

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

BRUNA RONDON AZNAR

RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

São Paulo

2023

BRUNA RONDON AZNAR

Trabalho de Graduação
Interdisciplinar apresentado como
requisito para obtenção do título de
Bacharel no Curso de Direito da
Universidade Presbiteriana
Mackenzie.

ORIENTADOR: Profº. WASHINGTON CARLOS DE ALMEIDA

São Paulo

2023

BRUNA RONDON AZNAR

RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Trabalho de Graduação
Interdisciplinar apresentado como
requisito para obtenção do título de
Bacharel no Curso de Direito da
Universidade Presbiteriana
Mackenzie.

Aprovad(o)a em:

BANCA EXAMINADORA

Examinador(a):

Examinador(a):

Examinador(a):

Aos meus pais por todo apoio
dado; Ao meu irmão por todos os
incentivos; Ao meu animal de
estimação pelo companheirismo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, aos meus pais, Marcelo e Ana, que me incentivaram e não mediram esforços para garantir minha formação, e me incentivaram durante toda a trajetória do projeto, e isso só se tornou possível pela força e companheirismo.

Agradeço ao meu irmão, Pedro, que me incentivou durante toda a jornada acadêmica.

Agradeço ao meu orientador, Prof^o. Washington Carlos de Almeida, sempre solícito, e que me instruiu durante toda a elaboração do projeto.

Por fim, agradeço a todos que contribuíram de alguma forma para minha formação acadêmica.

Agradeço a Deus.

“A dúvida é o princípio da sabedoria”

(Aristóteles)

RESUMO

O presente trabalho está situado dentro da área do direito civil, mais especificamente dentro da responsabilidade civil, e com foco na subárea do direito do consumidor.

O presente trabalho tem como objetivo analisar a possibilidade da responsabilidade civil para os influenciadores digitais. Os influenciadores trabalham nas redes sociais, de forma a divulgar conteúdos de produtos e serviços de marcas em que os contratam para esta finalidade.

Inicialmente, será conceituado sobre as duas figuras do Código de Defesa do Consumidor (Lei n. 8.078/90), o consumidor e o fornecedor, responsáveis pela relação jurídica de consumo, e as definições de responsabilidade civil. Logo após, será preceituado o conceito de influenciador digital, e assim demonstrados o poder de influência sobre o consumidor na relação de consumo, e a partir da psicologia do comportamento do próprio consumidor para que o influenciador possa atuar.

Por conseguinte, serão definidos os preceitos de propaganda enganosa e abusiva, nos tipos de publicidade oculta que os influenciadores podem fazer.

E, por fim, demonstrar a relação jurídica de consumo entre os influenciadores digitais e os consumidores, e aplicação do Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais, pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária).

O objetivo do presente trabalho é demonstrar como o convencimento dos influenciadores digitais pode afetar a relação jurídica de consumo, e deixar evidente a influência na tomada de decisões do consumidor diante dessa figura, e conforme publicidade enganosa e abusiva, e assim demonstrar o ato ilícito para fins de responsabilidade civil, e contando com casos concretos para que fique evidenciada tal responsabilidade.

PALAVRAS CHAVE: Responsabilidade Civil. Comportamento do Consumidor. Influenciadores Digitais. Publicidade Enganosa e Abusiva.

ABSTRACT

The present work is situated within the area of civil law, more specifically within civil liability, and focusing on the sub-area of consumer law.

The present work aims to analyze the possibility of civil liability for digital influencers. Influencers work on social networks in order to disseminate content of products and services of brands in which they are hired for this purpose.

Initially, it will be conceptualized on the two figures of the Consumer Defense Code (Law n. 8.078/90), the consumer and the supplier, responsible for the legal relationship of consumption, and the definitions of civil responsibility. Soon after, the concept of digital influencer will be precepted, and thus demonstrated the power of influence over the consumer in the consumption relationship, and from the psychology of the consumer's own behavior so that the influencer can act.

Therefore, the precepts of misleading and abusive advertising will be defined, in the types of hidden advertising that influencers can do.

And, finally, demonstrate the legal consumption relationship between digital influencers and consumers, and application of the Advertising Guide by Digital Influencers, by CONAR (National Council for Advertising Self-Regulation).

The objective of the present work is to demonstrate how convincing digital influencers can affect the legal relationship of consumption, and make evident the influence on consumer decision-making in the face of this figure, and according to misleading and abusive advertising, and thus demonstrate the unlawful act to civil liability purposes, and relying on specific cases to demonstrate such responsibility.

KEY WORD: Civil responsibility. Consumer behavior. Digital Influencers. Misleading and Abusive Advertising.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Processos Instaurados em 2018 (Queixa de Consumidores).....	30
Figura 2- Processos Instaurados em 2022 (Queixa de Consumidores).....	30

LISTA DE ABREVIATURAS

Anvisa – Agência Nacional de Vigilância Sanitária

Art. – Artigo

Arts. – Artigos

CC – Código Civil

CDC – Código de Defesa do Consumidor

CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

STJ – Superior Tribunal de Justiça

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1. DEFINIÇÃO DE CONSUMIDOR E FORNECEDOR	14
2. RESPONSABILIDADE CIVIL SUBJETIVA E OBJETIVA	16
3. QUEM SÃO OS INFLUENCIADORES DIGITAIS	19
4. O PODER DE INFLUÊNCIA SOBRE O CONSUMIDOR	21
5. PUBLICIDADE E PROPAGANDA	24
5.1. Princípios da Publicidade	24
5.2. Publicidade enganosa	25
5.3. Publicidade abusiva.....	26
5.4. Marketing na Publicidade e Propaganda	27
6. ATUAÇÃO DO CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR)	29
7. CASOS CONCRETOS	33
7.1. Gabriela Pugliesi e Desinchá (CONAR)	33
7.2. Biah Rodrigues e Vita Be (CONAR)	34
7.3. Caio Castro e Cacau Show – VAI TER PÁSCOA SIM (CONAR).....	35
7.4. Tata Estaniecki Cocielo e Unidas – UNIDAS DE SEMPRE (CONAR)	36
7.5. Virgínia Fonseca e Iphone 8 (Juizado Especial Civil – Barra Mansa).....	37
8. RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS	41
CONCLUSÃO	44
REFERÊNCIAS	47

INTRODUÇÃO

O intenso uso das redes sociais e o aumento do consumismo, fizeram com que novos desafios nas relações jurídicas surgissem, trazendo grandes impactos perante o consumidor e fornecedor, principalmente com uma figura nova, o influenciador digital, que tem como objetivo a divulgação de produtos e serviços fornecidos pelas marcas, e assim é conhecido como uma espécie de “ponte” entre a marca e o consumidor.

A figura do influenciador digital vem ganhando cada vez mais força, já que estes atuam por meio das redes sociais, diante da publicidade e propaganda. O influenciador digital tem como objetivo a criação de conteúdo, a fim de alcançar o consumidor final com o poder de comunicação e divulgação de produtos e serviços, por meio de uma relação de confiança estabelecida mediante a realidade e transparência com seus seguidores.

A partir do convencimento do influenciador digital sobre o consumidor, para que este adquira determinado serviço ou produto divulgado, e se aproveitando da vulnerabilidade e hipossuficiência do consumidor, a partir de propagandas enganosas e abusivas, é que podemos tratar sobre a responsabilidade civil, que decorre de um ato ilícito.

O poder de influência dos influenciadores digitais segue diante do próprio comportamento psicológico do consumidor, em que há uma tendência a seguir referências das quais estes se identificam e adotam comportamentos, e assim os produtos e serviços divulgados são atrelados ao consumidor alvo.

Diante de uma maior acessibilidade e facilidade dos consumidores com as redes sociais, a interação dos influenciadores digitais com os consumidores tem sido fomentada, de forma a facilitar essa relação jurídica. A questão presente é sobre o poder dos influenciadores digitais e como essa influência pode afetar não só os consumidores, mas o comportamento dos consumidores diante desta influência, e conforme regras do Código de Defesa do Consumidor, criado com o objetivo de equilibrar as relações jurídicas diante da vulnerabilidade do consumidor.

O objetivo é realizar uma pesquisa acerca do comportamento dos consumidores frente à influência das figuras digitais, e como podem atuar diante da publicidade ilícita, que pode se apresentar abusiva e enganosa em alguns casos, frente ao CDC.

O influenciador digital pode ser definido como um criador de conteúdo para redes sociais, gerando conteúdo, e fornecendo para os consumidores conforme seus interesses, e a partir disso criando uma relação de confiança.

Assim, com o poder de influenciar os consumidores, a dúvida a surgir seria se o influenciador convencer determinado consumidor a adquirir algo, haveria algum tipo de responsabilidade civil perante o Código Civil, e até mesmo diante do Código de Defesa do Consumidor, e se há uma relação jurídica de consumo diante da publicidade abusiva ou enganosa. As dúvidas acerca do tema, portanto, são: Quem são os influenciadores digitais, e como conseguem estimular os consumidores? Como o comportamento do consumidor auxilia nesta relação? Qual a Responsabilidade Civil acerca destes influenciadores na divulgação de produtos e serviços? Diante disso, o presente trabalho se utiliza do método dedutivo para estudar e analisar a possibilidade de responsabilidade civil dos influenciadores digitais, com o objetivo de verificar a relação de consumo diante do CDC entre consumidores e influenciadores digitais, como o comportamento dos consumidores auxilia nesta influência, e a divulgação dos produtos e serviços sob a ótica da publicidade enganosa e abusiva.

O objetivo geral, então, seria analisar se há algum tipo de responsabilidade dentro da figura dos influenciadores digitais, e como essas figuras podem auxiliar para que o comportamento do consumidor propague, de forma que sejam influenciados a adquirirem os produtos e serviços divulgados.

1. DEFINIÇÃO DE CONSUMIDOR E FORNECEDOR

O Código de Defesa do Consumidor (Lei n. 8.078/90) surgiu com a função de regulamentar as relações de consumo entre a figura do consumidor e fornecedor, equilibrando e visando, assim, proteger o consumidor de possíveis prejuízos na aquisição de produtos e serviços, conforme vulnerabilidade e hipossuficiência advindas da figura do consumidor.

O CDC traz, em seu art. 1º, o destaque de proteção da figura do consumidor, e deixando claro a proteção diante da vulnerabilidade do consumidor perante o fornecedor, a seguir:

Art. 1º. O presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias.¹

As principais figuras em destaque no Código de Defesa do Consumidor são o consumidor e o fornecedor. Conforme aduz o art. 2º, do Código de Defesa do Consumidor: “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”², e trazendo a figura do fornecedor no art. 3º:

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

Sendo assim, de acordo com Carlos Roberto Gonçalves, o fornecedor configura a figura em que exerce habitualmente a atividade de comprar e vender.⁴

¹BRASIL. [Código de Defesa do Consumidor (1990)]. Código de Proteção e Defesa do Consumidor (CPDC). Brasília, DF. Presidência da República, Diário Oficial da União, 11 set. 1990. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/norma/549954>. Acesso em: 04 nov. 2022.

² Idem

³ Idem

⁴ GONÇALVES, Carlos Roberto. Responsabilidade Civil. 21ª ed. São Paulo. Editora Saraiva, 2022, p. 407

Conforme aduz o Código de Defesa do Consumidor, tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo, trazido pelo art. 7º, Parágrafo único, do Código de Defesa do Consumidor: “Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo”⁵, sendo assim, havendo pluralidade de autores, há a responsabilidade solidária por equiparação.

⁵ BRASIL. [Código de Defesa do Consumidor (1990)]. Código de Proteção e Defesa do Consumidor (CPDC). Brasília, DF. Presidência da República, Diário Oficial da União, 11 set. 1990. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/norma/549954>. Acesso em: 04 nov. 2022.

2. RESPONSABILIDADE CIVIL SUBJETIVA E OBJETIVA

A Responsabilidade Civil resulta de algum ato ilícito praticado por um agente, e que afete um terceiro, de modo que cause algum prejuízo advindo de um dano, e para efetiva comprovação do prejuízo é necessária a comprovação de culpa ou dolo do agente que causou o prejuízo ao terceiro.

A responsabilidade civil pode ser entendida como, em geral, um dano causado por um agente, seja por uma ação ou omissão, e que assim prejudicou um terceiro, e o fato principal seria a indenização e a responsabilização acerca deste prejuízo causado ao terceiro. Para a Professora, Maria Helena Diniz (2008, p.35)⁶, a responsabilidade civil se conceitua como:

A responsabilidade civil é a aplicação de medidas que obriguem a 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.

A responsabilidade civil subjetiva, também chamada de teoria da culpa, tem a culpa como o elemento principal para fins de determinação da responsabilidade civil. A prova de culpa do agente é o elemento fundamental para comprovação do dano indenizável, e assim a responsabilidade civil somente é concedida se o agente agiu com culpa ou dolo, conforme traz o art. 186, do Código Civil⁷: “Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito”, e em art. 187⁸: “Também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes”.

Entretanto, na responsabilidade civil objetiva, também chamada de teoria do risco, trazida pelo Código Civil, em seu art. 927, caput⁹: “Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo”, e também em seu Parágrafo

⁶ DINIZ, Maria Helena. Curso de Direito Civil Brasileiro, 7º volume: Responsabilidade Civil. 22ªed. rev. atual. e ampl., São Paulo: Saraiva, 2008, p. 35.

⁷ BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm. Acesso em 04 nov. 2022.

⁸ Idem

⁹ Idem

Único: “Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem”, há a reparação de um dano cometido sem o elemento culpa, sendo assim, toda pessoa que exerce alguma atividade cria um risco de dano para terceiros, sendo exigidos somente a conduta (ação ou omissão), dano e nexo de causalidade, que é a relação entre a conduta praticada pelo agente e o resultado final dessa conduta, e assim é desnecessário que haja a culpa (negligência, imprudência e imperícia) para comprovação do dano.

A responsabilidade civil objetiva, em alguns casos, não se exige prova de culpa do agente causador do dano, ela é prescindível, pois a responsabilidade se torna concretizada então somente a partir do ato ilícito, dano e nexo de causalidade. Essa teoria se baseia em que toda pessoa que exerce alguma atividade cria um risco de dano para terceiros deve ser obrigada a repará-lo, sendo exigido o risco criado pelo agente.

A definição de culpa se enquadraria em um elemento da moral de culpabilidade, já que está ligada à ideia de que o agente poderia ter previsto e evitado o dano, dentro de sua escolha. O Código Civil, traz para entendimento, em seu art. 186¹⁰, a definição de comportamento culposo: “Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito”, e a partir disso, o agente fica obrigado a reparar o dano que casou.

O dano material seria fundado no art. 944, do Código Civil¹¹: “A indenização mede-se pela extensão do dano”, sendo assim o dano é reparado de acordo com a extensão em que o dano se concretizou.

No Código de Defesa do Consumidor, a responsabilidade civil é trazida de forma a proteger o consumidor, conforme sua vulnerabilidade inerente e hipossuficiência processual, trazida nos arts. 12 e 14 do CDC:

Art. 12. O fabricante [...] e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas,

¹⁰ BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm. Acesso em 04 nov. 2022.

¹¹ Idem

manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos.”¹²

Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos”¹³

Sendo assim, há uma imposição ao fornecedor a reparar os danos causados aos consumidores mediante vício dos produtos ou informações inadequadas fornecidas ao consumidor, de modo que o mesmo não compreenda a prestação de serviço ou o fornecimento de produtos, independentemente de culpa.

¹² BRASIL. [Código de Defesa do Consumidor (1990)]. Código de Proteção e Defesa do Consumidor (CPDC). Brasília, DF. Presidência da República, Diário Oficial da União, 11 set. 1990. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/norma/549954>. Acesso em: 04 nov. 2022.

¹³ BRASIL. [Código de Defesa do Consumidor (1990)]. Código de Proteção e Defesa do Consumidor (CPDC). Brasília, DF. Presidência da República, Diário Oficial da União, 11 set. 1990. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/norma/549954>. Acesso em: 04 nov. 2022.

3. QUEM SÃO OS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Primeiramente, há de se analisar o conceito de redes sociais. As redes sociais são uma forma de comunicação e interação no meio digital, são ferramentas de interação social, auxiliando nas conexões entre pessoas próximas, amigos e familiares.

Após o nosso período de pandemia, as redes sociais e o mercado digital se tornaram um grande e lucrativo negócio, em que produtos e serviços passaram a ser comercializados diante do meio virtual, e procurando atender a todos, de forma a facilitar a rotina das pessoas, e acompanhar o novo consumidor, fazendo com que o mercado digital se tornasse cada vez mais rápido e eficiente.

Antes do consumidor tomar a decisão final da compra, há uma série de estratégias por trás das telas. O marketing é responsável pela comunicação, sendo assim, além as ofertas oferecidas, há a estratégia de se utilizar de influenciadores digitais para a persuasão dos consumidores ao realizarem uma compra.

Afinal, a figura do influenciador digital foi criada a partir da evolução das redes sociais. Consiste em uma pessoa que, por meio das redes sociais, tem a capacidade de convencer, persuadir e influenciar determinado comportamento e opinião de pessoas que a acompanham, e a tomarem decisões sobre o estilo de vida ou consumo, por meio de conteúdos criados com a finalidade de atrair o público que se identifique com o conteúdo divulgado, e a partir do compartilhamento de suas rotinas nas redes sociais, se aproximam do consumidor para que estes identifiquem uma realidade semelhante.

Para definição de influenciador digital, temos a proposta de Marcos Inácio Severo de Almeida (2018, p.116)¹⁴ em que os “influenciadores digitais são formadores de opinião virtuais que representam uma alternativa para empresas que confiam na comunidade reunida em torno desses perfis como público-alvo de divulgação”

Os influenciadores digitais são figuras responsáveis pela divulgação de produtos ou serviços de marcas que a contratam com essa finalidade. Os influenciadores podem receber uma remuneração ou, até mesmo, um patrocínio em troca da divulgação da marca. Estes fazem a divulgação de produtos e serviços das marcas mediante a introdução dos produtos e serviços em sua rotina, passando assim uma confiança maior para o

¹⁴ ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de et al. Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. Revista de Administração Contemporânea. Rio de Janeiro: ANPAD, 2018, v. 22, n. 1, p. 116.

consumidor, e persuadindo, de forma sutil, o consumidor.

O principal meio de divulgação do influenciador digital é a comunicação, pois sem esse elemento não seria possível o convencimento. Diante da comunicação o influenciador digital cria uma relação com seus seguidores, os unindo e criando assim uma relação de confiança e amizade, quanto mais o influenciador for presente nas redes sociais e quanto mais compartilhar, mais próxima será sua relação com os seguidores, criando assim uma proposta de equidade entre os seguidores com ele, e mediante seu reconhecimento e prestígio, os consumidores levam isso com conta para tomada de decisões.

O influenciador digital tem o poder na fala, já que os seguidores são persuadidos a partir de um diálogo, de uma oratória, e de uma “dica” a partir de suas redes sociais, e também a partir daquilo que o seguidor vê e se fascina, já que o consumidor atual “compra com os olhos”

Outra questão, é a facilidade em ser um influenciador digital, já que o influenciador trabalha apenas com seus equipamentos dentro de casa, e, em grande parte dos influenciadores, o seu único material de trabalho consiste em seu celular de uso próprio, criando assim grande expectativa no consumidor final, já que o objetivo principal é a persuasão nas palavras, e assim se dá a credibilidade dessa figura.

A principal função do influenciador digital seria buscar, diante da comunicação com seus seguidores, influenciar e impactar as decisões dos consumidores, de forma que, inconscientemente, o consumidor seja persuadido e altere suas escolhas mediante a interferência do influenciador digital, e diante das estratégias de marketing atuem auxiliando as marcas a expandirem as vendas de seus produtos divulgados.

Os consumidores prezam pela confiança e veracidade transmitidas através da comunicação e relação com os influenciadores, então, diante de suas vidas à mostra da internet, os influenciadores transmitem suas rotinas, hábitos e costumes perante o público, para que assim haja uma aproximação com os seguidores e um maior nível de convencimento.

4. O PODER DE INFLUÊNCIA SOBRE O CONSUMIDOR

O consumo é um estilo de vida, nossa sociedade evoluiu de tal forma que os consumidores podem escolher qualquer produto disponível no mercado, nem ao menos se locomover e sair de suas casas, e o ponto principal é que, devido a rotinas cansativas, isso pode ser feito a qualquer hora do dia, a critério do consumidor, criando assim sua própria ideia de bem-estar.

De tal modo, estamos vivendo em uma sociedade e em um momento cada vez mais consumista, em que atrelamos e conectamos o conceito de satisfação e sucesso aos bens de consumo, estamos cada vez mais atrelando nossas necessidades físicas e psicológicas em mercadorias e bens materiais.

Diante de trabalhos e rotinas exaustivas, justificamos o consumo como uma válvula de escape das insatisfações causadas rotineiramente, nos empenhamos no dia a dia para que possamos obter uma recompensa ao final, e essa recompensa se torna o próprio consumo, buscando saciar nossos desejos e insatisfações, e, assim, nos tornamos dependentes das compras sem ao menos perceber e refletir sobre isso, estamos vendendo nosso esforço e trocando por uma sensação mínima de prazer e felicidade.¹⁵

No que diz respeito ao comportamento do consumidor, há um atrelamento das frustrações, ansiedade, anseios e angústia e o desconto de todas essas emoções e sentimentos no desejo compulsivo consumista, atuando de tal forma que gere uma completa e desnorteada compensação para nossos desinteresses. O consumismo vem surgindo como uma forma de compensação e estímulos, então o consumidor busca como uma solução imediata nas relações de consumo, na qual possa se identificar e se satisfazer, vislumbrando cada vez mais o consumismo exagerado, o consumo surge como uma solução para os problemas da vida cotidiana.

O que prevalece hoje é uma motivação individualista e hedonista no mundo consumista, em que compramos aquilo que nos fazem sentir bem, aquilo que nos identificamos e que suprem nossa felicidade momentânea.¹⁶

Diante da irracionalidade dos consumidores, em que comprar por impulso faz

¹⁵ BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*, 4ª reimpressão; tradução Plínio Dentzien, 1ª ed., Rio de Janeiro, Zahar, 2021.

¹⁶ SILVEIRA, Guaracy Carlos da; LESSA, Bruno de S.; CONSTANTE, Fernanda Lery P.; et al. *Antropologia do Consumo*. [Porto Alegre]: Grupo A, 2021. E-book. ISBN 9786556902210. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556902210/>. Acesso em: 20 abr. 2023.

parte do ciclo vicioso. Ainda que o consumidor tenha mais poder de escolha no mundo virtual, é a partir de propagandas e da figura dos influenciadores digitais propagando e direcionando produtos e serviços, dos quais o consumidor não havia sequer pensado previamente em adquirir, assim ocorre, intencionalmente, a diminuição do poder de escolha do consumidor de uma forma ofuscada, já que este foi influenciado a consumir buscando uma satisfação instantânea para suprir suas angústias, estimulando seus sentimentos e emoções e deixando de lado a razão.

O comportamento individualista do consumidor surge a partir da ideia buscar algo que está carecendo, suprimindo sensações do momento, desejos e carências emocionais, o poder de fato do consumo é compensar algo que está faltando, ao consumir temos uma sensação de prazer do momento, e assim fugir de todas as angústias de nossa realidade, temos o reconhecimento de um sucesso, e conforme Guimarães (GUIMARÃES, 2001, p. 98)¹⁷ acerca do comportamento do consumidor:

[...] é nesse desbravamento e exploração da mente humana que os publicitários se apoiam e buscam as inspirações para seus anúncios. Criam eles 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, primeiramente, surge o produto ou serviço; depois é que se inventa a necessidade.

Nosso desejo exagerado por suprir nossas insatisfações faz com que o consumidor procure encontrar e pautar a felicidade em bens materiais e ser cada vez mais dependente destes para sobrevivência nobre. Ressalta o filósofo, Bauman (BAUMAN, 2022, p. 126)¹⁸, a busca pelo prazer em bens materiais diante das irrealizações da rotina:

O que se aplica à sociedade de consumidores também se aplica a seus membros individuais. A satisfação deve ser apenas uma experiência momentânea, algo que, se durar muito tempo, deve-se temer, e não ambicionar – a satisfação duradoura, de uma vez por todas, deve parecer aos consumidores uma perspectiva bem pouco agradável. Na verdade, uma catástrofe [...] ou talvez pudéssemos dizer: somos impulsionados e/ou atraídos a procurar incessantemente por satisfação, mas também a temer o tipo de satisfação que

¹⁷ GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam. Revista dos Tribunais, 2007, p. 98.

¹⁸ BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo, a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução Carlos Alberto Medeiros, 1ª ed., Rio de Janeiro, Zahar, 2022, p. 126.

nos faria interromper essa procura. Conforme o tempo passa, não precisamos mais ser impulsionados ou atraídos para nos sentirmos assim e agirmos de acordo com tais sentimentos. Não resta nada a ser desejado? Nada a perseguir? Nada com que sonhar na esperança de que se concretize ao acordarmos? Será que alguém está inclinado a se conformar de uma vez por todas com o que tem (e assim por substituição, com o que é)? Nada mais de novo e extraordinário para abrir caminho até o palco da atenção, e nada nesse palco que se possa usar e depois descartar? Tal situação – de curta duração, pelo que se espera – só pode receber um nome: “tédio”. Os pesadelos que assombram o *Homo consumens* são coisas, animadas e inanimadas, ou as sombras delas – que ameaçam ficar por mais tempo do que deveriam, espelhando-se pelo palco de forma desordenada.

Os influenciadores digitais fazem a divulgação de produtos e serviços das marcas mediante a introdução dos produtos e serviços em sua rotina, passando assim uma confiança e veracidade maior para o consumidor, e persuadindo, de forma minuciosa, o consumidor, e assim, os influenciadores digitais trabalham vendendo a ideia de uma necessidade para o consumidor, conforme a busca insaciável pela cura da insatisfação, trazendo à tona a perspectiva de Bauman (2022, p. 76)¹⁹ sobre o comportamento do consumidor: "o consumo é um investimento, em tudo que serve para o "valor social" e a autoestima do indivíduo", e assim o consumidor busca desenfreadamente encontrar um valor em bens materiais, e reforçando a ideia de que o consumidor é uma mercadoria na sociedade atual, e assim os influenciadores atuam, mediante a necessidade e vulnerabilidade do consumidor diante de sua insatisfação. Sendo assim, o consumidor é moldado de acordo com as novas tendências de consumo, e de acordo com suas preferências, de modo a obter satisfação pela atividade do consumismo.

Os consumidores, então, depositam sua confiança nos influenciadores digitais, já que há de trazer uma transparência e veracidade consigo, confiando assim na boa-fé e na qualidade dos produtos oferecidos pelos influenciadores, conforme a vulnerabilidade do consumidor, e seguindo a ideia trazida por Flávio Tartuce e Daniel Amorim Assumpção Neves (2017, p. 222)²⁰: “não se olvide que, muitas vezes, os vulneráveis adquirem produtos e serviços diante da confiança depositada em tais artistas ou celebridades”.

¹⁹ BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo, a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução Carlos Alberto Medeiros, 1ª ed., Rio de Janeiro, Zahar, 2022, p. 76.

²⁰ TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. Manual de direito do consumidor. 6. ed. rev., atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2017. p. 222.

5. PUBLICIDADE E PROPAGANDA

5.1. Princípios da Publicidade

A partir da vulnerabilidade do consumidor, princípios passaram a consagrar o Código de Defesa do Consumidor, com o objetivo principal de existir uma relação de consumo em equilíbrio entre a figura do fornecedor e o consumidor, e para que o consumidor não seja desviado e ludibriado.

Primeiramente, há de se falar no princípio da Identificação da Publicidade, previsto no art. 36, do CDC²¹: “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”, sendo assim, é de fundamental importância que o consumidor tenha conhecimento do que está sendo passado, e que se trata de uma publicidade.

Outro é o Princípio da Transparência de Fundamentação de Publicidade, previsto no art. 36, Parágrafo único, do CDC²²:

Art. 36. Parágrafo Único. 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.

Sendo assim, este princípio possibilita uma relação de consumo mais clara para o consumidor, de forma a transparecer uma lealdade entre as partes acordadas. Assim, o fornecedor deve informar de maneira nítida as informações devidas.

Já o princípio da veracidade, se trata de transparecer a verdade no conteúdo dos anúncios, com o objetivo fundamental de que o consumidor não seja enganado, tal princípio está representado no art. 37, § 1º, do CDC²³:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva:
§ 1º - É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de

²¹ BRASIL. [Código de Defesa do Consumidor (1990)]. Código de Proteção e Defesa do Consumidor (CPDC). Brasília, DF. Presidência da República, Diário Oficial da União, 11 set. 1990. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/norma/549954>. Acesso em: 20 abr. 2023.

²² Idem

²³ Idem

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.

O princípio da boa-fé objetiva diz respeito a ambas as partes da relação de consumo agirem de maneira ética, respeitando cada uma das partes e agindo com transparência e lealdade. É um princípio no qual as partes dispõem do dever de agir conforme padrões éticos e morais da sociedade, agindo com colaboração.²⁴

Há, também, o princípio da vinculação, que se trata de a possibilidade do consumidor poder exigir do fornecedor o devido cumprimento do conteúdo da publicidade, previsto no art. 30, do CDC²⁵:

Art. 30. 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.

5.2. Publicidade enganosa

Diante do CDC, em seu art. 37, § 1º²⁶, temos o conceito legal de publicidade enganosa:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. §1º. É 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,

²⁴ Princípio da Boa-fé Objetiva. TJDF. Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios. TJDF, 2021. Disponível em: <<https://www.tjdft.jus.br/consultas/jurisprudencia/jurisprudencia-em-temas/cdc-navisao-do-tjdft-1/principios-do-cdc/principio-da-boa-fe-objetiva#:~:text=A%20boa%2Df%C3%A9%20objetiva%20%C3%A9,todas%20as%20fases%20do%20contrato>>. Acesso em: 29 abr. 2023.

²⁵ BRASIL. [Código de Defesa do Consumidor (1990)]. Código de Proteção e Defesa do Consumidor (CPDC). Brasília, DF. Presidência da República, Diário Oficial da União, 11 set. 1990. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/norma/549954>. Acesso em: 18 abr. 2023.

²⁶ Idem

características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

A publicidade enganosa, é aquela que contém informação, total ou parcialmente falsa, ainda que por omissão, que seja capaz de induzir o consumidor em erro. Trazendo à tona a conexão com o princípio da veracidade (art. 37, § 1º, do CDC)²⁷, já que a publicidade enganosa decorre tanto da informação falsa quanto da omissão essencial.²⁸

5.3. Publicidade abusiva

E diante do art. 37, em seu § 2º²⁹, temos a ideia de propaganda abusiva e essa é descrita como:

§ 2º. 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.

E assim, trazendo o art. 67, do CDC³⁰, a pena para a publicidade e propaganda abusiva: “Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva: Pena Detenção de três meses a um ano e multa”.

²⁷ É 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.

²⁸ STJ. Os limites da publicidade diante dos direitos do consumidor. 2021. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/sites/portalp/Paginas/Comunicacao/Noticias/25042021-Assim-e--se-lhe-parece-a-teoria-da-aparencia-nos-julgados-do-STJ.aspx>. Acesso em: 29 abr. 2023.

²⁹ Idem

³⁰ BRASIL. [Código de Defesa do Consumidor (1990)]. Código de Proteção e Defesa do Consumidor (CPDC). Brasília, DF. Presidência da República, Diário Oficial da União, 11 set. 1990. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/norma/549954>. Acesso em: 18 abr. 2023.

5.4. Marketing na Publicidade e Propaganda

Publicidade é a ideia de um conjunto de atividades de comunicação que atinja um grande número de pessoas e que comprove ao consumidor a existência de produtos e serviços com o objetivo de fixar a atenção e divulgar algo que fascine o consumidor para que este adquira determinado produto ou serviço divulgado.³¹

A Constituição Federal, de 1988, traz a seguridade à publicidade, prevista em seu art. 170, Parágrafo Único³², em que: “É assegurado a todos o livre exercício de qualquer atividade econômica, independentemente de autorização de órgãos públicos, salvo nos casos previstos em lei”, e trazendo também o princípio da liberdade de expressão, previsto no art. 5º, IX³³: “É livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença”, sendo assim, a publicidade é garantida para fins de consumo, e para que não haja um abuso em função da vulnerabilidade do consumidor, diante de propagandas enganosas e abusivas.

A estrutura de criação do marketing digital tem como fim a comunicação de forma persuasiva, e tem como principal objetivo buscar a influência no comportamento do consumidor alvo, e a capacidade dessa influência se dá a partir do processo de comunicação e divulgação.³⁴

O objetivo do influenciador digital é introduzir a propaganda em sua plataforma, e designar produtos e serviços, então, a confiança gerada ao consumidor é atrelada a uma segurança, garantindo assim um conforto ao consumidor, conforme a ideia de Denise Sirimarco Franco (2016, p. 10)³⁵: “Os influenciadores ao realizarem publicidade como se fosse uma 'dica de amigo' induzem o seguidor a uma compra que não é realizada de forma consciente”, sendo assim, o consumidor deposita sua total e plena confiança no momento de adquirir algum produto ou serviço, atrelando benefícios e qualidades ao produto ou

³¹ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. Publicidade e Direito, 3ª ed. São Paulo, Saraiva Educação, 2018.

³² BRASIL. [Constituição (1988)]. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Constituição Federal Vigente. Brasília, DF: Presidência da República, Diário Oficial da União, 5 out. 1988. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/norma/579494>. Acesso em: 16 abr. 2023.

³³ Idem

³⁴ YANAZE, Mitsuru H.; ALMEIDA, Edgar; YANAZE, Leandro Key H. Marketing digital: conceitos e práticas. São Paulo: Editora Saraiva, 2022. E-book. ISBN 9788571441408. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571441408/>. Acesso em: 20 abr. 2023.

³⁵ FRANCO, Denise Sirimarco. A publicidade do Instagram feita por digital influencers à luz da boa-fé objetiva e do dever de informação. 2016. Dissertação Curso Pós-Graduação Lato Sensu da Escola de Magistratura do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, p. 10. Disponível em: http://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/trabalhos_conclusao/2semestre2016/pdf/DeniseSirimarcoFranco.pdf. Acesso em: 20 abr. 2023.

serviço divulgado.

As marcas que contratam os influenciadores também são responsáveis por adequar os influenciadores às suas propostas, conforme Nanci Trevisan, Fernanda Lery e Michael Kerr: “é importante que a empresa saiba qual é o tipo de influenciador mais apropriado para a estratégia de marketing escolhida”³⁶, sendo assim há uma previsibilidade de “encaixar” o influenciador digital a determinado conteúdo, para que a visibilidade dos consumidores se alcance. É de fundamental importância as escolhas das estratégias, pois o principal objetivo é persuadir e buscar o convencimento do consumidor para que este adquira o produto ou serviço oferecido.

³⁶ TREVISAN, Nanci M.; LERY, Fernanda; KERR, Michael A.; et al. Publicidade On-line. [Porto Alegre]: Grupo A, 2020. E-book. ISBN 9786556900247. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556900247/>. Acesso em: 22 abr. 2023.

6. ATUAÇÃO DO CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR)

Em consequência da figura dos influenciadores digitais e sua divulgação de produtos e serviços das marcas que os contrataram, o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), Órgão responsável pela fiscalização da publicidade, publicou, em 11 de março de 2021, o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais, que “apresenta orientações para a aplicação das regras do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária ao conteúdo comercial em redes sociais, em especial aquele gerado pelos Usuários, conhecidos como “Influenciadores Digitais” ou “Influenciadores”³⁷, e assim regulamentar as ações de publicidade e propaganda realizadas.

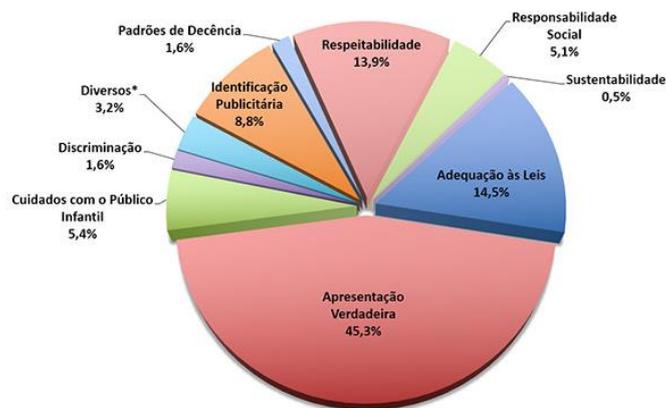
A partir deste Guia, todo conteúdo divulgado a fim de ser uma propaganda, deve, obrigatoriamente, ser identificado como um conteúdo publicitário, com a hashtag “#publi”, ou somente constando se tratar de uma publicidade com a palavra “publi”, com a devida identificação, gerando assim um alerta ao consumidor, pois deixa evidente que o conteúdo da divulgação se trata de uma publicidade, causando assim um devido conforto e gerando uma proteção maior ao consumidor vulnerável, já que sem a devida identificação haveria uma facilidade em atrair o consumidor para o conteúdo e facilitar a propagação da mercadoria, conforme traz o art. 28, do CONAR, Seção 6, sobre identificação publicitária: “O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação”.³⁸

A partir da obrigatoriedade da identificação nas divulgações feitas pelos influenciadores digitais, os consumidores tiveram um benefício, já que sabiam se tratar de uma definitiva publicidade, e saber que o uso do produto ou serviço se tratava de uma parceria paga. O CONAR ilustra isso muito bem a partir de estatísticas de processos instaurados por autoria, de consumidores individuais e grupo de consumidores, do ano de 2018, antes da obrigatoriedade da sinalização de publicidade feita na divulgação dos produtos e serviços, e do ano de 2022, um ano após a obrigatoriedade de sinalização nos posts dos influenciadores. Segue os dados:

³⁷ CONAR. Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais. CONAR, 2021. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf

³⁸ CONAR [Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (1980)]. 05 de maio 1980. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em 29 mar. 2023.

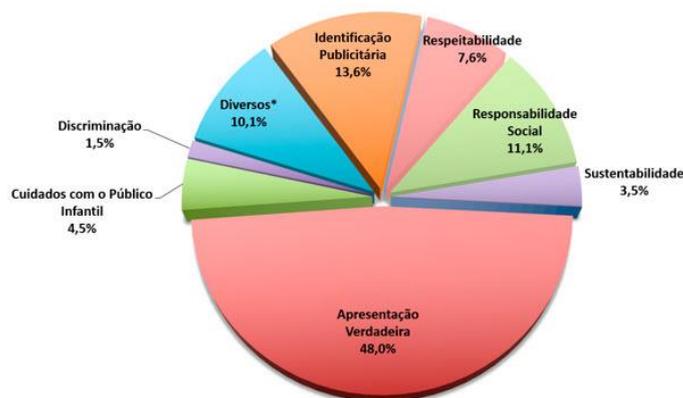
Figura 1- Processos Instaurados em 2018 (Queixa de Consumidores)



Total de Processos Instaurados por queixa de consumidores: 230

(Fonte: CONAR)³⁹

Figura 2- Processos Instaurados em 2022 (Queixa de Consumidores)



Total de Processos Instaurados por queixa de consumidores: 177

(Fonte: CONAR)⁴⁰

A partir da análise dos gráficos estatísticos, podemos observar que a criação de uma regulamentação impondo o uso da sinalização da publicidade foi de fundamental importância para conhecimento do consumidor em saber que a divulgação se tratava de uma publicidade, sendo assim, os números de processos instaurados foram maior em 2022, em que o consumidor, de fato, tem conhecimento de que a falta de sinalização de

³⁹ CONAR. Decisões. Estatísticas. CONAR. 2018. Disponível em: <http://www.conar.org.br/images/2018/processos-instaurados-em-2018-por-autoria.jpg>. Acesso em 26. Abr. 2023.

⁴⁰ CONAR. Decisões. Estatísticas. CONAR. 2022. Disponível em: <http://www.conar.org.br/images/2022/processos-instaurados-em-2022-por-autoria.jpg>. Acesso em: 26 abr. 2023.

publicidade acarreta em efeitos negativos para a relação de consumo, tanto para o consumidor, quanto para o influenciador digital, que está propagando conteúdo sem identificação, e será passível de consequências jurídicas.

É evidente que uma das estratégias para persuadir o público, seria a publicidade oculta, já que o consumidor não teria noção de que aquilo se passava apenas de um marketing e não apenas de uma “dica” dada pelo influenciador digital, de modo a atrair cada vez mais seguidores. Assim, deixando evidente que o consumidor toma conhecimento da publicidade a partir de uma identificação, e a partir disso é criada uma norma de segurança para auxiliar o consumidor a identificar o processo de convencimento dos influenciadores digitais, e a não serem influenciados perante o convencimento na tomada de decisões.

O art. 36, do CDC⁴¹, também traz a necessidade da identificação de publicidade: “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”, sendo assim é de imprescindível importância que o consumidor não seja ludibriado por algo divulgado pelo influenciador digital e que não consiga identificar como tal.

Então, diante de todos os conteúdos, há um certo incentivo para a racionalidade do consumidor, de forma em que o próprio consiga racionalizar de uma maneira sem a influência de figuras públicas, e tão somente com a sua razão, experiência e vontade, de forma a confirmar um pensamento sem um intermediador, que seria o influenciador digital.

Conforme a publicidade, caso ocorra uma publicidade ilícita na relação de consumo entre a empresa fornecedora do produto ou serviço divulgado pelo influenciador digital, sendo ela enganosa ou abusiva, ou até mesmo uma publicidade sem identificação, de modo a ocultar, ocorre assim o ato ilícito, e violação do princípio constitucional da boa-fé⁴², no qual “as partes possuem o dever de agir com base em valores éticos e morais da sociedade, e deste comportamento, decorrem outros deveres anexos, como lealdade, transparência e colaboração, a serem observados em todas as fases do contrato”⁴,

⁴¹ BRASIL. [Código de Defesa do Consumidor (1990)]. Código de Proteção e Defesa do Consumidor (CPDC). Brasília, DF. Presidência da República, Diário Oficial da União, 11 set. 1990. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/norma/549954>. Acesso em: 18 abr. 2023.

⁴² Princípio da Boa-fé Objetiva. TJDFT. Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios. TJDFT, 2021. Disponível em: <<https://www.tjdft.jus.br/consultas/jurisprudencia/jurisprudencia-em-temas/cdc-na-visao-do-tjdft-1/principios-do-cdc/principio-da-boa-fe-objetiva#:~:text=A%20boa%20C3%A9%20objetiva%20C3%A9,todas%20as%20fases%20do%20contrato>>. Acesso em 20 abr. 2023.

identificado o prejuízo do ato ilícito, sem a necessidade do elemento dolo da responsabilidade civil, os influenciadores digitais podem ser incorporados na definição de fornecedor, por equiparação, previsto no art. 3º, caput, do CDC⁴³.

É de suma importância o consumidor pesquisar sobre produtos e serviços antes de adquiri-los, pois, os influenciadores digitais são responsáveis por vender e dar tamanha significância e importância ao produto ou serviço, de modo que o consumidor se encante pelos benefícios abordados no conteúdo da publicidade, e de modo que acredite totalmente na veracidade e na boa-fé trazida pelo influenciador digital.

No tocante ao descumprimento das regras estabelecidas pelo CONAR, com fulcro no art. 50 do Código, em seu Capítulo V (Infrações e Penalidades)⁴⁴, os infratores ficam sujeitos às penalidades de:

(a) advertência;(b) recomendação de alteração ou correção do Anúncio; (c) recomendação aos Veículos para que estes interrompam a divulgação do anúncio, e (d) divulgação da posição do CONAR em relação ao Anunciante. Em relação à competência, mediante §1º, do art. 50, do referido Código, compete ao Conselho de Ética do CONAR apreciar e julgar as infrações, e ao Conselho Superior do CONAR fazer e cumprir as decisões advindas do Conselho de Ética.

Diante da defesa do consumidor, é possível a imposição de contrapropaganda, que teria como objetivo neutralizar e, ainda, desfazer os efeitos que foram causados pela propaganda, como uma espécie de proteção ao consumidor, e, assim, se trata de uma garantia aos consumidores para o combate de publicidade enganosa ou abusiva, diante do art. 60, do CDC⁴⁵: “A imposição de contrapropaganda será cominada quando o fornecedor incorrer na prática de publicidade enganosa ou abusiva, nos termos do art. 36 e seus parágrafos, sempre às expensas do infrator”.

⁴³ BRASIL. [Código de Defesa do Consumidor (1990)]. Código de Proteção e Defesa do Consumidor (CPDC). Brasília, DF. Presidência da República, Diário Oficial da União, 11 set. 1990. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/norma/549954>. Acesso em: 24, abr. 2023.

⁴⁴ CONAR [Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (1980)]. 05 de maio 1980. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em 29 mar. 2023.

⁴⁵ BRASIL. [Código de Defesa do Consumidor (1990)]. Código de Proteção e Defesa do Consumidor (CPDC). Brasília, DF. Presidência da República, Diário Oficial da União, 11 set. 1990. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/norma/549954>. Acesso em: 24, abr. 2023.

7. CASOS CONCRETOS

7.1. Gabriela Pugliesi e Desinchá (CONAR)

Para melhor ilustração sobre o comportamento do consumidor e a responsabilização dos influenciadores digitais, foram trazidos casos concretos, entre consumidores e influenciadores digitais, perante o CONAR, e perante o Juizado Especial Civil, da Comarca de Barra Mansa, no Rio de Janeiro.

Os influenciadores digitais se utilizam de um público alvo, fazendo postagens em suas redes sociais, com o intuito de atrair o maior número de consumidores, porém, algumas dessas divulgações são feitas de maneira implícita e cada vez mais adequados às rotinas dos influenciadores.

Atualmente os influenciadores apostam em uma cultura mais “saudável”, e prezando pela saúde física e mental, e conseqüentemente tem se aproveitado dessa oportunidade como um estímulo para vender seus produtos. Podemos perceber esse marketing quando entramos nas redes sociais e nos deparamos com influenciadores digitais vendendo produtos de saúde como milagrosos, um exemplo desses produtos, é o Desinchá, divulgado por grandes influenciadoras digitais, como, no caso, a famosa Gabriela Pugliesi, conhecida por seu corpo, e suas dicas de saúde nas redes sociais; A marca Desinchá aposta em um chá, muito conhecido nas redes sociais, que consiste, basicamente, em um chá com ingredientes naturais, porém, a questão intrigante é o modo que esse chá é passado ao consumidor, gerando uma expectativa ao consumidor, principalmente ao atrelar o nome da marca com o conceito de “emagrecer”, e mediante tamanha valorização, criando no consumidor determinada expectativa e o estimulando e impulsionando cada vez mais para que este adquira o produto.

Influenciadores digitais, neste ramo da saúde e beleza, também vendem a imagem de seus corpos como um padrão de beleza, e o consumidor, mediante a proposta, e acreditando em uma rápida solução, confia na veracidade do influenciador digital, e opta por comprar este produto, acreditando nos benefícios trazidos pela marca e divulgados na imagem passada mediante o influenciador, que promete benefícios como o emagrecimento, disposição e melhora na saúde⁴⁶, e conforme essa divulgação, o valor agregado ao produto se torna muito maior mediante o incentivo dos influenciadores diante

⁴⁶ DESINCHÁ. Quais os benefícios do Desinchá?. DESINCHÁ. 2022. Disponível em: <https://blog.desincha.com.br/quais-sao-os-beneficios-do-desincha/>. Acesso em 22 abr. 2023.

da idolatria pela sua imagem, e assim se observa a fragilidade dessa relação jurídica, e se observa um dano coletivo à sociedade.

Conforme caso de Gabriela Pugliesi e Desinchá, houve uma queixa do consumidor, no CONAR, em fevereiro de 2019, pela Representação nº 294/18, pois a partir da publicidade, que poderia levar o consumidor ao engano, e induzi-lo em erro, contrariando o princípio da veracidade, temos o caso:

Mês/Ano Julgamento: FEVEREIRO/2019

Representação nº: 294/18

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Desinchá e Gabriela Pugliesi

Relator(a): Conselheira Milena Seabra

Câmara: Sexta Câmara

Decisão: Advertência

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º 23, 27 e 50, letra “a”, do Código e Anexo H

Resumo: Consumidora paulistana enviou e-mail ao Conar denunciando publicidade em redes sociais do produto denominado Desinchá. Segundo a denunciante, a peça publicitária pode levar o consumidor ao engano, levando-o a crer que não há risco no consumo do produto, que conteria diuréticos em sua fórmula.

A Desinchá negou em sua defesa tratar-se de publicidade; a blogueira teria agido espontaneamente, depois de ter recebido amostras do produto. A defesa considerou este fato sinal de que o produto surte os resultados prometidos. Juntou laudos que demonstrariam os benefícios do produto. Já a blogueira Gabriela Pugliesi comprometeu-se em futuras postagens a empregar linguagem adequada, recomendando a seus seguidores que consultem profissionais especializados sobre o consumo do produto. A relatora não aceitou os argumentos da anunciante, considerando ser publicitária a postagem. Levando em conta que, pelo seu formato, ela já não mais está em exibição, propôs a advertência à Desinchá e Gabriela Pugliesi, sendo acompanhada por unanimidade.⁴⁷

Sendo assim, se firmou a decisão de que, como a publicidade não estaria mais em exibição nas redes sociais, a relatora propôs a advertência a marca Desinchá, e também à influenciadora digital, Gabriela Pugliesi, já que o influenciador digital serve como uma forma de conduzir o consumidor a determinado produto ou serviço.

7.2 Biah Rodrigues e Vita Be (CONAR)

⁴⁷ CONAR. Decisões. Casos. Veracidade. DESINCHÁ E GABRIELA PUGLIESI. CONAR. Fevereiro, 2019. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 22 abr. 2023.

Já o segundo caso, diz respeito à influenciadora digital, Biah Rodrigues, que é uma modelo conhecida nas redes sociais. O caso em questão, é sobre a falta de sinalização na publicidade exercida diante do público que a acompanha nas redes sociais, em março de 2022, pela Representação nº 260/21, no caso Vita Be e a influenciadora Biah Rodrigues, o consumidor reclamou no CONAR sobre a ausência de identificação publicitária, pois a falta de sinalização publicitária iria de contrário à regulamentação exigida do CONAR, e a divulgação do produto contava com a influenciadora digital prometendo diversos benefícios, tanto quanto questionáveis, prometendo mudanças no corpo, e que, claramente, carecem de comprovação para efetiva divulgação do produto, segue o caso⁴⁸:

Mês/Ano Julgamento: MARÇO/2022

Representação nº: 260/21

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Vita Be Comércio e Serviços e Biah Rodrigues

Relator(a): Conselheiro Cesar Augusto Massaioli

Câmara: Segunda Câmara

Decisão: Alteração

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 23, 27, 28, 30, 33 e 50, letra “b”, do Código e seu Anexo H.

Resumo: Consumidor reclamou no Conar de anúncio em site e redes sociais de responsabilidade da Vita Be, protagonizado pela influenciadora Biah Rodrigues. Segundo a denúncia, o anúncio padece de identificação publicitária deficiente e propaga atributos questionáveis - "acelera o metabolismo" e "apetite controlado", por exemplo. A anunciante Vita Be enviou defesa ao Conar, na qual refuta motivação à denúncia, considerando que o anúncio é facilmente identificado como tal pelos consumidores e que as informações sobre o produto e seus atributos estão disponíveis em site. O relator deu razão ao consumidor em ambos os questionamentos. Por isso, votou pela alteração, sendo acompanhado por unanimidade.

Dessa forma, o consumidor, devido a sua vulnerabilidade e hipossuficiência, ganhou a razão sobre o questionamento de identificação publicitária deficiente, pois faltavam informações, e também sobre o questionamento dos benefícios atribuídos ao produto divulgado, que careciam de comprovações.

7.3. Caio Castro e Cacau Show – VAI TER PÁSCOA SIM (CONAR)

⁴⁸ CONAR. Decisões. Casos. Identificação publicitária. VITA BE E BIAH RODRIGUES - CHÁ E CÁPSULA 100 PESO. CONAR. Março, 2022. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=5984>>. Acesso em: 22 abr. 2023.

Outro caso, leva em conta o ator, apresentador, empresário e influenciador digital, Caio Castro, e uma das maiores redes de chocolate, a Cacau Show. O caso se deu em maio de 2020, pela representação nº 062/20, em que a publicidade feita pelo influenciador digital, no período de páscoa, não estava devidamente identificada como publicidade. Segue o caso⁴⁹:

Mês/Ano Julgamento: MAIO/2020
Representação nº: 062/20
Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor
Anunciante: Cacau Show e Caio Castro
Relator(a): Conselheira Ana Carolina Pescarmona
Câmara: Sexta Câmara
Decisão: Alteração
Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 28 e 50, letra "b", do Código

Resumo: Anúncio em redes sociais dos produtos da Cacau Show protagonizado pelo ator Caio Castro não estaria corretamente caracterizado como publicidade, segundo consumidor que enviou queixa ao Conar. A Cacau Show defendeu-se, considerando que a responsabilidade de informar tratar-se de publicidade cabe ao ator e não a ela. No mérito, ponderou que a postagem é facilmente entendida como publicidade. A relatora não aceitou estas e outras alegações da defesa. Ela lembra a recomendação contida no artigo 28 do Código: "O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação". "Em outras palavras", escreveu a relatora, "não cabe ao influenciador 'assumir' que os seus seguidores saibam sobre seu relacionamento com uma marca". Para a relatora, "é imprescindível que influenciadores e anunciantes estejam conscientes do potencial de disseminação, engajamento e do poder de convencimento" de que são capazes nas redes sociais. Por isso, ela propôs a alteração da peça publicitária, para que seja claramente identificada como tal. Seu voto foi aceito por unanimidade.

A relatoria do caso deixa evidente o poder de influência dos influenciadores digitais nas redes sociais, já que tem grande potencial de disseminação de conteúdo, e persuasão, de modo a convencer seus seguidores devido a seu engajamento e seu poder de convencimento. Sendo assim, a relatora propôs a alteração da peça publicitária, para que assim os consumidores possam identificar e não sejam iludidos.

7.4. Tata Estaniecki Cocielo e Unidas – UNIDAS DE SEMPRE (CONAR)

O presente caso diz respeito à influenciadora digital Tata Estaniecki, famosa nas redes sociais e muito conhecida, e a empresa de aluguel de carros, Unidas. O caso se deu

⁴⁹ CONAR. Decisões. Casos. Identificação Publicitária. CAIO CASTRO E CACAU SHOW – VAI TER PÁSCOA SIM. CONAR. Maio, 2020. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 22 abr. 2023.

mediante a queixa de consumidor, em abril de 2020, pela Representação nº 034/20, em que o consumidor informa que a publicidade é caracterizada de falha, pois a influenciadora digital usa a expressão “#parceiros”, ao invés da indicação da publicidade no conteúdo divulgado, e a influenciadora afirma ser uma parceria pois não houve uma remuneração pela postagem feita. Segue o caso⁵⁰:

Mês/Ano Julgamento: ABRIL/2020

Representação nº:034/20

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Tata Estaniecki Cocielo e Unidas

Relator(a): Conselheiro Augusto Fortuna

Câmara: Sexta Câmara

Decisão: Alteração

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 28, 30 e 50, letra "b", do Código

Resumo: Postagem de influenciadora em redes sociais divulga serviço de locação de veículos pela Unidas. Para consumidor que enviou denúncia ao Conar, o anúncio não é claramente caracterizado como tal, descumprindo recomendação do Código A anunciante enviou defesa ao Conar, na qual reconhece a falha e promete corrigi-la. Já a influenciadora informou ter usado a expressão "#parceiros" por não ter sido remunerada pela postagem. Encerra pedindo orientação ao Conar sobre qual deva ser a sua postura neste e em casos futuros.

O relator esclareceu em seu voto que a parceria como descrita pela influenciadora não a dispensa de mencionar que a postagem se trata de ação publicitária, uma vez que ela e a anunciante auferiram vantagens e toda a formatação da postagem remete à linguagem publicitária, sem contar que a rede social utilizada permite o uso da expressão "parceria paga com...". O relator propôs a alteração, sendo acompanhado por unanimidade.

Sendo assim, o relator decide que, apesar de não ter sido remunerada pela publicidade feita, a influenciadora ainda deve deixar identificado o caráter de publicidade do conteúdo divulgado em suas redes sociais, já que o caráter de publicidade sem identificação contraria regras impostas pelo CONAR, e então o relator propõe a alteração da publicação.

7.5. Virgínia Fonseca e Iphone 8 (Juizado Especial Civil – Barra Mansa)

Um dos casos de responsabilidade civil objetiva diz respeito à figura de influenciadora digital e empresária, Virgínia Fonseca, famosa por seu conhecimento

⁵⁰ CONAR. Decisões. Casos. Identificação Publicitária. TATA ESTANIECKI E UNIDAS – UNIDAS DE SEMPRE. CONAR. Abril, 2020. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=5459>>. Acesso em: 22 abr. 2023.

visível em diversas redes sociais, como Instagram, TikTok e Youtube. Virginia é conhecida por seus vídeos e por compartilhar toda a rotina de sua família com seus seguidores, demonstrando um verdadeiro vínculo na relação com os mesmos.

Virgínia Fonseca, em 12 de agosto de 2019, antes do Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais ser publicado pelo CONAR, fez uma postagem em sua plataforma Instagram divulgando uma loja de aparelhos digitais e celulares, especializados na venda de celulares da marca "Apple", sendo conhecida mundialmente por uma marca que demonstra sua capacidade e eficiência, e de confiança dos consumidores.

A partir da divulgação, uma consumidora, devido à confiança na influenciadora digital, e por acreditar na qualidade do produto e da loja, entrou em contato com a loja e realizou a compra de um Iphone 8 Plus, porém, após a realização do pagamento, de R\$ 2.639,00 (dois mil seiscientos e trinta e nove reais) a consumidora afirma não ter recebido a compra.

Após repercussão da divulgação, se tomou conhecimento de que a loja não passaria de um golpe. Então, imediatamente a consumidora abre um Registro de Ocorrência, para relatar o ocorrido, porém não obteve nenhum tipo de resultado.

Sendo assim, a consumidora opta por abrir um processo (Processo nº 0019543-02.2019.8.19.0007) no Juizado Especial Civil, da comarca de Barra Mansa, no Rio de Janeiro, contra a influenciadora digital Virginia Fonseca, alegando e deixando evidente que a consumidora só tomou conhecimento da existência da loja e iniciativa da realização da compra a partir da indicação da influenciadora, e confiança sobre a mesma, já que devido ao seu conhecimento nas redes sociais demonstrou credibilidade em sua recomendação.

Assim, a consumidora defende o argumento de que a influenciadora serviu como intermediadora e incentivadora para que essa tomasse a decisão de aprovação de sua compra.

A autora da ação requereu a restituição do valor pago pelo aparelho celular, e a compensação por danos morais, decorrente da falta de entrega e da exposição da loja nas redes sociais. A loja se defendeu e alegou que não haveria responsabilidade civil de sua parte, se conformando com precedentes do STJ. Já a influenciadora sustentou o argumento de que não se tratava de culpa exclusiva da autora.

O Juiz do caso aponta a evidente relação de consumo entre a consumidora e a influenciadora, e deixa claro a responsabilidade civil objetiva prevista no art. 927, do CC,

em que: "Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem", sendo assim há a evidência de que a divulgação de Virginia Fonseca tem como consequência a influência na decisão do caso, já que a figura do influenciador digital se equipara a figura do fornecedor, que responde pela responsabilidade civil objetiva, e deixa evidente que sem a exposição da influenciadora digital, a consumidora jamais tomaria conhecimento da loja e não haveria a contratação do produto.

A sentença traz o argumento de que a peça foi "intermediada e incentivada com aprovação de segurança e qualidade por influenciadora digital (fls. 22/23), que, aliás, a autora segue nas mídias sociais", e também:

[...] a atividade normalmente desenvolvida pela requerida (Virgínia) implicar em expor produtos a terceiros a venda, sob a chancela e indiscutível influência, posto que sem ela, não teríamos a contratação do produto, pois por ser seguidora desta é que a ré comprou o direcionado produto". Portando, a própria sentença deixa evidenciado o poder de persuasão que o influenciador digital pode ter com os consumidores, e assim evidenciando o comportamento do consumidor diante dessa influência.⁵¹

Para fins de responsabilidade civil objetiva, a decisão se dá conforme a seguinte:

[...] se apura em seu perfil virtual na plataforma do Instagram, aliado a isso, essa ré não nega tal intermediação, mas apenas a questão do valor, permanecendo incólume a relação de intermediação, sobre a qual se lucra com habitualidade, o que atrai a responsabilidade normalmente desenvolvida pela mesma. Ademais, a responsabilidade civil tem se tem ampliado ao repousar-se sobre a vítima, o que se denomina de primazia da vítima com fundamento na solidariedade dos ofensores, e isso por meio do princípio da solidariedade, que, aliás, tem matriz Constitucional, (art.34, I da CFRB/88).⁵²

Quanto aos pedidos da autora, Virgínia foi condenada a restituir a autora pela quantia paga no produto, no valor de R\$ 2.639,90 (dois mil seiscentos e trinta e nove

⁵¹ BRASIL, Rio de Janeiro, Barra Mansa. Juizado Especial Civil, da comarca de Barra Mansa. TJERJ - consulta – Descrição. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/dl/influenciadora-digital-responde-golpe.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2023.

⁵² Idem

reais), com correção monetária e de juros de 1% ao mês. Os danos morais não foram tratados pelo juízo, pois entendeu ser um mero dissabor cotidiano, o que se distingue de dano moral. E o caso transitou em julgado após comprovação do valor restituído à consumidora.

Assim, podemos perceber a evidente aplicação do art. 927, do CC, e a responsabilidade solidária, já que a influenciadora foi comparada ao fornecedor, e a mesma também responde perante à responsabilidade civil objetiva, decorrente do prejuízo que foi causado à consumidora diante da divulgação do produto, que, a partir de seu conhecimento e prestígio nas redes sociais, deu uma garantia a seguidora, que confiou no potencial do produto e foi convencida a garantir tal produto divulgado.

8. RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Mediante responsabilidade civil por solidariedade, conforme conceitua o art. 7º, Parágrafo único, do CDC, pois, tendo mais de um autor da ofensa, todos os responsáveis responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas relações de consumo, os influenciadores digitais devem responder pela responsabilidade civil objetiva.

A responsabilidade civil objetiva nas relações de consumo, é conceituada pelos artigos 12 e 14, do CDC, em que impõe a obrigação ao fornecedor de reparar os danos causados aos consumidores, sejam eles decorrentes de vício do produto, informações insuficientes ou, ainda, inadequadas e falha na prestação de serviços, e um dos principais atributos da responsabilidade civil objetiva, é a independência da existência de culpa, ou seja, ainda se o agente agiu de forma a criar um risco para terceiro, este seria responsável por tal ato. A teoria do risco deixa bastante evidente que, basta criar uma situação de risco para terceiro para que assim seja responsável pelo dano.

Os influenciadores digitais, apesar de não serem os fornecedores diretos de determinado produto ou serviço, atuam de maneira indireta indicando os produtos, e criando conteúdos de modo a chamar a atenção do consumidor, sendo assim, trabalham em conjunto com os próprios fornecedores, e não seria de grande atenção se os influenciadores se eximissem da culpa, levando em conta que grande parte do público apenas compra determinado produto ou adquire determinado serviço levando em conta a opinião do influenciador, já que existe grande poder de sucesso e prestígio nessas figuras.

Diante da falta de Jurisprudências sobre o tema, o CONAR tomou frente e se adiantou criando o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais, que respeito às práticas adotadas para diminuição de lesões aos consumidores, trazendo à tona o poder de influência e persuasão diante da vulnerabilidade dos consumidores, já que há evidente comprovação de lucro mediante publicidade oculta e sem menção da #publi, para que assim os consumidores identifiquem tal prática.

É evidente que os influenciadores são intermediadores dos produtos e serviços, alcançando grande lucro a partir de sua imagem, lucram com habitualidade, e assim se tornam responsáveis conjuntamente para que haja efetiva responsabilização diante do desequilíbrio nas relações jurídicas de consumo.

Os influenciadores são figuras determinantes na relação jurídica de consumo, não há como eximi-los de uma determinada responsabilidade, pelo fato de terem

anunciado produtos e serviços de marcas, e sem ao menos garantirem ao consumidor a eficiência e qualidade dos produtos.

Conforme Ana Paula Gasparotto (2019, p. 79)⁵³: “Os influenciadores assumem, portanto, uma posição de garantidores em face dos produtos e serviços indicados”, sendo assim, o influenciador digital assume a figura de responsabilidade, juntamente ao fornecedor, se tratando da vulnerabilidade do consumidor.

No que pese à proteção ao consumidor diante do equilíbrio nas relações jurídicas de consumo, os influenciadores devem se responsabilizar, já que transmitem uma persuasão e convencimento em suas divulgações, e os consumidores só passam a adquirir diante de sua grande audiência, e no que diz respeito à confiança, boa-fé e transparência demonstrada a partir da comunicação dos influenciadores.

Conforme Flávio Tartuce (2014, p. 111)⁵⁴:

Deve ficar bem claro que, como a responsabilidade objetiva consumerista é especificada em lei, não se debate a existência ou não de uma atividade de risco, nos termos da segunda parte do comando, que consagra a chamada cláusula geral de responsabilidade objetiva. Na verdade, o CDC adotou expressamente a ideia da teoria do risco-proveito, aquele que gera a responsabilidade sem culpa justamente por trazer benefícios ou vantagens. Em outras palavras, aquele que expõe aos riscos outras pessoas, determinadas ou não, por dele tirar um benefício, direto ou não, deve arcar com as consequências da situação de agravamento. Uma dessas decorrências é justamente a responsabilidade objetiva e solidária dos agentes envolvidos com a prestação ou fornecimento.

Conforme a relação entre consumidores e fornecedores, e também levando em conta o influenciador digital, equiparado à figura do fornecedor, deve ser dito que, a responsabilidade civil objetiva é aplicada, nas relações de consumo, sem que haja a necessidade da comprovação da culpa, ou seja, de imediato é identificada a responsabilidade civil objetiva, e basta que o consumidor tenha qualquer tipo de prejuízo mediante defeito no produto, na prestação de serviço ou ainda a falta de informações adequadas acerca dos produtos e serviços, e, assim, é necessário somente a comprovação

⁵³ GASPAROTTO, Ana. FREITAS, Cinthia. EFING, Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. Revista Jurídica Cesumar. 2019, v. 19, n. 1, p. 79.

⁵⁴ TARTUCE, Flávio; ASSUMPÇÃO NEVES, Daniel Amorim. Manual de Direito do consumidor. Direito Material e Processual. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2014. p.111.

da conduta e o nexo de causalidade para que seja exigida a reparação do dano concreto ao consumidor.

Conforme caráter subsidiário o CONAR dispõe sobre regras aos influenciadores digitais, e mediante o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais, responsáveis por regular as propagandas ocultas e ilícitas, advindas das divulgações de produtos e serviços das marcas responsáveis por contratar os influenciadores, e criar uma situação de equilíbrio nas relações de consumo.

No que diz respeito à decisão do STJ:

[...] Observa-se que a lei traz a definição ampliada de fornecedor e a doutrina nacional aponta a existência de quatro subespécies, a saber: a) o fornecedor real; b) o fornecedor presumido; c) o fornecedor equiparado e d) o fornecedor aparente. O fornecedor aparente, que compreende aquele que, embora não tendo participado do processo de fabricação, apresenta-se como tal pela colocação do seu nome, marca ou outro sinal de identificação no produto que foi fabricado por um terceiro. É nessa aparência que reside o fundamento para a responsabilização deste fornecedor, não sendo exigida para o consumidor, vítima de evento lesivo, a investigação da identidade do fabricante real. Com efeito, tal alcance torna-se possível na medida em que o Código de Defesa do Consumidor tem por escopo, conforme aduzido pela doutrina, proteger o consumidor "das atividades desenvolvidas no mercado, que, pela própria natureza, são potencialmente ofensivas a direitos materiais (...) são criadoras de situações de vulnerabilidade independentemente da qualificação normativa de quem a exerce". Assim, com fulcro no Código de Defesa do Consumidor, especialmente em seus arts. 3º, 12, 14, 18, 20 e 34 é de reconhecer, de fato, a previsão normativa para a responsabilização solidária do fornecedor aparente, porquanto beneficiário da marca de alcance global, em nome da teoria do risco da atividade. REsp 1.580.432-SP, Rel. Min. Marco Buzzi, por unanimidade, julgado em 06/12/2018, DJe 04/02/2019.⁵⁵

E conforme relator, é pacífico para o entendimento que há a adoção da responsabilidade solidária na cadeira da relação de consumo, conforme disposto no CDC, sendo assim possível a responsabilização solidária.

⁵⁵ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (Quarta Turma). Recurso Especial n. 1.580.432/SP. RECURSO ESPECIAL – AÇÃO DE INDENIZAÇÃO – DANO MATERIAL E MORAL – RELAÇÃO DE CONSUMO – DEFEITO DO PRODUTO – FORNECEDOR APARENTE – MARCA DE RENOME GLOBAL – LEGITIMIDADE PASSIVA – RECURSO ESPECIAL DESPROVIDO. INSURGÊNCIA RECURSAL DA EMPRESA RÉ. Recorrente: Semp Toshiba Informática LTDA. Recorrido: Alberto José Fossa. Relator: Ministro Marco Buzzi, 06 de dezembro de 2018. Disponível em: <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/671909396/recurso-especial-resp-1580432-sp-2012-0177028-0/inteiro-teor-671909413>. Acesso em 29 abr. 2023.

CONCLUSÃO

A rotina exaustiva faz com que os consumidores se aproveitem de suas frustrações e ansiedades e descontem todas as emoções e sentimentos do dia a dia em produtos, e isso se torna um ciclo sem fim. Os consumidores criam necessidades e carências e vão em direção a produtos e serviços para que possam suprir esse vazio existencial.

Os influenciadores são responsáveis por auxiliar o consumidor a encontrar essas necessidades e vazios e assim despertar um desejo cada vez maior de suprir, e assim vendendo uma ideia de necessidade, e com a busca insaciável pela cura da insatisfação pessoal.

Considerando todos os argumentos expostos, é de fundamental importância a publicidade nas relações de consumo, e devida a regulamentação da publicidade e propaganda, de modo a não ludibriar a consumidor, e assim evitar danos coletivos à sociedade.

Diante da responsabilidade civil, há de se enquadrar os influenciadores digitais aos fornecedores, por equiparação, em razão dos influenciadores digitais integrarem a cadeia de consumo, são responsáveis solidariamente por qualquer dano causado ao consumidor acerca da divulgação de seus produtos e serviços, e assim respondem perante à responsabilidade civil objetiva, chamada de teoria do risco, prevista no art. 927, caput, do CDC, que seria, portanto a reparação de um dano cometido sem que haja a necessidade do elemento culpa, sendo assim, se o agente exerce atividade que cria um risco para terceiro diante da ação ou omissão, e mediante dano e nexo de causalidade, responde perante responsabilidade civil objetiva, e deve ser obrigado a reparar o dano.

Diante o elemento fundamental, que se trata da confiança manifestada pelo consumidor, conforme a imagem do influenciador digital, o influenciador responde pela responsabilidade civil objetiva, pois o foco principal é a relação de confiança entre os influenciadores e os consumidores, fazendo com que os consumidores criem expectativas diante do anúncio vinculado, e se exige assim uma proteção ao consumidor, mediante hipossuficiência e vulnerabilidade, e levando em conta o princípio da boa-fé. Assim, caso haja a quebra de expectativa e algum prejuízo concreto ao consumidor, há o dever de gerar devida reparação ao consumidor, diante da vantagem que o influenciador possui com as divulgações.

Após o caso concreto mencionado, é evidente que o influenciador digital não

pode se eximir da responsabilidade civil, visto que o peso recai sobre o seu poder de influência e persuasão diante do público da internet, em que depositam sua confiança e segurança nessas figuras.

Sendo o influenciador digital equiparado ao fornecedor, solidariamente, diante do art. 7º, Parágrafo único, do CDC, é evidente que a responsabilidade civil adotada não recai sobre a culpa, haverá, então, a obrigação de reparar independentemente de culpa, já que toda pessoa que exerce alguma atividade cria um risco de dano para terceiros, então somente se pauta na conduta (ação ou omissão), dano causado a terceiro e o nexo de causalidade, que é a relação entre a conduta praticada pelo agente e o resultado final dessa conduta.

Por integrar a cadeia de consumo, de modo a se equiparar ao consumidor, o influenciador digital pode responder igualmente ao fornecedor, aplicando a responsabilidade objetiva, prevista no CDC, pois essas figuras auxiliam o fornecedor a vender o seu produto ou serviço, e assim atuam em conjunto, devido ao poder de influência, já que este poder faz surgir no consumidor o desejo de consumo, e a necessidade, não somente do fornecedor, mas principalmente do influenciador digital para ter cautela com os produtos e serviços divulgados na internet, já que estes fazem chegar ao consumidor, e observar o princípio da boa-fé.

Sendo assim, diante de todas as dificuldades encontradas mediante essa nova forma de consumo e de relação jurídica, se faz necessário a tarefa de trazer à tona a necessidade de discussão sobre o poder de influência dos influenciadores digitais, já que estes podem alterar o comportamento e o modo de pensar dos consumidores, trazendo grandes impactos nas relações de consumo tradicionais, se pode assim dizer.

A responsabilização do influenciador se dá perante ao equilíbrio nas relações de consumo e a vulnerabilidade trazida, e há o dever de regulamentação, principalmente em casos de publicidade enganosa e abusiva, em que o consumidor é deixado em completa dependência dos influenciadores.

Então, aliado ao ordenamento jurídico, temos o CONAR para o efetivo poder de fiscalização diante dos atos ilícitos exercidos pelos fornecedores e influenciadores digitais, e o Poder Judiciário com o dever de garantir os direitos individuais e coletivos, e garantir assim o equilíbrio nas relações de consumo visto a vulnerabilidade do consumidor nas redes sociais e em meio as publicidades enganosas, abusivas, e as ausências de sinalização nas propagandas, prezando sempre pelo cumprimento dos preceitos e normas fundamentais, e que sempre ocorra as publicidades de forma a não

enganar e persuadirem os consumidores, e assim não se aproveitarem da vulnerabilidade inerente e hipossuficiência dos consumidores.

Os casos concretos deixam evidente o poder de convencimento e persuasão pelos influenciadores digitais a partir de propagandas feitas nas redes sociais. Já que os influenciadores digitais, conforme seu conhecimento e prestígio nas redes sociais, facilmente podem persuadir os consumidores a adquirirem produtos e serviços divulgados, e ainda se a publicidade carece de identificação, pois desta forma é ainda mais fácil de enganar o consumidor, já que este não tem o conhecimento de que se trata de uma publicidade e não, simplesmente, de uma “dica” dada aos seguidores. Deixando assim uma devida atenção às contrariedades dos princípios da publicidade e das normas regulamentadoras, que deixam os consumidores em situação de exposição e desprotegidos, causando desequilíbrio nas relações de consumo.

Deste modo, apesar da novidade do tema, o mundo jurídico já tem tomado conhecimento e vem tomando providências para que a relação jurídica de consumo se torne cada vez mais equilibrada, e evitando danos e prejuízos aos consumidores vulnerabilizados. Assim, os influenciadores digitais também são responsáveis pela publicidade divulgada diante de seus conteúdos, conforme o CONAR, os influenciadores digitais, assim como os fornecedores, podem sofrer penalidades como advertência, alteração da postagem e até a obrigação de indenizar o consumidor que sofrer algum tipo de prejuízo advindo da publicidade feita, sendo assim, responsável pela indenização do prejuízo na responsabilidade civil objetiva.

REFERÊNCIAS

ATLAS, Equipe. Código de Defesa do Consumidor. [São Paulo]: Grupo GEN, 2022. E-book. ISBN 9786559773442. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559773442/>. Acesso em: 26 abr. 2023.

BAUMAN, Zygmunt. Modernidade Líquida. 1ª ed. Rio de Janeiro. Zahar, 2021.

BAUMAN, Zygmunt. Vida Para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. 1ª ed. Rio de Janeiro. Zahar, 2022.

BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de direito do consumidor [livro eletrônico]. 4. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2017.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Constituição Federal Vigente. Brasília, DF: Presidência da República, Diário Oficial da União, 5 out. 1988. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/norma/579494> - Acesso em: 28 out. 2022.

BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF, Presidência da República, [1990]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 28 out. 2022.

BRASIL. Lei n. 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Brasília, DF, Presidência da República, [2002]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm. Acesso em: 21. Set. 2022

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (Quarta Turma). Recurso Especial n. 1.580.432/SP. RECURSO ESPECIAL – AÇÃO DE INDENIZAÇÃO – DANO MATERIAL E MORAL – RELAÇÃO DE CONSUMO – DEFEITO DO PRODUTO – FORNECEDOR APARENTE – MARCA DE RENOME GLOBAL – LEGITIMIDADE

PASSIVA – RECURSO ESPECIAL DESPROVIDO. INSURGÊNCIA RECURSAL DA EMPRESA RÉ. Recorrente: Semp Toshiba Informática LTDA. Recorrido: Alberto José Fossa. Relator: Ministro Marco Buzzi, 06 de dezembro de 2018. Disponível em: <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/671909396/recurso-especial-resp-1580432-sp-2012-0177028-0/inteiro-teor-671909413>. Acesso em: 29 abr. 2023.

CASAS, Alexandre Luzzi L. Marketing Digital. [Rio de Janeiro]: Grupo GEN, 2021. E-book. ISBN 9786559771103. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771103/>. Acesso em: 26 abr. 2023.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Decisões. Estatísticas. Processos instaurados em 2018 por queixa de consumidores. São Paulo, 2018. Disponível em: [http://www.conar.org.br/images/2018/processos-instaurados-em-2018-\(queixa-de-consumidores\).jpg](http://www.conar.org.br/images/2018/processos-instaurados-em-2018-(queixa-de-consumidores).jpg). Acesso em: 26 abr. 2023.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Decisões. Estatísticas. Processos instaurados em 2022 por queixa de consumidores. São Paulo, 2022. Disponível em: [http://www.conar.org.br/images/2022/processos-instaurados-em-2022-\(queixa-de-consumidores\).jpg](http://www.conar.org.br/images/2022/processos-instaurados-em-2022-(queixa-de-consumidores).jpg). Acesso em: 26 abr. 2023.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Guia de Publicidade para Influenciadores Digitais. São Paulo, 2021. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em: 15 abr. 2023.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. São Paulo, 1980. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 20 abr. 2023.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Representação n. 260/21. [2022] Biah Rodrigues, Vita Be. Julgamento mar. 2022 Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em 22 abr. 2023.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Representação n. 062/20. [2020] Caio Castro, Cacao Show. Julgamento maio 2020. Disponível em:

<http://www.conar.org.br/>. Acesso em 22 abr. 2023.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Representação n. 294/18. [2019] Gabriela Pugliesi, Desinchá. Julgamento fev. 2019. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em 22 abr. 2023.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Representação n. 034/20. [2020] Tata Estaniecki Cocielo; Unidas. Julgamento abr. 2020. Disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=5459>. Acesso em 22 abr. 2023.

FORECHI, Marcilene; SANTOS, Karla N.; CONSTANTE, Fernanda L P. Concepções teóricas na propaganda. [Porto Alegre]: Grupo A, 2018. E-book. ISBN 9788595027350. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595027350/>. Acesso em: 30 abr. 2023.

GASPAROTTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra. EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. Revista Jurídica Cesumar – Mestrado, [S.L], v. 19, n. 1, p 65, 9 abr. 2019. Centro Universitario de Maringa. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493/3396>. Acesso em: 21 set. 2022

GIGLIO, Ernesto M. O Comportamento do Consumidor. [São Paulo]: Cengage Learning Brasil, 2012. E-book. ISBN 9788522113880. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522113880/>. Acesso em: 25 out. 2022.

GONÇALVES, Carlos R. Direito civil brasileiro v 4 - responsabilidade civil. [São Paulo]: Editora Saraiva, 2021. E-book. ISBN 9786555590500. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555590500/>. Acesso em: 25 out. 2022.

GONÇALVES, Carlos Roberto. Responsabilidade Civil. 21ª ed. São Paulo. Editora Saraiva Jur. 2022.

GONÇALVES, Carlos R. Responsabilidade Civil. [São Paulo]: Editora Saraiva Jur, 2022.

E-book. ISBN 9786553620056. Disponível em:
<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786553620056/>. Acesso em: 25 out. 2022.

HAWKINS, Del. Comportamento do Consumidor. [São Paulo]: Grupo GEN, 2018. E-book. ISBN 9788595152373. Disponível em:
<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595152373/>. Acesso em: 25 out. 2022.

LIMEIRA, Tânia Maria V. Comportamento do consumidor brasileiro - 2ª ed.. [São Paulo]: Editora Saraiva, 2017. E-book. ISBN 9788547215118. Disponível em:
<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547215118/>. Acesso em: 25 out. 2022.

TARTUCE, Flávio. Manual de direito do consumidor: direito material e processual. 7. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Método, 2018. TARTUCE, Flávio. Manual de direito civil: volume único. 10. ed. São Paulo: Método, 2020.

THOMPSON, Marco Aurélio da S.; TOMPSON, Gisele de A. COMO SER INFLUENCIADOR DIGITAL. [São Paulo]: Editora Saraiva, 2019. E-book. ISBN 9788536532585. Disponível em:
<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536532585/>. Acesso em: 26 abr. 2023.

TREVISAN, Nanci M.; ROCHA, Marcos Donizete A. Marketing nas mídias sociais (Coleção Marketing nos Tempos Modernos). [São Paulo]: Editora Saraiva, 2020. E-book. ISBN 9788571440883. Disponível em:
<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440883/>. Acesso em: 26 abr. 2023.

SILVEIRA, Guaracy Carlos da; LESSA, Bruno de S.; CONSTANTE, Fernanda Lery P.; et al. Antropologia do Consumo. [Porto Alegre]: Grupo A, 2021. E-book. ISBN 9786556902210. Disponível em:
<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556902210/>. Acesso em: 26 abr. 2023.

TREVISAN, Nanci M.; LERY, Fernanda; KERR, Michael A.; et al. Publicidade On-line. [Porto Alegre]: Grupo A, 2020. E-book. ISBN 9786556900247. Disponível em:
<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556900247/>. Acesso em: 26 abr. 2023.

YANAZE, Mitsuru H.; ALMEIDA, Edgar; YANAZE, Leandro Key H. Marketing

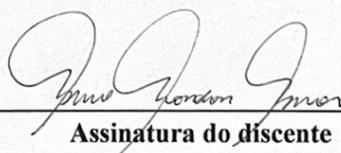
digital: conceitos e práticas. [São Paulo]: Editora Saraiva, 2022. E-book. ISBN 9788571441408. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571441408/>. Acesso em: 26 abr. 2023.

TERMO DE AUTENTICIDADE DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Eu, BRUNA RONDON AZNAR, discente regularmente matriculado(a) na disciplina TCC II, da 10ª etapa do curso de Direito, matrícula nº 41840348, MATUTINO, 10º D, tendo realizado o TCC com o título: RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS, sob a orientação do(a) Professor(a): WASHINGTON CARLOS DE ALMEIDA, declaro para os devidos fins que tenho pleno conhecimento das regras metodológicas para confecção do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), informando que o realizei sem plágio de obras literárias ou a utilização de qualquer meio irregular.

Declaro ainda que, estou ciente que caso sejam detectadas irregularidades referentes às citações das fontes e/ou desrespeito às normas técnicas próprias relativas aos direitos autorais de obras utilizadas na confecção do trabalho, serão aplicáveis as sanções legais de natureza civil, penal e administrativa, além da reprovação automática, impedindo a conclusão do curso.

São Paulo, 12 de maio de 2023.


Assinatura do discente