

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

**A RELAÇÃO ENTRE O INFLUENCIADOR DIGITAL E SEU
SEGUIDOR, À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO
CONSUMIDOR, CONCERNENTE À RESPONSABILIDADE DO
PRIMEIRO, EM CASO DE DANOS E/OU PREJUÍZOS,
CAUSADOS AO SEGUNDO**

por

LARISSA RIBEIRO VIANA

São Paulo

2022

LARISSA RIBEIRO VIANA

**A RELAÇÃO ENTRE O INFLUENCIADOR DIGITAL E SEU
SEGUIDOR, À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO
CONSUMIDOR, CONCERNENTE À RESPONSABILIDADE DO
PRIMEIRO, EM CASO DE DANOS E/OU PREJUÍZOS,
CAUSADOS AO SEGUNDO**

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

Orientador: Brunno Pandori
Giancoli

São Paulo

2022

LARISSA RIBEIRO VIANA

**A RELAÇÃO ENTRE O INFLUENCIADOR DIGITAL E SEU
SEGUIDOR, À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO
CONSUMIDOR, CONCERNENTE À RESPONSABILIDADE DO
PRIMEIRO, EM CASO DE DANOS E/OU PREJUÍZOS,
CAUSADOS AO SEGUNDO**

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

Aprovada em:

BANCA EXAMINADORA:

Examinador(a):

Examinador(a):

Examinador(a):

**A RELAÇÃO ENTRE O INFLUENCIADOR DIGITAL E SEU
SEGUIDOR, À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO
CONSUMIDOR, CONCERNENTE À RESPONSABILIDADE DO
PRIMEIRO, EM CASO DE DANOS E/OU PREJUÍZOS,
CAUSADOS AO SEGUNDO**

RESUMO

Em virtude das novas formas de comunicação decorrentes do avanço tecnológico na sociedade contemporânea ocidental, principalmente as redes sociais, surgiram novos conceitos de *marketing* baseados na publicidade veiculadas neste meio. Logo, a proliferação de produtos e serviços por influenciadores digitais tornaram-se comuns através da influência e persuasão à medida que determinavam o comportamento e estilo de vida dos seus seguidores. O presente estudo tem como objetivo analisar a questão da responsabilidade civil sob o prisma da publicidade ilícita de acordo com as disposições do Código de Defesa do Consumidor. Nesse trabalho buscou-se analisar a ascensão de tais agentes no contexto jurídico do consumo e a inovação da publicidade no campo técnico, que viabiliza a geração de anúncios enganosos. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica, utilizando o método dedutivo, tendo como preparação desse estudo artigos científicos, dissertações, monografias; doutrina jurídica, jurisprudência e legislação. Ante o exposto, observou-se a prevalência da compreensão acerca da responsabilização dos influenciadores digitais de forma objetiva, haja vista que a responsabilidade é amplamente utilizada para apontar produtos e serviços que podem ser prejudiciais aos consumidores ou para exibir anúncios enganosos que não atendem às expectativas. Sendo assim, precisam ser gerenciados em consequência da forte atuação na cultura do consumo e na inexistência de leis específicas. Por esse motivo, estão sujeitos às regras e diretrizes do Código de Defesa do Consumidor.

Palavras-chave: Código de Defesa do Consumidor. Sociedade Contemporânea. Mídias Sociais. Influenciador Digital. Responsabilidade.

**THE RELATIONSHIP BETWEEN THE DIGITAL INFLUENCER AND HIS
FOLLOWER, IN LIGHT OF THE CONSUMER DEFENSE CODE,
CONCERNING THE RESPONSABILITY OF THE FORMER, IN CASE OF
DAMAGE AND/OR LOSS CAUSED TO THE LATTER**

ABSTRACT

Due to the new forms of communication arising from technological advances in contemporary Western society, especially social networks, new marketing concepts based on advertising in this medium have emerged. Therefore, the proliferation of products and services by digital influencers became common through influence and persuasion as they determined their behavior and lifestyle. This study aims to analyze the issue of civil liability under the prism of unlawful advertising according to the provisions of the Consumer Protection Code. In this study, we sought to analyze the rise of such agents in the legal context of consumption and the innovation of advertising in the technical field that allows the generation of misleading advertisements. This is a bibliographical research, using the deductive method, having as preparation for this study, scientific articles, dissertations, monographs, legal doctrine, jurisprudence and legislation. In view of the above, it was observed the prevalence of the understanding of the liability of digital influencers in an objective way, given that liability is widely used to point out products and services that may be harmful to consumers, or to display misleading advertisements that do not meet expectations. As well, they not only need to be managed as a result of their strong performance in the consumer culture, but in the absence of specific laws, they are subject to the rules and guidelines of the Consumer Protection Code.

Key words: Consumer Defense Code. Contemporary Society. Social Media. Digital Influencer. Responsibility.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
2. A SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA OCIDENTAL E A CULTURA DE CONSUMO.....	9
2.1. A SOCIEDADE ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS	10
2.2. A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE E OS PRINCÍPIOS ESPECÍFICOS DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.....	11
2.3. A ASCENSÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	15
3. A RESPONSABILIDADE DO INFLUENCIADOR DIGITAL AO EXPOR O SEGUIDOR À PUBLICIDADE ENGANOSA: UM ESTUDO DE CASO.....	16
3.1. A MODALIDADE DA PUBLICIDADE ENGANOSA E O PRINCÍPIO LESADO.....	16
3.2. DA RESPONSABILIDADE CIVIL.....	17
3.3. DA RESPONSABILIDADE PENAL.....	21
4. A FISCALIZAÇÃO DA PUBLICIDADE ENGANOSA.....	22
5. CONCLUSÃO.....	25
6. REFERÊNCIAS.....	26

1. INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea ocidental oferece aos indivíduos diversos benefícios ao seu estilo de vida e *modus vivendi*. O alcance global da internet viabilizou conexões outrora vistas como obras de ficção científica ou algo congênere. Dessa forma, através dos avanços tecnológicos e a invariável modernização das mídias sociais, surgiram os chamados “influenciadores digitais”, que se popularizaram exponencialmente nos ambientes virtuais, onde estão as redes sociais, e, por meio disso, utilizam a sua imagem, como principal ativo para ditar regras, influenciar um grupo de pessoas, aqueles que serão os seus seguidores e que, em sua grande maioria, tornam-se seus admiradores fiéis e passam a tratá-los como verdadeiros ídolos. Tal ascendência chamou a atenção dos fornecedores, de modo a transformar os influenciadores digitais nos novos atores publicitários nas primeiras décadas do século XXI. Nesse viés, é importante o exame da probabilidade de responsabilização desses sujeitos, buscando-se cautelar eventuais danos aos consumidores no mercado de consumo, haja vista o transe das publicidades enganosas, onde os influenciadores utilizam de sua imagem, muitas vezes agindo de má-fé para propagar um determinado produto, sinal ou empresa, uma vez que todo exemplar de publicidade na internet deve ser sinalizado. Outrossim, segundo Denise Sirimarco Franco¹:

“o fato de o digital influencer informar que está publicitando naquela foto ou vídeo, além de cumprir a lei, evita diversos problemas para o consumidor, pois possibilita que o seguidor adote uma posição defensiva frente a publicidade.”

O trabalho a ser apresentado será desenvolvido em quatro capítulos. O primeiro, de substância introdutória, apresenta a pesquisa de modo amplo. O segundo, abordará a concepção e a historicidade da sociedade contemporânea ocidental e a cultura do consumo. O terceiro, tratará acerca da responsabilidade dos influenciadores digitais através de estudo de caso. Por sua vez, o quarto capítulo apresentará o tratamento jurídico dado ao controle da publicidade enganosa, haja vista que, por se tratar de novas formas de produção publicitária, há uma certa carência no ordenamento jurídico em relação ao tema, e a fiscalização nem sempre ocorre como esperado².

Em síntese, o presente trabalho analisa os tópicos acima referidos e a atuação dos

¹ FRANCO, Denise Sirimarco. A publicidade no Instagram feita por digital influencers à luz da boa-fé objetiva e do dever de informação. 2016. Dissertação Curso de Pós-Graduação Lato Sensu da Escola de Magistratura do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. p. 10. Disponível em: http://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/trabalhos_conclusao/2semestre2016/pdf/DeniseSirimarcoFranco.pdf.

² JEZLER, Priscila Wândega. Os influenciadores digitais na sociedade de consumo: uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita. (Trabalho de Conclusão de Curso para Graduação em Direito). Universidade Federal da Bahia – UFBA. Bahia: Salvador, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/25019>

influenciadores digitais no contexto da publicidade no qual estão inseridos e a consequente imputação de responsabilidade por meio da divulgação de publicidade enganosa no mercado consumidor.

2. A SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA OCIDENTAL E A CULTURA DO CONSUMO

As sociedades humanas são marcadas pelo acúmulo de conhecimentos, dos rústicos aos mais elaborados, o que garantiu a evolução da humanidade até à contemporaneidade. No caso da sociedade contemporânea ocidental, pode-se afirmar que cada vez mais, num tempo cada vez menor, as diversas mudanças, abrangendo todos os segmentos sociais – econômicas, políticas, sociais e tecnológicas – têm alterado o comportamento dos indivíduos, principalmente no que se refere à cultura do consumo, uma vez que o Ocidente está sob a esfera do capitalismo. No que diz respeito à importância da cultura nas relações entre os indivíduos, nota-se que constitui uma dinâmica específica que atravessa as suas particularidades, de tal modo que é demonstrado através das interações sociais³. Ademais, estão inseridas na cultura, as relações de consumo entre os indivíduos e a sociedade. Dessa forma, as relações de consumo estão ligadas ao poder aquisitivo de produtos ou serviços; i. e., a posse e o acesso de determinados objetos são requisitos para a interação com as classes sociais, tornando-se mecanismos de aceitação ou não do indivíduo na sociedade.⁴ Logo, a sociedade contemporânea ocidental possui uma ligação intensa com a cultura e promove uma dependência no tocante ao consumo, haja vista a necessidade pela busca da aceitação e da forma sociocultural de se expressar criando a cultura do consumo⁵; além disso, cumpre ressaltar que os objetos de consumos são repletos de significados culturais, de acordo com o autor Grant Macracken no livro *Cultura & Consumo*:

“os bens de consumo nos quais o consumidor desperdiça tempo, atenção e renda são carregadas de significados culturais. Os consumidores usam esses significados com propósitos totalmente culturais. Usam os significados dos bens de consumo para expressar categorias e princípios culturais, cultivar ideias, criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si e criar (e sobreviver) mudanças sociais. O consumo possui um caráter completamente cultural.” (MCCRACKEN, 2003, p 11)

Segundo o filósofo francês Gilles Lipovetsky (2007), a sociedade de hiperconsumo, a qual pode ser equiparada com a sociedade contemporânea ocidental, é marcada pelos atos de consumo que geram aumento na qualidade de vida, porém, uma felicidade paradoxal, bem

³ SANTOS, Carolina Carneiro dos. MEDEIROS, Bruna Agra de. Publicidade ilícita e influenciadores digitais: uma análise contemporânea acerca das propagandas enganosas e abusivas e a tutela do Código de Defesa do Consumidor. REDES-Revista Educacional de Sucesso. Vol 1, n.1, p.63, 2021. Disponível em: <https://facsu.edu.br/revista/wp-content/uploads/2021/06/5.pdf>

⁴ TASCHNER, Gisela. Cultura do consumo, cidadania e movimentos sociais. Ciências Sociais Unisinos, Vol 46, n. 1, p. 49, 2010. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93820632007>

⁵ MACIEL, Micheline Cristina Rufino. Mobilidade urbana sobre duas rodas: a cultura do consumo das cinquentinhas na contemporaneidade. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal Rural de Pernambuco. Recife. p. 43. 2016. Disponível em: <4difjj1611645421.pdf> (123dok.com)

como, o prazer contemplado através do consumo. Ainda, na medida em que a sociedade acumula riquezas, conseqüentemente, o consumo e o desejo de consumir aumentam em todas as esferas da vida do indivíduo.⁶

Nesse sentido, considera-se que o indivíduo integrante da referida sociedade é refém do consumo, haja vista a indispensabilidade de suprir as diversas necessidades que perfazem a vida do ser humano, sendo essenciais ou não.

No Brasil, o impacto da cultura do consumo é maior devido à desigualdade social exacerbada e dos efeitos no cotidiano da classe de baixa renda, auxiliando no problema da dignidade, humanidade, visibilidade, ainda que de forma imaginária ou real. Outrossim, os atos de consumo geram o sentimento de ser pertencente a um grupo.⁷

Ressalta-se que o sentimento de pertencimento, identidade e da cidadania social brasileira está em constante construção através da consolidação do estado democrático de direito⁸ e da Constituição federal, chamada de “constituição cidadã”, um marco importante em virtude da natureza jurídica de superioridade absoluta sobre as demais normas, sendo considerada o berço natural da positivação dos direitos humanos.

2.1. A SOCIEDADE ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS

No que concerne às redes sociais, nota-se que a forma dos indivíduos de se relacionar, comunicar e aprender foram modificadas em razão das inúmeras possibilidades na internet de existir como indivíduo.⁹

Acerca da criação das redes sociais, nas décadas dos anos de 1960 e 1970 do século passado nos Estados Unidos da América do Norte, o desenvolvimento se iniciou no meios acadêmicos, com a finalidade de favorecer a comunicação entre pesquisadores, todavia, ocorriam falhas, prejudicando a interatividade. Em 1989, século passado, o pesquisador Tim Berners-Lee criou uma plataforma para que o indivíduos trabalhassem de modo associado, o que concorreu para que surgisse o primeiro pilar de uma rede social.¹⁰

⁶ LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

⁷ TASCHNER, Gisela. Cultura do consumo, cidadania e movimentos sociais. Ciências Sociais Unisinos. Vol 46, n. 1, p. 51, 2010. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93820632007>

⁸ MORAIS, Ingrid Agrassar. A Construção histórica do conceito de cidadania: o que significa ser cidadão na sociedade contemporânea? XI Congresso Nacional de Educação. Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Curitiba. p.2019. 2013. Disponível em: [7598_5556_revisado \(bruc.com.br\)](https://www.bruc.com.br/7598_5556_revisado)

⁹ SANTOS, V. L. C.; SANTOS, J. E. As redes sociais digitais e sua influência na sociedade e educação contemporâneas. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte. Natal. HOLOS, vol. 6, 2014, p. 310. Disponível em: [Redalyc.AS REDES SOCIAIS DIGITAIS E SUA INFLUÊNCIA NA SOCIEDADE E EDUCAÇÃO CONTEMPORÂNEAS](https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93820632007)

¹⁰ SIMAS, Danielle Costa de Souza. JÚNIOR, Albefredo Melo de Souza. Sociedade em rede: Os influencers digitais e a publicidade oculta nas redes sociais. Revista de Direito, Governança e Novas Tecnologias.

culturais, de pensamento, não há intenção de lucro e pode não ter patrocinador.¹⁴

No que diz respeito ao Código de Defesa do Consumidor, não há uma definição legal do conceito, mas não há imposição quanto à forma de veiculação do objeto ou serviço referente à publicidade. Portanto, existem alguns princípios responsáveis pela regulação da publicidade, os quais são o princípio da identificação fácil e imediata da publicidade, o princípio da vinculação da oferta e publicidade, o princípio da proibição da publicidade ilícita, o princípio da inversão obrigatória do ônus da prova, o princípio da transparência na fundamentação publicitária e o princípio do dever da contrapropaganda.¹⁵

O princípio da identificação fácil e imediata da publicidade está previsto no art. 36, caput, do Código de Defesa do Consumidor. Diz o artigo *ipsis litteris*:

“Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.”

Logo, verifica-se a obrigatoriedade do reconhecimento da publicidade de forma instantânea e simples; e caso não ocorra, a publicidade está em discordância com o referido princípio.

No tocante ao princípio da vinculação da oferta e publicidade estabelece-se a indispensabilidade da vinculação pelo fornecedor do produto ou o serviço à publicidade, de modo que ele fica obrigado, tendo em vista a veiculação ou a utilização do contrato que tem a possibilidade de ser celebrado, conforme o art. 30, caput, do Código de Defesa do Consumidor:

“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.”

Em relação ao princípio da proibição da publicidade ilícita, o Código de Defesa do Consumidor proíbe, de forma expressa, a publicidade enganosa e a publicidade abusiva. Desse modo, verifica-se a existência de dois tipos de ilicitude. O art. 37 do Código de Defesa do Consumidor, estabelece que:

“Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter

¹⁴ TARTUCE, Flávio. Manual de direito do consumidor: direito material e processual / Flávio Tartuce, Daniel Amorim Assumpção Neves. –7. ed. rev., atual. e ampl. – Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2018.

¹⁵ BOLZAN DE ALMEIDA, Fabrício. Direito do consumidor esquematizado. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

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.

§ 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, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.”

A publicidade enganosa é aquela que possui informação ou comunicação de natureza publicitária, falsa no todo ou em parte ou de qualquer outra forma, ainda que omitida, passível de dados. Dessa forma, quando um anúncio deixar de indicar os dados básicos sobre um produto ou serviço, a publicidade será enganosa por omissão. No entanto, caso afirme ou mostre algo que não existe, a publicidade será enganosa por omissão, abrangendo, por fim, o princípio da veracidade, o qual estabelece que a publicidade não pode impulsionar ao erro o consumidor.

Outrossim, a publicidade abusiva é caracterizada pela incitação à violência, a exploração do medo, da superstição, a falta de entendimento da criança; não respeita os preceitos ambientais ou induz ao consumidor a agir de modo perigoso ou prejudicial para sua segurança ou saúde. Dessa maneira, englobando o princípio da não abusividade, o qual determina que a mensagem publicitária não pode ferir os valores supracitados.

No que se refere ao princípio da inversão obrigatória do ônus da prova, é de responsabilidade do patrocinador comprovar a autenticidade da informação publicitária, pois para os consumidores certificarem a abusividade é dificultoso. Portanto, torna-se necessário o equilíbrio entre o direito do consumidor, quanto à proteção nas hipóteses de publicidade ilícita, e o processo civil no judiciário para facilitar a defesa bem como a referida inversão do ônus quando o consumidor hipossuficiente ou a alegação for provável¹⁶, de acordo com o art. 38, art. 6, IV e VIII do Código de Defesa do Consumidor:

“Art. 38. O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina.”

“Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

(...)

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou

¹⁶ SANTOS, Carolina Carneiro dos. MEDEIROS, Bruna Agra de. Publicidade ilícita e influenciadores digitais: uma análise contemporânea acerca das propagandas enganosas e abusivas e a Tutela do Código de Defesa do Consumidor. REDES-Revista Educacional de Sucesso. Vol 1, n.1, p.67, 2021. Disponível em: <https://facsu.edu.br/revista/wp-content/uploads/2021/06/5.pdf>

impostas no fornecimento de produtos e serviços;

(...)

VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;”

O princípio da transparência na fundamentação publicitária estabelece que os dados embasam a mensagem publicitária devem ser de fácil acesso para os interessados, enquanto isso, o fornecedor manterá em seu controle, conforme assegurado no art. 36, parágrafo único, do Código de Defesa do Consumidor, *in verbis*:

“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.”

Acerca do princípio do dever da contrapropaganda, cumpre afirmar que está previsto no art. 60, caput, do Código de Defesa do Consumidor. Diz o artigo em comento:

“Art. 60. 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.

§ 1º A contrapropaganda será divulgada pelo responsável da mesma forma, frequência e dimensão e, preferencialmente no mesmo veículo, local, espaço e horário, de forma capaz de desfazer o malefício da publicidade enganosa ou abusiva.”

No que concerne à imprescindibilidade da empresa realizar a contrapropaganda quando o fornecedor praticar a publicidade enganosa ou abusiva, Fabrício Bolzan de Almeida (2019) elucida:

“Desta forma, para tentar minimizar tais prejuízos, poderá ser imposto em face do fornecedor o dever da contrapropaganda, que possui natureza de obrigação de fazer, isto é, de veicular uma nova mensagem publicitária, só que, desta vez, escoimada dos vícios da enganabilidade ou da abusividade.” BOLZAN DE ALMEIDA, 2019, p 240).

Sendo assim, nota-se que os princípios retromencionados regulamentam a forma de realização da publicidade bem como o limite da influência para que os consumidores não sejam lesados.

2.3. A ASCENSÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

No cenário atual do Brasil, com o crescimento das redes sociais nos últimos anos, tais como *Instagram*, *Facebook*, *Tik Tok*, dentre outros, a publicidade ocorre de forma mais intensa através dos influenciadores digitais, os quais são indivíduos com grande destaque, formadores de opiniões, sendo as novas celebridades advindas da referida ascensão. Além disso, eles são acompanhados diariamente por seus seguidores, o tempo todo e de forma compulsória, haja vista que ditam comportamentos e estilos de vida.

Nesse sentido, verifica-se a relevância que eles possuem na sociedade contemporânea ocidental e na cultura de consumo. De acordo com a revista *Forbes*, os influenciadores estão no *ranking* dos mais bem pagos no mundo, desde 2017, segundo Edson Caldas¹⁷:

“Os números da Forbes tomam como base influenciadores de todo o mundo. De acordo com os especialistas ouvidos por *Época NEGÓCIOS*, um grande influenciador no Brasil ganha, em geral, entre R\$ 50 mil e R\$ 150 mil por campanha no YouTube. Esta pode incluir, além de menção em vídeo, posts nas redes sociais. Canais menores podem conseguir de R\$ 1 mil a R\$ 5 mil. O preço é muito elástico, porque uma série de fatores tem de ser levados em conta. Fábio Utumi, sócio da IQ Agenciamento, diz que sequer trabalha com uma tabela. Sua agência representa youtubers como PC Siqueira (2,2 milhões de inscritos em seu canal), Bruna Vieira (1,3 milhão) e o gigantesco Júlio Cocielo (12,5 milhões). Os critérios para formulação de preço levam em conta os custos do youtuber (se tem uma estrutura elaborada e paga funcionários), o escopo da campanha (quais mídias serão utilizadas e por quanto tempo), se o influenciador atua em um nicho específico (o alvo é mais certo), se o cliente pede exclusividade, se aquele influenciador tem concorrência no segmento em que atua e o valor embutido na imagem do youtuber. Esse último é o chamado fator celebridade”.

No tocante à atividade da referida profissão, essa demanda a exploração da criatividade, um grande número de postagens e a constante busca das formas de impactar os seguidores, os quais são os consumidores mediante ao Código de Defesa do Consumidor. Portanto, torna-se necessário indagar sobre a responsabilidade quanto à publicidade perante aos seguidores. Assim, de acordo com Paulo Jorge Scartezini:¹⁸

“Não há hoje qualquer dúvida sobre a influência que a publicidade gera sobre o consumidor, fazendo com que adquira produtos ou serviços sob pressões internas (usos e costumes) e externas (informações inadequadas), que deformam o contrato de consumo, tornando-o não mais um ato voluntário, mas sim um ato condicionado. De forma geral, podemos dizer que o *marketing* deforma livre vontade do consumidor.” (GUIMARÃES, 2001, p 101-102)

¹⁷ CALDAS, Edson. Revista revela quanto ganham os maiores influenciadores digitais do mundo. Disponível em <https://epocanegocios.globo.com/colunas/Tecneira/noticia/2017/04/revista-revela-quantoganharam-os-maiores-influenciadores-digitais-do-mundo.html>

¹⁸ GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2001

3. A RESPONSABILIDADE DO INFLUENCIADOR DIGITAL AO EXPOR O SEGUIDOR À PUBLICIDADE ENGANOSA: UM ESTUDO DE CASO

Este capítulo abordará um caso envolvendo uma influenciadora digital e as consequências diretas de suas ações, portanto, uma representação instaurada devido às queixas apresentadas pelos consumidores no Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (“CONAR”), no qual um caso foi devidamente selecionado e o seu respectivo processo no juizado especial. A presente análise contribuirá para o prévio entendimento desses fenômenos midiáticos e a supressão do abuso que ocorre nas atividades publicitárias.

Isto posto, será analisado um acórdão proferido¹⁹ em dezembro de 2020 pelo CONAR, que possui a função de fiscalizar a ética de toda propaganda no país referente a uma publicidade enganosa realizada pela influenciadora Ivy Moraes nas redes sociais.

No aludido caso, a influenciadora afirmava que o chá *Regu Life*, da marca Bem Estar Life²⁰, reduzia o apetite, regulava o intestino e proporcionava zero retenção e inchaço, respectivamente, porém, incompatível com o produto. Nesse sentido, o relator propôs a sustação agravada por advertência à empresa e a influenciadora, afirmando que: “A meu ver, fica claro que o Chá Regu Life pode oferecer alguma ajuda em várias frentes, mas absolutamente não entrega resultados superlativos como proclamam os claims utilizados pela empresa anunciante e influenciadora”.

3.1. A MODALIDADE DA PUBLICIDADE ENGANOSA E O PRINCÍPIO LESADO

Trata-se de publicidade enganosa por omissão, haja vista o induzimento do seguidor em erro através das promessas, as quais não condizem com a realidade sendo impossível garantir o bem estar anunciado através de um chá, conforme dispõe o art. 37 §1º do Código de Defesa do Consumidor, retromencionado.

No que diz respeito ao princípio específico da publicidade lesado pela influenciadora Ivy Moraes, verifica-se que o princípio da veracidade foi o principal afetado devido ao incitamento do seguidor à condução de um erro. Nesse sentido, em concordância Paulo

¹⁹ Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. O Guia de publicidade por influenciadores digitais. São Paulo, p.6. 2020. Disponível em: <http://conar.org.br/pdf/conar221.pdf?msclkid=238bdd2fd0ce11eca64f1c130b44fecc>

²⁰ O Chá Regu Life da marca Bem Estar Life é um chá composto por Carqueja, Erva Mate, Camomila, Salsa e Alecrim, que promete diversas ações no organismo alinhadas ao emagrecimento.

Jorge Scartezzini:²¹

“se a celebridade não está obrigada a participar da publicidade, caso venha a aceitar o ‘trabalho’, deverá prestar as informações de forma a não prejudicar terceiros.” (GUIMARÃES, 2001, p 168)

Assim, a referida influenciadora acrescentou ao processo, como forma de defesa, uma documentação extensa para comprovar a eficiência dos ingredientes do referido chá, objeto em questão, de modo que bastasse para apuração da veracidade das alegações, tal como afirmou em diversas declarações de que os resultados da referida bebida foram modificados. Além disso, nota-se que a veracidade das informações, correções da mensagem publicitária ou comunicação são impostas à influenciadora para que não ocorram danos ao seguidor.²²

Portanto, resta comprovado que os seguidores foram prejudicados, pois não havia a possibilidade de garantir os efeitos prometidos através do chá bem como os resultados ora aludidos.

3.2. DA RESPONSABILIDADE CIVIL

No que tange à relação consumerista, a influenciadora digital é considerada fornecedora por equiparação, pois realiza a divulgação de produto ou serviço, intermediando a compra, conforme dispõe o art. 3º, caput, do Código de Defesa do Consumidor, que clarifica:

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.”

A responsabilidade civil, no que diz respeito à publicidade enganosa, iniciou-se a partir do ato de comissão que gerou dano ao seguidor, o qual é considerado consumidor por equiparação em razão da natureza cautelar do art. 29, caput do Código de Defesa do Consumidor. Diz o artigo:

“Art. 29. Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos

²¹ GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2001

²² BARBOSA, Caio César do Nascimento; SILVA, Michael César; BRITO, Priscila Ladeira Alves de. Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil. Revista IBERC, Minas Gerais, v. 2, n. 2, p. 8, mai.-ago./2019. Disponível em: <https://revistaiberc.emnuvens.com.br/iberc/article/download/55/44>

consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas.”

Ainda, de acordo com a Cláudia Lima Marques, no Manual de Direito do Consumidor (2016), o seguidor pode utilizar das normas do referido código, conforme abaixo:²³

“poderão utilizar as normas especiais do CDC, seus princípios, sua ética de responsabilidade social no mercado, sua nova ordem pública, para combater as práticas comerciais abusivas.” (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2016, p 122)

O Código de Defesa do Consumidor adotou a teoria do risco, disposta no art. 14²⁴, a qual determina que a responsabilidade civil é objetiva, ou seja, a influenciadora, independente de comprovação de dolo ou culpa, possui o dever de indenizar, pois ela criou um risco de dano. Assim, devido à contratação da influenciadora para participar do anúncio do Chá Regu Life não ter conexão com o entendimento técnico do produto assim como não foi realizada diretamente pelo consumidor, ou seja, não é considerada profissional liberal nos moldes do art. 14 §4²⁵, a responsabilidade atribuída é objetiva, pois Ivy Moraes está diretamente vinculada à oferta e à influência de compra dos seguidores²⁶. Além disso, segundo o Fabrício Bolzan²⁷:

“Nesse sentido, pela teoria do risco da atividade ou do empreendimento, todo aquele que fornece produto ou serviço no mercado de consumo cria um risco de dano aos consumidores e, concretizado este, surge o dever de repará-lo independentemente da comprovação de dolo ou de culpa. Com esta teoria, o enfoque da responsabilidade é deslocado da ideia de culpa para a questão do risco que a atividade desempenhada é capaz de causar. Mais uma vez, o fato de auferir os cômodos de um lado e arcar com os incômodos do outro (risco-proveito), somado ao princípio da confiança legítima, faz com que o fornecedor, pela teoria do risco ora citada, responda de forma objetiva.”(BOLZAN DE ALMEIDA, 2019, p 264).

Diante disso, torna-se necessária a comprovação de três elementos: defeito ou vício do produto ou serviço; evento danoso ou prejuízo causado ao consumidor; e relação de

²³ BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de direito do consumidor. 7. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

²⁴ “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.”

²⁵ “Art. 14. (...)”

§ 4º A responsabilidade pessoal dos profissionais liberais será apurada mediante a verificação de culpa.”

²⁶ SANTOS, Carolina Carneiro dos. MEDEIROS, Bruna Agra de. Publicidade ilícita e influenciadores digitais: uma análise contemporânea acerca das propagandas enganosas e abusivas e a Tutela do Código de Defesa do Consumidor. REDES-Revista Educacional de Sucesso. Vol 1, n.1, p.72, 2021. Disponível em: <https://facsu.edu.br/revista/wp-content/uploads/2021/06/5.pdf>

²⁷ BOLZAN DE ALMEIDA, Fabrício. Direito do consumidor esquematizado. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

causalidade entre o defeito/vício e o evento danoso/prejuízo.

No que diz respeito ao defeito ou vício do produto ou serviço, nota-se a caracterização do vício por inadequação em razão do problema oculto, diminuindo o valor do chá da mesma forma em relação ao seu desempenho recomendado pela propaganda bem como pela *influencer* digital para o fim objetivado. Além disso, segundo Bruno Miragem²⁸, o fornecedor é obrigado a fornecer o produto ou serviço que sirvam para a finalidade legitimamente pretendida, sendo responsável pela violação do dever de adequação, fulcro no art. 18, §6º, III do CDC²⁹.

Em relação ao evento danoso ou prejuízo causado ao consumidor, constata-se que a publicidade enganosa por comissão veiculada pela influenciadora caracteriza o evento danoso bem como a ausência dos resultados prometidos através do produto, que qualifica o prejuízo ocasionado ao seguidor, na qualidade de consumidor. Todavia, no momento em que foi apresentada a publicidade pela influenciadora, por consequência, notada pelos seguidores, o vício por inadequação através da aquisição do Chá Regu Life, restou evidenciada a relação de causalidade entre o vício, o evento danoso e o prejuízo. Nesse sentido, constata-se a existência dos três requisitos necessários para a responsabilização civil objetiva da influenciadora.

No tocante aos danos morais, todos os casos de responsabilidade civil de fornecedores, envolvendo consumidores, são de natureza objetiva, incluindo a questão dos danos mencionados. Estabelecida a natureza objetiva da responsabilidade civil por dano material na relação de consumo, com exclusão do profissional liberal, segue a mensuração do dano moral, que obedece aos ditames do Código de Defesa do Consumidor, ou seja, também é aplicada a teoria do risco.³⁰

Entretanto, há a possibilidade da não existência de dano moral na relação consumerista em decorrência de dano material, dependendo do entendimento do magistrado no caso específico. Como exemplo, no processo nº 0019543-02.2019.8.19.0007, que tramitava no Juizado Especial Cível da Barra Mansa do Rio de Janeiro³¹, foi proferida

²⁸ MIRAGEM, Bruno. Curso de direito do consumidor, p. 358

²⁹ “Art. 18. Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com a indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas.

(...)

§ 6º São impróprios ao uso e consumo:

(...)

III - os produtos que, por qualquer motivo, se revelem inadequados ao fim a que se destinam.”

³⁰ SANTANA, Héctor Valverde. Dano moral no direito do consumidor [livro eletrônico] / Héctor Valverde Santana ; apresentação Cláudia Lima Marques ; Antonio Herman Benjamin e Cláudia Lima Marques, coordenação. -- 3. ed. p. 111-113 -- São Paulo : Thomson Reuters Brasil, 2019.

³¹ [TJRJ • Procedimento do Juizado Especial Cível/Fazendário • Dano Moral Outros • 001954302.2019.8.19.0007 • Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro \(jusbrasil.com.br\)](https://www.jusbrasil.com.br/tribunais/rio-de-janeiro/juzizado-especial-civel/001954302.2019.8.19.0007)

sentença que determinou o pagamento de um bem pela influenciadora à seguidora, porém não deu provimento ao pedido de danos morais, considerando ser um mero dissabor, conforme a jurisprudência:

“Em condensado resumo, aduz o ‘pedido’ (art.14 da Lei 9.099/95), que a parte autora em 12/08/2019 após examinar conteúdo publicitário de venda de um IPHONE 8 PLUS, descrito na peça vestibular, que foi intermediada e incentivada com aprovação de segurança e qualidade por influenciadora digital (fls.22/23), que, aliás, a autora segue nas mídias sociais. Narra que, após efetuar o pagamento do produto (fls.25), não recebeu o mesmo, tomando posteriormente ciência de que se tratava de um golpe aplicado em território nacional. Informa que realizou o R.O (fls.27/28), mas não obteve êxito na solução extrajudicial do fato, porque não foi restituída do valor pago. Por fim, constrói toda a sua tese jurídica dentro da solidariedade dos influenciadores digitais, bem como da plataforma do facebook/instagram, fls.05/09. [...] Ora, no caso em apreço, não se pode olvidar que, ainda que estamos fora de uma relação de consumo, é possível subsistir a responsabilidade objetiva, conforme declara o art.927 P.único do NCC/02, 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.’ Assim, ao perscrutar os autos verifico que a ATIVIDADE NORMALMENTE DESENVOLVIDA pela 15 requerida (Virgínia) implicar em expor produtos de terceiros a venda, sob sua 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. Portanto, é notório que a segunda requerida faz tal ato com habitualidade, conforme 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 atraí 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.3º, I da CFRB/88). Aliado ao acima mencionado, a ré (Revel) não se desincumbiu de demonstrar a presença de fato que possa obstar, modificar ou extinguir o direito subjetivo da demandante, na forma do artigo 373, inc. II, do NCPC, devendo RESPONDER PELOS RISCOS DO SEU EMPREENDIMENTO, CONSIDERANDO QUE QUEM RETIRA PROVEITO DE UMA ATIVIDADE DE RISCO, COM PROBABILIDADE DE DANOS, OBTENDO VANTAGENS, LUCROS, BENEFÍCIOS, DEVE ARCAR COM OS PREJUÍZOS DELES DECORRENTES. Assim restou patente a responsabilidade da revel nesse caso em tela (BRASIL, p. 01, 2020).”

No que concerne ao julgado supracitado, a seguidora realizou a compra de um *Iphone* 8 na loja indicada pela influenciadora, através de publicidade nas redes sociais, contudo, não recebeu o produto e a influenciadora foi obrigada a restituir o valor despendido, tendo em vista que a seguidora apenas realizou a compra apoiada na publicidade e no resultado apresentado. Dessarte, o magistrado fundamentou a sentença na responsabilidade objetiva, fulcro no art. 927 do Código Civil de 2002³², e no vínculo de confiança entre as partes.

³² Art. 927. Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo. Parágrafo único. Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem.

3.3. DA RESPONSABILIDADE PENAL

No tocante às infrações penais, o Código de Defesa do Consumidor estabelece no art. 67³³ a pena de detenção a três meses a um ano e multa para aquele que faz ou promove publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva. Dessarte, a influenciadora enquadra-se na tipificação penal a partir da premissa que a defesa apresentada assumiu as alterações realizadas nas declarações sobre os resultados do Chá Regu Life, ou seja, ela tinha conhecimento que a publicidade era enganosa. Outrossim, conforme o art. 7º, VII da Lei nº 8.137/90, a qual define crimes contra a ordem tributária, econômica e contra as relações de consumo, e dá outras providências. Diz o artigo em comento:

“ Art. 7º Constitui crime contra as relações de consumo:

(...)

VII - induzir o consumidor ou usuário a erro, por via de indicação ou afirmação falsa ou enganosa sobre a natureza, qualidade do bem ou serviço, utilizando-se de qualquer meio, inclusive a veiculação ou divulgação publicitária;”

Desta forma, verifica-se que não é necessário a efetivação da compra pelo seguidor, basta apenas o induzimento em erro no momento da realização da divulgação do produto.

³³ Art. 67. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva: Pena Detenção de três meses a um ano e multa.

4. A FISCALIZAÇÃO DA PUBLICIDADE ENGANOSA

A teor do que dispõe o art. 105 do Código de Defesa do Consumidor, o sistema misto foi adotado para a fiscalização da atividade publicitária, conforme abaixo:

“ Art. 105. Integram o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC), os órgãos federais, estaduais, do Distrito Federal e municipais e as entidades privadas de defesa do consumidor.”

Tal sistema caracteriza-se pela integração de sistemas estatais e privados, incentiva o uso de ambas as formas de regulação e busca atender os interesses das partes da relação de consumo. Além disso, é idealizado pela coexistência do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, seu código específico, como também do Código de Defesa do Consumidor.

O controle governamental é de responsabilidade do Órgão de Defesa e Defesa do Consumidor (DPDC), Órgão de Defesa do Consumidor (PROCON), Ministério Público, Defesa, Órgão de Defesa do Consumidor e Juizados Especiais Cíveis. Um aspecto importante da atuação do CONAR é não exercer autoridade legal sobre agentes, anunciantes ou veículos. Entretanto, se alguém ignorar a decisão do órgão, não há impacto legal em razão da existência de acordo bilateral de relações públicas sobre a importância das agências reguladoras que leva as agências a cumprir as exigências do CONAR³⁴. Ressalta-se que o Código de Autorregulamentação Publicitária do CONAR pode ser utilizado pelas autoridades e Tribunais como fonte subsidiária, segundo o art.16.³⁵

Em relação à publicidade enganosa, o código retromencionado, através dos artigos 1º, 3º, 23º, 27º, §§1. e 2., 32. e 50, regulamenta essa questão. Os artigos 1º e 3º declaram que toda publicidade deve respeitar, cumprir, ser honesta com os consumidores e correta com a lei nacional, considerando, ainda, as responsabilidades dos anunciantes, agências e anunciantes para com os consumidores.³⁶ Segundo a seção 3, art. 23 do código, o qual estabelece o princípio da honestidade:

³⁴ PAIVA, Carolyn De Oliveira. Confie no CONAR: análise e desdobramentos da campanha institucional de 2017 do conselho nacional de autorregulamentação publicitária. 2018. Dissertação (Dissertação em Comunicação) – Universidade de Brasília (UnB). Brasília, 2018. Disponível em: http://bdm.unb.br/bitstream/10483/21877/1/2018_CarolynaDeOliveiraPaiva_tcc.pdf.

³⁵ Art. 16. Embora concebido essencialmente como instrumento de autodisciplina da atividade publicitária, este Código é também destinado ao uso das autoridades e Tribunais como documento de referência e fonte subsidiária no contexto da legislação da propaganda e de outras leis, decretos, portarias, normas ou instruções que direta ou indiretamente afetem ou sejam afetadas pelo anúncio.

³⁶ CONAR. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária Código e Anexos. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>.

“ Art. 23. Os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade.”

Outrossim, existem dois princípios relevantes abarcados, o princípio da apresentação verdadeira, que prevê os requisitos pertencentes ao anúncio. São eles: descrições que se relacionem com o fato ou dados e possuam a finalidade comprobatória; indispensabilidade da ausência de texto ou representação visual sugestiva, entre outros, disposto no art. 27º, §§1. e 2³⁷, assim como o princípio da propaganda comparativa, expresso no art.32, que determina que a publicidade comparativa seja esclarecedora, não caracterize concorrência desleal, dentre outros, conforme abaixo:

“ Art. 32. Tendo em vista as modernas tendências mundiais - e atendidas as normas pertinentes do Código da Propriedade Industrial, a publicidade comparativa será aceita, contanto que respeite os seguintes princípios e limites:

- a. seu objetivo maior seja o esclarecimento, se não mesmo a defesa do consumidor;
- b. tenha por princípio básico a objetividade na comparação, posto que dados subjetivos, de fundo psicológico ou emocional, não constituem uma base válida de comparação perante o Consumidor;
- c. a comparação alegada ou realizada seja passível de comprovação;
- d. em se tratando de bens de consumo a comparação seja feita com modelos fabricados no mesmo ano, sendo condenável o confronto entre produtos de épocas diferentes, a menos que se trate de referência para demonstrar evolução, o que, nesse caso, deve ser caracterizado;
- e. não se estabeleça confusão entre produtos e marcas concorrentes;
- f. não se caracterize concorrência desleal, depreciação à imagem do produto ou à marca de outra empresa;
- g. não se utilize injustificadamente a imagem corporativa ou o prestígio de terceiros;
- h. quando se fizer uma comparação entre produtos cujo preço não é de igual nível, tal circunstância deve ser claramente indicada pelo anúncio.”

No que concerne às penalidades previstas, o art. 50 do código alude sobre os tipos tais como, advertência, recomendações, divulgação da posição do CONAR, frente à frente

³⁷ Art. 27. O anúncio deve conter uma apresentação verdadeira do produto oferecido, conforme disposto nos artigos seguintes desta Seção, onde estão enumerados alguns aspectos que merecem especial atenção.

§ 1º - Descrições. No anúncio, todas as descrições, alegações e comparações que se relacionem com fatos ou dados objetivos devem ser comprobatórias, cabendo aos Anunciantes e Agências fornecer as comprovações, quando solicitadas.

§ 2º - Alegações. O anúncio não deverá conter informação de texto ou apresentação visual que direta ou indiretamente, por implicação, omissão, exagero ou ambigüidade, leve o Consumidor a engano quanto ao produto anunciado, quanto ao Anunciante ou seus concorrentes, nem tampouco quanto à:

- a. natureza do produto (natural ou artificial);
- b. procedência (nacional ou estrangeira);
- c. composição;
- d. finalidade.

do não acato das medidas solicitadas ao anunciante, à agência e ao veículo³⁸.

Em suma: apesar da relevante posição do CONAR em relação à responsabilidade do sujeito relacionado à publicidade enganosa, o controle estatal efetivo para impedir tal comportamento é essencial. Todavia, cabe ao CONAR, órgão do sistema privado na proteção do consumidor e aos órgãos do sistema nacional como o PROCON, a Defensoria Pública, a Delegacia Profissional, o Ministério Público, os Juizados Especiais, a atuação em conjunto, de forma incisiva e coordenada, na proteção dos direitos do consumidor a fim de evitar violações das normas e da ética consumista.

³⁸ Art. 50. Os infratores das normas estabelecidas neste Código e seus anexos estarão sujeitos às seguintes penalidades:

- a. advertência;
- b. recomendação de alteração ou correção do Anúncio;
- c. recomendação aos Veículos no sentido de que sustentem a divulgação do anúncio;
- d. divulgação da posição do CONAR com relação ao Anunciante, à Agência e ao Veículo, através de Veículos de comunicação, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas.

5. CONCLUSÃO

Face ao exposto nessa pesquisa, há demanda pela responsabilização do influenciador digital, posto que, como foi abordado, não está compelido a assumir nenhum trabalho, mas, se, porventura, venha a aceitar, deve trabalhar de sorte que sejam observados os preceitos ético-jurídicos impostos pela boa-fé objetiva, aceitando os riscos pela publicidade que vinculará a sua imagem e a sua reputação.

Cumprе salientar que, por possuírem altas opções de conexão publicitária, a receptibilidade de conectar sua imagem deve exigir seriedade, de sorte que o influenciador tenha o entendimento do quão poderá responder por eventuais danos causados aos consumidores. Entretanto, sendo diligente, aplicando, nesse sentido, o dever de cuidado e informação ao anunciar determinados produtos ou serviços.

Dessa maneira, diante das questões acima, os influenciadores digitais devem ser sancionados como forma de repressão para evitar atenção a novos comportamentos nesse meio. A função preventiva, por sua vez, desempenha um papel vital nessa trindade, devendo-se atentar aos preceitos criados pela integridade objetiva, informação, transparência e confiança para evitar possíveis danos.

A lei busca cada vez mais se aprimorar diante dos acontecimentos e dos avanços e, aos poucos, as questões técnicas começam a ser adicionadas ao ordenamento jurídico brasileiro, de modo que os princípios existentes sejam constantemente adaptados para adequá-los. Todavia, como não há legislação específica sobre o tema, recomenda-se que as medidas de responsabilidade objetiva dos artigos 14 e 18 do Código de Defesa do Consumidor sejam combinadas para este tema bem como o art. 927 do Código Civil, ao tratar da obrigação de reparar o dano, e o art. 67, sobre sanções penais. Para tanto, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, por meio de sua fiscalização e controle da ação, tem se mostrado importante instrumento para a validade ética da publicidade, embora sua própria ação se torne ineficiente por falta de poder coercitivo. As deliberações acabaram por não coibir totalmente as violações, demonstrando, assim, a importância de os consumidores buscarem defesas efetivas por meio de órgãos como o PROCON e o Ministério Público atuando em conjunto com o poder estatal.

Finalmente, cumprе asseverar que a publicidade de forma clara constitui-se o melhor meio de prevenção para criar um ambiente seguro para os consumidores e atrair fornecedores com o objetivo de evitar e mitigar, ao máximo, quaisquer percalços que possam ocorrer no âmbito da publicidade digital.

6. REFERÊNCIAS

BARBOSA, Caio César do Nascimento; SILVA, Michael César; BRITO, Priscila Ladeira Alves de. **Publicidade ilícita e influenciadores digitais**: novas tendências da responsabilidade civil. Revista IBERC, Minas Gerais, v. 2, n. 2, p. 1-21, mai.-ago./2019 Disponível em: <https://revistaiberc.emnuvens.com.br/iberc/article/download/55/44>

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 7. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

BOLZAN DE ALMEIDA, Fabrício. **Direito do consumidor esquematizado**. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

BRASIL. [Constituição (1988)]. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: Presidência da República, [2019]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm.

BRASIL. Lei 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/2002/110406.htm.

BRITO, Dante Ponte de. **Publicidade subliminar na internet**: identificação e responsabilização nas relações de consumo. Tese de Doutorado. Recife. Novembro de 2016. Disponível em: <https://1library.org/document/qmojv14y-publicidade-subliminar-internet-identificacao-responsabilizacao-nas-relacoes-consumo.html>.

CALDAS, Edson. **Revista revela quanto ganham os maiores influenciadores digitais do mundo**. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/colunas/Tecneira/noticia/2017/04/revista-revela-quantoganharam-os-maiores-influenciadores-digitais-do-mundo.html>

CONAR. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária Código e Anexos. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>.

Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **O Guia de publicidade por influenciadores digitais**. São Paulo, 2020. Disponível em: <http://conar.org.br/pdf/conar221.pdf?msckid=238bdd2fd0ce11eca64f1c130b44fecc>

FRANCO, Denise Sirimarco. **A publicidade no Instagram feita por digital influencers à luz da boa-fé objetiva e do dever de informação**. 2016. Dissertação Curso de Pós-Graduação Lato Sensu da Escola de Magistratura do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. p. 10. Disponível em: http://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/trabalhos_conclusao/2semestre2016/pdf/DeniseSirimarcoFranco.pdf.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2001. IBGE. Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2018/2019. Disponível em: liv101794_informativo.pdf (ibge.gov.br)

JEZLER, Priscila Wândega. **Os influenciadores digitais na sociedade de consumo: uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita**. (Trabalho de Conclusão de Curso para Graduação em Direito). Universidade Federal da Bahia – UFBA. Bahia: Salvador, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/25019>

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MACIEL, Micheline Cristina Rufino. **Mobilidade urbana sobre duas rodas: a cultura do consumo das cinquentinhas na contemporaneidade**. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal Rural de Pernambuco. Recife. p. 43. 2016. Disponível em: <4difjj1611645421.pdf> (123dok.com)

MORAIS, Ingrid Agrassar. **A construção histórica do conceito de cidadania: o que significa ser cidadão na sociedade contemporânea?** XI Congresso Nacional de Educação. Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Curitiba. p.2019. 2013. Disponível em: 7598_5556_revisado (bruc.com.br)

MATEUS, Samuel. **O princípio da publicidade – da dimensão crítica à dimensão sócio – antropológica**. Caderno de Estudos Mediáticos. n. 9, p. 73. Lisboa. 2012. Disponível em: <71-83.pdf> (ufp.pt)

PAIVA, Carolyn De Oliveira. **Confie no CONAR: análise e desdobramentos da campanha institucional de 2017 do conselho nacional de autorregulamentação publicitária**. 2018. Dissertação (Dissertação em Comunicação) – Universidade de Brasília (UnB). Brasília, 2018. Disponível em: http://bdm.unb.br/bitstream/10483/21877/1/2018_CarolynaDeOliveiraPaiva_tcc.pdf.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. p. 144. Porto Alegre. Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura). Disponível em: <untitled> (raquelrecuero.com)

SANTANA, Héctor Valverde. **Dano moral no direito do consumidor** [livro eletrônico] / Héctor Valverde Santana ; apresentação Claudia Lima Marques ; Antonio Herman Benjamin e Claudia Lima Marques, coordenação. -- 3. ed. p. 111-113 -- São Paulo : Thomson Reuters Brasil, 2019.

SANTOS, Carolina Carneiro dos. MEDEIROS, Bruna Agra de. **Publicidade ilícita e influenciadores digitais: uma análise contemporânea acerca das propagandas enganosas e abusivas e a autela do Código de Defesa do Consumidor**. REDES-Revista Educacional de Sucesso. Vol 1, n.1, p.61-81, 2021. Disponível em: <https://facsu.edu.br/revista/wp-content/uploads/2021/06/5.pdf>

SANTOS, V. L. C.; SANTOS, J. E. **As redes sociais digitais e sua influência na sociedade e educação contemporâneas**. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte. Natal. HOLOS, vol. 6, 2014, p. 310. Disponível em: [Redalyc.AS REDES SOCIAIS DIGITAIS E SUA INFLUÊNCIA NA SOCIEDADE E EDUCAÇÃO CONTEMPORÂNEAS](https://redalyc.org/AS-REDES-SOCIAIS-DIGITAIS-E-SUA-INFLUENCIA-NA-SOCIEDADE-E-EDUCACAO-CONTEMPORANEAS)

SIBILIA, P. **Os diários íntimos na internet e a crise da interioridade psicológica. do sujeito**. Grupo de Tecnologias Informacionais da Comunicação e Sociedade, XII Congresso da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação COMPOS, Niterói/RJ, 2003. Disponível em: [Os Diários Íntimos Na Internet e A Crise Da Interioridade Psicológica | PDF | Romantismo | Internet \(scribd.com\)](https://www.scribd.com/document/444444444/Os-Diarios-Intimos-Na-Internet-e-A-Crise-Da-Interioridade-Psicologica-PDF-Romantismo-Internet)

SIMAS, Danielle Costa de Souza. JÚNIOR, Albefredo Melo de Souza. **Sociedade em rede: os influencers digitais e a publicidade oculta nas redes sociais**. Revista de Direito, Governança e Novas Tecnologias. Salvador. v. 4. n. 1. p. 19. Jan/Jun de 2018. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/5a7b/5db5f1cc46ca3659ebef8a19325fe31ceb82.pdf>

TARTUCE, Flávio. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual**. Flávio Tartuce, Daniel Amorim Assumpção Neves. –7. ed. rev., atual. e ampl. – Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2018.

TASCHNER, Gisela. **Cultura do consumo, cidadania e movimentos sociais**. Ciências Sociais Unisinos, Vol 46, n. 1, p. 49, 2010. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93820632007>

TAVARES, André Ramos. **Curso de direito constitucional**. 14 ed, p. 118-119. São Paulo: Saraiva, 2016.

<https://tj-rj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/1195643078/procedimento-do-juizado-especial-civel-fazendario-195430220198190007-barra-mansa-rj/inteiro-teor1195643079>

TERMO DE AUTENTICIDADE DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Eu, Larissa Ribeiro Viana discente regularmente matriculado(a) na disciplina TCC II, da 10ª etapa do curso de Direito, matrícula nº 41943351, período noturno, turma 10 T, tendo realizado o TCC com o título: A RELAÇÃO ENTRE O INFLUENCIADOR DIGITAL E SEU SEGUIDOR, À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, CONCERNENTE À RESPONSABILIDADE DO PRIMEIRO, EM CASO DE DANOS E/OU PREJUÍZOS, CAUSADOS AO SEGUNDO sob a orientação do(a) Professor(a) Dr. Brunno Pandori Giancoli 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, 19 de maio de 2022.

Larissa Ribeiro Viana

Assinatura do discente