. 2021. Base de dados RT online. Acesso em: 12 jan. 2024.

MALHEIRO, Emerson Penha; RIVAROLLI, Marcelo Assis. Consumidor digital na sociedade da informação. *Revista dos Tribunais*, São Paulo, v. 1028, p. 169-186, abr. 2022. Base de dados RT online. Acesso em: 12 jan. 2024.

MARQUES, Claudia Lima. *Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: um estudo dos negócios jurídicos de comércio eletrônico*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

MERCADO E CONSUMO. E-commerce atingirá R\$ 185 bilhões de faturamento em 2023, aponta pesquisa. *Mercado e consumo*, 2023. Disponível em: [<https://mercadoeconsumo.com.br/24/02/2023/ecommerce/e-commerce-atingira-r-185-bilhoes-de-faturamento-em-2023-aponta-pesquisa/>]. Acesso em: 06 jan. 2024.

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA E CIDADANIA. Secretaria Especial de Direitos Humanos. Resolução nº 163, de 13 de março de 2014. Disponível em: https://site.mppr.mp.br/sites/hotsites/arquivos_restritos/files/migrados/File/legis/conanda/conanda_resolucao_163_publicada.pdf. Acesso em: 11 de fev. de 2024.

MIOTTO, Carolina Cristina. A criança como consumidora hipervulnerável: uma análise da proteção deficiente contra a publicidade na internet. *Revista de Direito do*

Consumidor, São Paulo: Ed. RT, v. 146, p. 37-52, mar.-abr. 2023. Base de dados RT online. Acesso em: 28 dez. 2023.

MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor*. 9ª ed. Rio de Janeiro: Forense, 2024.

MIRAGEM, Bruno. Novo paradigma tecnológico, mercado de consumo digital e o direito do consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 125, p. 17-62, set.-out. 2019. Base de dados RT online. Acesso em: 10 dez. 2023.

MIRAGEM, Bruno. Proteção da criança e do adolescente consumidores. Possibilidade de explicitação de critérios de interpretação do conceito legal de publicidade abusiva e prática abusiva em razão de ofensa a direitos da criança e do adolescente - CONANDA. Parecer. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo: Ed. RT, v. 95. p. 459-495. set.-out. 2014. Base de dados RT online. Acesso em: 20 jan. 2024.

MIRAGEM, Bruno; MARQUES, Cláudia Lima. A constitucionalidade das restrições à publicidade de tabaco por lei federal: diálogo e adequação do princípio da livre iniciativa econômica à defesa do consumidor e da saúde pública. In: PASQUALOTTO, Adalberto (org.). *Publicidade de tabaco: frente e verso da liberdade de expressão comercial*. São Paulo: Atlas, 2015.

MUCELIN, Guilherme. 4. Hiperconfiança nas relações de consumo compartilhado. In: MUCELIN, Guilherme. *Conexão online e hiperconfiança*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2020. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/doutrina/conexao-online-e-hiperconfianca/1197015265>. Acesso em: 01 fev. 2024.

NEGROMONTE JR., Mário S. M. Projeto de Lei nº 1282, de 2022. Dispõe sobre a regulamentação da profissão de influenciador digital. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2323549>. Acesso em: 02 fev. 2024.

OLIVA, Milena Donato; COUTINHO, Luiza Leite Cabral Loureiro. A prática abusiva do “preço por inbox” e a responsabilidade civil do fornecedor por precificação discriminatória. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 143, p. 349-372, set.-out. 2022. Base de dados RT online. Acesso em: 15 jan. 2024.

OLIVEIRA, Wladimir Barros Assed Matheus de. Projeto de Lei nº 929, de 2020. Dispõe sobre o exercício da profissão de Blogueiro e Vlogueiro, e dá outras providências. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/2241845>. Acesso em: 02 fev. 2024.

PASQUALOTTO, Adalberto. 30 anos do Código de Defesa do Consumidor: prestígio, confrontos e desafios. *Revista de Direito do Consumidor*. vol. 135. ano 30. p. 17-37. São Paulo: Ed. RT, maio/jun. 2021. Disponível em: <http://revistadostribunais.com.br/maf/app/document?stid=st-rql&marg=DTR-2021-9012>. Acesso em: 25 dez. 2023.

PASQUALOTTO, Adalberto. Direito e publicidade em ritmo de descompasso. In: MARQUES, Cláudia Lima; GSELL, Beate (orgs.). *Novas tendências do direito do*

consumidor. Rede Alemanha-Brasil de pesquisas em direito do consumidor. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2015.

PEREIRA, Caio Mário da Silva. *Responsabilidade civil*. 11ª ed. Rio de Janeiro: Forense, 2016.

POLITI, Cassio. Influenciador digital: o que é e como classificá-lo?. *Influency.me*, 2019. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/influenciador-digital/>. Acesso em: 10 out. 2023.

RIEFA, Christine. Beyond e-commerce: some thoughts on regulating the disruptive effect of social (media) commerce. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, vol. 127, p. 281-303, jan.-fev. 2020. Base de dados RT online. Acesso em: 24 jun. 2023.

ROSA, André Luís Cateli; FERREIRA, Jussara Borges. *Proteção do consumidor no comércio eletrônico transfronteiriço: tempo, essencialidade e análise econômica*. Curitiba: Juruá, 2022.

SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 133, p. 175-204, jan.-fev. 2021. Base de dados RT online. Acesso em: 16 dez. 2023.

SANTOS, Manoel J. Pereira dos; ROSSI, Mariza Delapieve. Aspectos legais do comércio eletrônico - contratos de adesão. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 36, p. 105-129, out.-dez. 2000. Base de dados RT online. Acesso em: 14 jan. 2024.

SCHWARTZ, Fabio. A economia compartilhada e a responsabilidade do fornecedor fiduciário. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 111, p. 221-246, mai.-jun. 2017. Base de dados RT online. Acesso em: 28 jun. 2023.

SILVA, Carlos Mendes Monteiro da; BRITO, Dante Ponte de. Há responsabilização dos influenciadores digitais pela veiculação de publicidade ilícita nas redes sociais?. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 133, p. 205-221, jan.-fev. 2021. Base de dados RT online. Acesso em: 28 jun. 2023.

SOUZA, Lídice da Mata e. Projeto de Lei nº 3.444, de 2023. Define a atividade de influência em meio eletrônico, altera a Lei 8.069, de 13 de julho de 1990 para impor a necessidade de autorização judicial para participação de crianças em gravações audiovisuais a título oneroso, estabelece regras relativas a publicidade e uso de imagem e obrigações para agentes e provedores digitais. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2372913>. Acesso em: 02 fev. 2024.

SQUEFF, Tatiana Cardoso; BURILLE, Cíntia; RESCHKE, Ana Júlia de Campos Velho. Desafios à tutela do consumidor: a responsabilidade objetiva e solidária dos influenciadores digitais diante da inobservância do dever jurídico de informação. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 140, p. 313-332, mar.-abr. 2022. Base de dados RT online. Acesso em: 14 jan. 2024.

TAVARES, Vitor. 'O YouTube influencia o jeito de falar da minha filha'. BBC News Brasil em São Paulo, 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-56697071>. Acesso em: 11 fev. 2024.

TEFFÉ, Chiara S.; MORAES, Maria C. B. Redes sociais virtuais: privacidade e responsabilidade civil Análise a partir do Marco Civil da Internet. *Pensar*, Fortaleza, v. 22, 2017, p. 108-146.

WE ARE SOCIAL. *Digital in*, 2023. Disponível em: [<https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf>]. Acesso em: 23 jan. 2024.

TJRJ. Procedimento do Juizado Especial Cível/Fazendário nº 001954302.2019.8.19.0007. Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro. 2020. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-rj/1195643078/inteiro-teor-1195643079>. Acesso em 02 fev. 2024.

WESCHENFELDER, Paulo Natalicio. A instrumentalidade jurídica da publicidade do Código de Defesa do Consumidor para a construção de uma cultura do consumismo ambientalmente sustentável. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio (orgs.). *Relações de consumo: consumismo*. Caxias do Sul: EducS, 2010.