

**A RESPONSABILIDADE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS POR
PRODUTOS INDICADOS EM SUAS REDES SOCIAIS**

*THE RESPONSIBILITY OF DIGITAL INFLUENCERS FOR PRODUCTS
INDICATED ON THEIR SOCIAL NETWORKS*

*LA RESPONSABILIDAD DE LOS INFLUENCERS DIGITALES POR
PRODUCTOS INDICADOS EN SUS REDES SOCIALES*

Julia Alves de Andre¹

RESUMO

A presente pesquisa possui como objetivo geral prospectar a responsabilidade reflexa dos influenciadores digitais em decorrência de danos sociais sobre produtos indicados por eles. Para tanto, o trabalho teórico foi elaborado a partir da pesquisa documental e bibliográfica essencialmente qualitativa. Nessa toada, ele será fundamentado com livros, artigos, matérias jornalísticas, casos concretos, jurisprudências e leis para realizar o escopo proposto através de uma revisão de literatura sistemática. Assim, a pergunta-problema que rege esta pesquisa é: como o ordenamento jurídico e a doutrina pátria estão tratando a responsabilidade social dos influenciadores digitais perante suas práticas comerciais e publicitárias? Nesse diapasão, esta pesquisa visa trazer mecanismos para compreensão de como ocorre a responsabilidade pelos danos sociais frutos da publicidade dos influenciadores digitais frente aos consumidores e a coletividade vulnerável, considerados como parte vulnerável nas relações de consumo, haja vista que muitas vezes, ao depositar sua confiança nesses formadores de opinião na seara virtual, acaba induzindo-os a adquirir produtos e serviços.

Palavras-chave: Responsabilidade social; microssistema consumerista; Influenciadores digitais. Era Digital.

¹ Mestranda em Ciência Política pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG). Pós-graduanda *lato sensu* em Direitos Difusos e Coletivos pela Faculdade CERS. Graduada em Direito pela Universidade Regional do Cariri (URCA). Contato: julialvesd@gmail.com.

ABSTRACT

This paper has the general objective of prospecting the reflex responsibility of digital influencers due to social damages on products indicated by them. For that, the theoretical work was elaborated from the essentially qualitative documental and bibliographical research. In this tone, it will be substantiated with books, articles, journalistic articles, concrete cases, jurisprudence and laws to carry out the proposed scope through a systematic literature review. Thus, the question-problem that governs this research is: how are the legal system and the national doctrine treating the social responsibility of digital influencers before their commercial and advertising practices? In this vein, this research aims to bring mechanisms to understand how responsibility occurs for social damages resulting from the advertising of digital influencers towards consumers and the vulnerable community, considered as a vulnerable part in consumer relations, given that often, when depositing their confidence in these opinion makers in the virtual field, ends up inducing them to purchase products and services.

Keywords: Social responsibility; Consumer Microsystem; Influencers; Digital Age.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general prospectar la responsabilidad refleja de los influencers digitales por perjuicios sociales sobre los productos indicados por ellos. Para eso, el trabajo teórico fue elaborado a partir de la investigación documental y bibliográfica esencialmente cualitativa. En ese tono, se fundamentará con libros, artículos, artículos periodísticos, casos concretos, jurisprudencia y leyes para llevar a cabo el alcance propuesto a través de una revisión sistemática de la literatura. Así, la pregunta-problema que rige esta investigación es: ¿cómo está tratando el ordenamiento jurídico y la doctrina nacional la responsabilidad social de los influencers digitales ante sus prácticas comerciales y publicitarias? En esa línea, esta investigación pretende traer mecanismos para comprender cómo se produce la responsabilidad por los daños sociales derivados de la publicidad de los influencers digitales hacia los consumidores y la comunidad vulnerable, considerada como parte vulnerable en las relaciones de consumo, dado que muchas veces, al depositar su confianza en estos formadores de opinión en el ámbito virtual, acaba por inducirlos a la compra de productos y servicios.

Palabras clave: Responsabilidad social; microsistema consumista; Influenciadores digitales; Era digital.

Data de submissão: 09/08/2023

Data de aceite: 13/10/2023

1 INTRODUÇÃO

Nos dias correntes, a humanidade presencia a democratização da informação. Isto ocorre devido ao desenvolvimento da *Web*, o que possibilitou que a Internet alcançasse, em um corte espacial de cinco anos, a marca de 50 milhões de usuários em todo o mundo. Esta marca, de forma comparativa, só foi conquistada pelo rádio em trinta e oito anos e pela televisão *aberta* em dezesseis (Silveira, 2000).

Assim, a conquista dos meios de comunicação de massas, em um curto intervalo de tempo, trouxe aos indivíduos maior facilidade em obter informações e interagir com pessoas que podem estar em qualquer região do globo.

É nessa conjuntura que surgem os *Digital Influencers*, que são pessoas que possuem muito seguidores e, por conseguinte, alto engajamento nas redes sociais, como *Instagram*, *Youtube*, *Twitter* e *Tik-Tok*, conseguem influenciar padrões, comportamentos e modelos a serem seguidos, sendo considerados formadores de opiniões.

Nessa seara, as grandes empresas e corporações perceberam que a capacidade de divulgação de seus produtos ou serviços tornou-se mais eficaz nas redes sociais pelas pessoas com esse grande volume de seguidores e engajamento devido a atual sociedade *hiperconectada*.

Destarte, com essa nova forma de veiculação de informações e, por conseguinte, publicidade, surge também o debate sobre a responsabilidade social dos influenciadores digitais como canais de veiculação na cadeia de consumo imersa nas plataformas digitais.

Diante disso, o presente trabalho possui como objetivo geral prospectar a responsabilidade reflexa dos influenciadores digitais em decorrência de danos sociais sobre produtos indicados por eles.

Para tanto, o presente trabalho teórico foi elaborado a partir da pesquisa documental e bibliográfica essencialmente qualitativa. Nessa toada, ele será fundamentado com livros, artigos, matérias jornalísticas, casos concretos, jurisprudências e leis para realizar o escopo proposto através de uma revisão de literatura sistemática.

Assim, a pergunta-problema que rege esta pesquisa é: como o ordenamento jurídico e a doutrina pátria estão tratando a responsabilidade social dos influenciadores digitais perante suas práticas comerciais e publicitárias?

Nesse diapasão, esta pesquisa visa trazer mecanismos para compreensão de como ocorre a responsabilidade pelos danos sociais frutos da publicidade dos influenciadores digitais frente aos consumidores e a coletividade vulnerável, haja vista que, ao depositar sua confiança nesses formadores de opinião, acabam por ser induzidos a adquirir produtos e serviços.

2 O MICROSSISTEMA CONSUMERISTA FRENTE À REALIDADE DIGITAL

Na contemporaneidade, pesquisadores entendem que o Direito vem cedendo espaço da perspectiva individualista para uma noção de desenvolvimento social de forma coletivizada, como fruto desse fato, o Direito do Consumidor pugna pelo equilíbrio das relações naturalmente desiguais (Miragem, 2016).

Destarte, o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990) é um microssistema inserido no ordenamento jurídico brasileiro o qual busca equalizar as forças na relação de compra e venda de bens e serviços, uma vez que o consumidor não possui todo o conhecimento técnico por trás do bem adquirido, de modo que, não raro, os consumidores são lesados por acreditarem que não utilizaram o produto corretamente, quando, na verdade, o produto apresenta defeito ou vício.

Nesse diapasão, demonstra-se que a vulnerabilidade é o fio condutor deste microssistema jurídico, conforme se verifica no Art. 4º, I, da lei consumerista, (Brasil, 1990). E a razão de se estabelecer a vulnerabilidade do consumidor como o elemento operacional da legislação vai no sentido de ordem técnica e econômica.

Neste cenário, com o fortalecimento do ambiente virtual no cotidiano dos indivíduos, o comércio digital foi alavancado e, em razão da praticidade e comodidade, as redes sociais se tornaram um verdadeiro mercado para compra e venda de produtos e serviços de todos os tipos, considerando que não mais

se exige que o consumidor se desloque até o espaço físico da loja, se houver, já que na atualidade existem atividades comerciais que funcionam somente via *Internet* e os produtos são retirados no local ou entregues no endereço determinado pelo cliente (Silva; Caderna; Gomes, 2022).

Destaca-se que, mesmo diante das novas práticas comerciais e de consumo, no bojo do ambiente virtual, utiliza-se majoritariamente o Código do Consumidor. Mesmo sendo este da década de 1990, tendo sido delineado em um momento aquém das plataformas digitais, Razão pela qual não existe um dispositivo específico para esta prática, decorrendo a proibição de interpretações do mencionado texto legal consumerista (Simas; Souza Júnior, 2018).

Para além disso, compreende-se que o ambiente virtual comporta diversos indivíduos e, a partir da exposição destes às práticas mercadológicas, seja por anúncios ou influenciadores digitais, pode-se verificar situação de vulnerabilidade coletiva. Esse termo já foi adotado pelo Supremo Tribunal de Justiça² em julgados que abrangem grupos de pessoas (coletividade consumidora).

2.1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

As atividades comerciais utilizam diversos mecanismos e operações para que as vendas de produtos ou serviço possam alcançar maior número de consumidores. Dentre os principais, destacar-se a publicidade e a propaganda.

Nesse sentido, é importante diferenciar os dois termos. Assim, a publicidade tem uma finalidade comercial, para que o potencial consumidor seja cativado pelo que é veiculado e se motive a adquirir determinado serviço ou

² Processo REsp 1164710/MG; RECURSO ESPECIAL 2009/0209255-1 Relator(a) Ministro HERMAN BENJAMIN (1132) Órgão Julgador T2 - SEGUNDA TURMA Data do Julgamento 12/04/2012 Data da Publicação/Fonte DJe 04/02/2015.

produto. Já a propaganda está conectada a ideias e conceitos, de modo que se criem opiniões, convicções, entre outros (Khouri, 2021).

Destarte, as propagandas se configuram a partir do perfil psicológico do consumidor, explorando seus sonhos nos anúncios e os seduzindo para adquirir o produto (Troiano, 2021). Por outro lado, a publicidade é atividade empresarial intrinsecamente conectada ao marketing, de forma que se busca informar ao consumidor onde, quando e como determinado bem, produto ou serviço pode ser adquirido (Silva; Caderna; Gomes, 2022).

O Código de Defesa do Consumidor não conceitua publicidade, mas trata da sua veiculação e das modalidades ilícitas no Capítulo 5³. Partindo disso, com a democratização do acesso a redes de computadores em 1970, e a criação das redes sociais, a internet se tornou um meio comercial, já no final da década de 1990. Conseqüentemente, a forma de adquirir produtos se tornou mais fácil (Troiano, 2021).

No âmbito brasileiro, o avanço da publicidade está associado ao uso da Internet, sendo um pilar importante para o desenvolvimento do mercado de consumo na sociedade da informação (Ferreira Júnior; Souza, 2022). Passa-se a falar de *marketing de influência*.

No atual cenário brasileiro, o marketing de influência vem aumentando cada vez a forma de consumir, sendo elas: com ações de divulgações, parcerias e vendas, por meio de digitais influencers. Desse modo, por se tratar de um mercado amplo, o marketing de influência, vem proporcionando as empresas mais espaço e visibilidade no mercado. Isso ocorre justamente pelo fato de passar para os seus seguidores confiança e garantir os requisitos diante daquela publicidade nas redes sociais (Ferreira Júnior; Souza, 2022).

Nesse sentido, uma pessoa exposta a campanha publicitária poderá ser persuadida a adquirir determinado bem ou serviço. Contudo, no que se refere à Era Digital, e a produção de publicidade nesse meio, existe pouca regulamentação acerca das mídias digitais, muito embora seja um campo passível de existir ilegalidade e danos sobre os consumidores nesse meio.

³ Capítulo V: Das Práticas Comerciais; Seção III: Da Publicidade.

3 O SURGIMENTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

O avanço dos meios de comunicação, com inicialmente o rádio e a televisão e, posteriormente, meios tecnológicos com acesso à *Internet*, transformaram as estruturas sociais. Nos dias correntes, essa mudança de paradigma é conhecida como a quarta revolução tecnológica por parte da literatura (Di Felice, 2008).

Assim, esses parâmetros de comunicação digital, propiciados pela *Internet*, tornaram a comunicação muito mais difusa, intervindo na opinião pública para além de limites geográficos e, conseqüentemente, impactando a relação dos indivíduos. Nesse cenário, a ceara virtual passou a ser vista também como um meio comercial já no início da década de 1990 (Gomes; Gomes, 2017).

Diante disso, torna-se evidente que, com a *Internet* e as novas plataformas de interação, houve o advento, não só de uma nova esfera pública, com a construção de novos protocolos de comunicação (Castells, 2010), mas, para além disso, da readequação de toda a realidade. Esse quadro revolucionou, não apenas a forma dos indivíduos se comunicarem, mas também se informarem e consumirem.

Nesse contexto, como fruto desse arsenal de ferramentas de interações sociais, as plataformas digitais, que inicialmente foram projetadas para conversas, contatos, exposição de fotos e interações entre pessoas passaram a ser utilizadas para a viabilização de comércio digital, por meio da exposição de produtos nessas “vitrines virtuais”, ou através da contratação de pessoas influentes para a publicidade dos produtos (Silva; Caderna; Gomes, 2022).

Nessa conjuntura virtual, o consumidor, por um lado, encontra maior facilidade para o consumo, haja vista que ele pode realizar por meio digital, a qualquer horário e sem a necessidade de se deslocar. Por outro lado, torna-se ainda mais vulnerável, pois a quantidade de publicidade sobre produtos e serviços aumentou.

Assim, diferente do que acontecia antes da Era Digital, com os “garotos propaganda”, a exposição em tempo integral dos influenciados é muito mais imersa, de modo que as pessoas que os acompanham nas plataformas digitais

são tendenciadas a compreender como seria seus traços de personalidade e do seu estilo de vida, o que, conseqüentemente, acabaria por determinar alguns padrões de consumo e comportamento social de parte dos seus seguidores. Portanto, muito mais do que divulgar um produto ou serviço, eles influenciam determinada parcela da sociedade (Silva; Caderna; Gomes, 2022).

Diante disso, o termo “Influenciador Digital” começou a ser usado no ano de 2015 (Dias; Cunha; Silva, 2022) para se referir a pessoas que influenciam opiniões sobre determinados assuntos ou produtos diariamente. Assim, a partir de sua interação diária com seus seguidores, passam a ganhar a confiança destes e, por isso, influenciá-los sobre qual o melhor produto ou serviço.

Por conseguinte, os influenciadores digitais trabalham a partir do engajamento operado pelos algoritmos das redes sociais, para ganhar maior visibilidade de seus conteúdos e, por consequência, atrair as produtoras ou fornecedoras de bens e serviços para monetizar seus perfis (Troiano, 2021). Assim, os influenciadores são aqueles que têm poder no processo de decisão de compra de um sujeito, como o de colocar discussões em circulação, seja o de influenciar em decisões sobre o estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede (Karhawi, 2019).

Nesse sentido, muitos influenciadores profissionalizam a produção de seus conteúdos ao ponto de contratarem uma equipe para moldar sua imagem e auxiliá-lo na produção de suas mídias, como contadores, marketing, cameraman, editores, roteiristas, fotógrafos, dentre outros profissionais. Isto posto, torna-se nítida a prática de uma atividade empresarial e o profissionalismo (Troiano, 2021).

Enfatiza-se que a atuação dos influenciadores digitais tem sido tão corriqueira e impactante nas redes sociais que já foi criado no Brasil um curso de graduação superior para este segmento, consoante o site da instituição:

O Centro Universitário Brasileiro - Unibra, localizado na cidade de Recife, possui em sua grade de humanas o curso de graduação de Digital Influencer, conforme se extrai do site da instituição o objetivo do curso é “oferecer pensamento estratégico para que as influenciadoras e influenciadores digitais possam desenvolver seus negócios pessoais, municiando-os com ferramentas de marketing e Comunicação Digital para conquistarem a relevância, audiência e rentabilização” (UNIBRA,

2018) A grade do curso contempla matérias como Economia, Modelagem estética e virtual, Português, Inglês Comercial, Tecnologia e Estudo Dirigido. Nota-se que não há matéria voltada a noções jurídicas, este é um ponto preocupante já que a atuação destes profissionais, não raro, envolve questões atinentes aos mais diversificados ramos do direito (Simas, Souza Júnior, 2018).

Destarte, é possível identificar o poder de convencimento que o *influencer* estabelece com seus seguidores, tendo em vista que o consumidor considera a opinião e o comportamento do influenciador como padrão de referência e, dessa forma, acaba adquirindo o produto ou serviço, por estar convicto que atingirá os objetivos divulgados (Dias; Cunha; Silva, 2022).

Por consequência, as empresas passaram a investir na contratação dos *digitais influencers* para criar conteúdo em prol de suas marcas, de modo que se pode falar de uma relação publicitária (Ferreira Júnior; Souza, 2022).

Trata-se de uma modificação já delineada por Zygmunt Bauman (2011) na qual os indivíduos são, ao mesmo tempo, os promotores das mercadorias e as mercadorias que promovem. São, simultaneamente, os produtos e seus agentes de marketing, os bens e os seus vendedores (Bauman, 2011). Dessa forma, a forma que os seguidores veem os influenciadores digitais tem potencial de moldar a forma como enxergam os bens e produtos divulgados por eles, de forma a associá-los a sua imagem.

Partindo de todo o exposto, entende-se que os influenciadores digitais podem ser considerados como profissionais, ainda não regulamentados por normativos, frutos da evolução tecnológica do consumo nas plataformas digitais, representando uma nova forma de fazer propaganda e publicidade de bens ou serviços, afetando diretamente na forma que o consumidor se relaciona nas relações de consumo.

4 A RESPONSABILIDADE DECORRENTE DE VIOLAÇÃO NA MANIFESTAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS SOBRE BENS E SERVIÇOS

A partir da percepção pelos fornecedores de bens e serviços do quanto os influenciadores digitais podem moldar a opinião de seus seguidores, as empresas passaram a contratá-los para divulgarem os seus produtos e marcas. Assim, muitas vezes, a publicidade é feita, de modo que pareça que tal mercadoria é de uso diário do *digital influencer*, conquistando a confiança dos influenciados (Troiano, 2021).

Além disso, os algoritmos utilizados nas redes sociais são projetados para trazerem lucros às grandes companhias. Por efeito, os usuários se tornam meros produtos desse comércio (Martins, 2021).

Dessa forma, com o advento das plataformas de interação digital, a exposição dos consumidores a propagandas e publicidades se tornou muito mais feroz e massiva, sem balizas quanto à vulnerabilidade ou hipervulnerabilidade do usuário e da coletividade. Isto é, basta o indivíduo ter acesso às redes sociais que se torna um alvo, uma vez que não existe qualquer limitação de idade ou classe social para a exposição do produto ao potencial consumidor. Conforme pesquisas realizadas pela QualiBest (Karhawi, 2020):

Em 2018, com 4.283 internautas brasileiros, constatou-se que os influenciadores digitais são quase tão presentes na tomada de decisão de um consumidor para a compra de um produto quanto os familiares e parentes. Em uma escala de 0 a 100%, os respondentes confiam, em média, 50% nos influenciadores digitais e 56% em amigos e parentes.

Acrescenta-se o agravamento trazido pela pandemia da COVID-19, devido à necessidade de realização de medidas como o distanciamento social para contenção do vírus, o ambiente virtual tornou-se o principal meio de compra dos consumidores como substituição das lojas físicas. Assim, já no ano de 2020, o faturamento do *e-commerce* com compra e venda de produtos pela *Internet* cresceu em 41% com mais de 194 milhões de pedidos feitos no ano, consoante estudos *Webshoppers* realizado pela empresa Ebit/Nilsen & Bexs Banco (Martins, 2021).

É nessa conjuntura que os influenciadores digitais são contratados para a participação em campanhas publicitárias. Assim, empresas, fornecedoras de bens e produtos, escolhem qual influenciador seria o ideal para divulgar seu produto a partir da credibilidade e histórico dele, bem como o número de seguidores e engajamento alcançado. A partir disso, os contratados poderão utilizar de toda a sua criatividade para a divulgação de determinada marca ou produto na produção do conteúdo visando despertar o interesse no público que o acompanha (Silva; Caderna; Gomes, 2022).

Assim, utilização dos “*publiposts*” pelo digital influencer se deve ao fato de que se enquadra, dentro dos cinco princípios psicológicos que, segundo Malanga (1979), são necessários ao sucesso de um anúncio publicitário: atenção, interesse, desejo, ação e convicção.

Diante disso, é evidente que as postagens dos influenciadores digitais não se resumem apenas à sua rotina, utilizando-se também das suas redes sociais para incentivar o consumidor a comprar determinado produto ou adquirir determinado serviço. Analisando esse comportamento, parte da doutrina entende que eles são considerados fornecedores por equiparação, por servir de intermédio na relação de consumo (Ferreira Júnior; Souza, 2022).

Por conseguinte, o influenciador, aproveitando-se da relação de proximidade com os seus seguidores e do seu engajamento nas redes sociais, apresenta o produto ou serviço com conotação de que ele faz parte da sua vida cotidiana, transmitindo, assim, a ideia de que tal objeto é utilizado com frequência e imprescindível para o seu público fazendo propagandas e publicidades veladas (Troiano, 2021).

Dessa forma, verifica-se uma nova forma de se fazer publicidade e, conseqüentemente, uma nova configuração nas relações de consumo. Pois, além de que o fator confiança e aprovação do produto pelo divulgador demonstra uma nova relação jurídica. Sendo esta formada pelos influenciadores digitais, como formadores de opinião, e os seus seguidores (ou influenciados).

Contudo, importa destacar que nem sempre os produtos anunciados nas redes sociais através de influenciadores digitais possuem a clareza necessária

quanto à eficácia e qualidade, razão pela qual, nem sempre o que é anunciado condiz com a verdade dos fatos, gerando, não raro, danos ao consumidor final do produto (Silva; Caderna; Gomes, 2022).

Cita-se o caso concreto ocorrido com a influenciadora digital Bianca Andrade, conhecida também por “Boca Rosa”, no ano de 2017 decorrente de publicidade enganosa. À época, a influenciadora com aproximadamente 14 milhões de seguidores na rede social Instagram, divulgava produtos naturais para emagrecimento e estética, alegando mostrar os resultados no próprio corpo. Contudo, em participação de programa de grande repercussão na Internet, sem saber que estava ao vivo, afirmou que teria realizado cirurgias modeladoras, contrariando o que divulgou nas campanhas publicitárias veladas (Silva; Caderna; Gomes, 2022).

Há também o caso da Virgínia Fonseca. Esta realizou campanha publicitária de uma empresa responsável por telefones. Na ocasião, uma seguidora adquiriu o produto via Internet, contudo, mesmo após o pagamento, não recebeu o bem móvel. Assim, ajuizou ação em face da influenciadora digital, sendo esta condenada ao pagamento no valor do produto para a consumidora (Silva; Caderna; Gomes, 2022).

Em que pese casos como os explanados serem cada vez mais comuns, não existe ainda, no ordenamento brasileiro, a regulamentação para o exercício da profissão de influenciador digital, de modo que os profissionais que atuam nesta área são vistos como autônomos, uma vez que são contratados para o serviço e pode ser realizado utilizando de toda a técnica e instrumental disponível. Considerando que não existe legislação específica, incide sobre a publicidade nas mídias digitais o Código de Defesa do Consumidor.

Sobre essa ocorrência, Ana Filipa Ribeiro Couto (2019) alerta que a ausência de regulamentação deixa os consumidores, considerados como a parte vulnerável na relação de consumo, desamparados.

Para além disso, como se trata de uma divulgação para uma quantidade massiva de pessoas que se utilizam das plataformas virtuais, podendo a publicidade ou propaganda atingir não só os seguidores, mas demais usuários

das redes sociais, trata-se de uma vulnerabilidade coletiva, na qual a coletividade assume a condição de consumidora (STJ. REsp. 1164710/MG, Rel. Min. Herman Benjamin. Segunda Turma, julgado em 12/04/2012).

Urge-se, então, a questão da responsabilidade civil dos influenciadores digitais e a extensão da mesma perante o dano causado.

Nesse bojo, considera-se responsabilidade civil aquela que está relacionada ao dever de não prejudicar a outrem. Isto é, a obrigação de ressarcimento pelo dano causado a vítima (Martins, 2021).

Por conseguinte, a doutrina majoritária, encabeçada por Rizzato Nunes (2021), entende que o fornecedor do bem ou serviço, bem com aquele que presta o serviço publicitário são solidariamente responsáveis pelos prejuízos gerados na relação de consumo, independentemente do contrato que tenha vincule o fornecedor ao anunciante, conforme disposição do Código de Defesa do Consumidor, artigo 7º, parágrafo único.

Na mesma linha está Carlos Roberto Gonçalves (2012), que defende que todos aqueles que lucram com uma situação devem responder pelos riscos ou desvantagens dela resultante.

Tais premissas estão em coerência com o Código de Defesa do Consumidor, que prevê que nas relações de consumo a responsabilidade civil é, em regra, objetiva, solidária e fundamentada na teoria do risco.

Portanto, para grande parte dos estudiosos, a responsabilidade pelas informações prestadas não fica adstrita aos fornecedores, como menciona Priscila Wândega Jezler (2017):

Os influenciadores possuem liberdade de criação, sendo um dos motivos do sucesso da parceria com os fornecedores. A forma que a mensagem consegue ser transmitida, gerando uma maior aceitação dos seguidores, é ocasionado pela originalidade e pelo conteúdo autêntico produzido. Eles se envolvem diretamente com o produto e serviço, dando forma a publicidade, além disto os posts são veiculados em seus perfis pessoais, passando por seu crivo. Por consequência, eles devem ser, ao lado do fornecedor anunciante, também responsáveis objetiva e solidariamente pelos anúncios ilícitos. O propósito de incidência da solidariedade é gerar para todos os participantes da estruturação e divulgação da atividade publicitária, a assunção do ônus decorrente de sua atividade. Isso amplia a possibilidade de o consumidor acionar os sujeitos responsáveis e,

consequentemente, alcançar a reparação do dano, não arcando sozinho com o prejuízo.

Já Fábio Ulhoa Coelho (2012) entende que a responsabilidade de indenizar consumidores por danos advindos da publicidade é exclusiva do anunciante, com base legal no artigo 38 do Código de Defesa do Consumidor.

Por outro lado, a doutrina de Leonardo Roscoe Bessa (2011) defende que os influenciadores digitais devem ser tidos como fornecedores por equiparação, por tratarem-se de indivíduos que atuam frente aos consumidores como se fossem os próprios fornecedores dos bens, devendo responder solidaria e objetivamente pelos produtos e serviços divulgados nas suas redes sociais.

Fortalece essa argumentação o artigo 18 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitário, o qual classifica como anúncios publicitários os *posts* dos influenciadores digitais em suas redes sociais (*publiposts*). Portanto, o seguidor equiparar-se-ia ao consumidor, uma vez que é destinatário final da publicidade realizada.

Portanto, há uma certa dissonância em relação ao tema pela jurisprudência e doutrina atuais.

Todavia é pacífico que quando o influenciador digital transmite alguma publicidade, mediante remuneração e demais elementos constantes da relação de consumo com escopo de instigar a compra, ele deve sinalizar que se trata disso, do contrário será considerada clandestina, nos moldes do artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, devendo cumprir com o propósito da transparência e da informação exigidos por esse microssistema (Troiano, 2021).

Nesta esteira, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR, 2021), editou normativas para que a publicidade promovida pelos influenciadores digitais nas redes sociais, possa ter alguma diretriz do que deve ou não ser exposto. Contudo, se trata de órgão não governamental, e, portanto, essa regulação não possui força de lei, apenas o condão de sanções nos âmbitos ético e administrativo.

Ademais, até o momento, nenhum caso relacionado a responsabilidade dos influenciadores digitais foi julgado pelos Tribunais Superiores.

Sob uma análise comparada, a França aprovou lei para regular a profissão dos influenciadores digitais em redes sociais com o apoio de 356 Senadores. Segundo o normativo francês, os formadores de opinião não poderão mais promover produtos ou serviços considerados de risco, como tratamentos estéticos cuja prescrição deva ser realizada por profissionais de saúde, também estão impedidos de fazer publicidade com relação às apostas, como investimentos em criptomoedas e outros tipos de produtos financeiros de risco, além de produtos relacionados ao consumo de tabaco e nicotina. A norma também impõe deveres, como o de alertar aos seguidores sobre imagens produzidas por inteligência artificial, bem como fotos e vídeos que tenham passado por filtros de edição. Dentre as sanções previstas pelos descumprimentos vão de multa e até penas de dois anos de prisão (Folha De São Paulo, 2023).

Partindo dessa ótica, no que se refere à política nacional das relações de consumo brasileira, a Constituição Federal de 1988 expressa que determinadas categorias necessitam de uma maior proteção do Estado, sendo uma das ações governamentais a proteção efetiva do consumidor (Brasil, 2017). Assim, enquanto não há uma normatização específica dessa nova realidade trazida pelas redes sociais de interações virtuais, deve-se tanto a doutrina quanto a jurisprudência balizar-se a partir dos princípios fundamentais do microssistema consumerista e das premissas constitucionais.

Contudo, muito embora esse microssistema possa suprir os casos da responsabilização das práticas comerciais em ambientes virtuais, ainda não existe um normativo específico capaz de coibir ou prevenir condutas ilícitas, como ocorreu no caso francês. Assim, os influenciadores digitais brasileiros ainda estão livres para divulgar procedimentos estéticos, medicamentos, aplicativos de apostas, dentre outras práticas que tem grande potencial de lesar a parte mais vulnerável da relação de consumo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Zarpando-se em todo o exposto, o escopo da pesquisa foi o de prospectar a responsabilidade reflexa dos influenciadores digitais em decorrência de danos sociais sobre produtos indicados por eles.

Para tanto, inicialmente explanou-se acerca do microsistema consumeristas e sua configuração sobre os novos comportamentos e formas de se relacionar surgidas no bojo das plataformas digitais. Assim, por se tratar de um novo espaço de interações simultâneas, os integrantes da cadeia de consumo perceberam a potencialidade de publicizar seus produtos e serviços nas redes virtuais e, uma das principais formas, foi através dos influenciadores digitais. Estes tornando-se responsável pela ponte entre o produto ou serviço e o consumidor.

Apoiando-se nisso, foi esclarecido o que são os influenciadores digitais, por meio da conceituação produzida por diversos pesquisadores, sendo esses, em suma, pessoas com capacidade de influenciar outras no ambiente virtual, a partir da sensação de proximidade trazida por essa conjuntura e da criação de conteúdos de cunho diário.

A partir disso, demonstrou-se que o ordenamento jurídico brasileiro não possui legislação específica para regular a publicidade desempenhada nas redes sociais pelos influenciadores. Assim, tal demanda fica preenchida pelo microsistema consumerista, bem como o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR, 2023), embora não se trate de órgão estatal e possa dispor apenas de sanções administrativas, como o recolhimento da campanha publicitária, o que não é o suficiente para impedir a reiteração de possíveis condutas danosas.

Contudo, parte da doutrina, inclusive alguns tribunais brasileiros, entendem que o influenciador deve responder solidariamente de forma objetiva pelo dano causado ao consumidor, posto que àquele pode ser caracterizado como fornecedor por equiparação, já que atua como intermediário para que a relação de consumo ocorra, de modo que também pode ser inserido em uma cadeia de fornecedores.

Nesse diapasão, ao analisar a legislação comparada, identificou-se que na França ocorreu recentemente a aprovação de uma lei que regulou a profissão dos influenciadores digitais nas suas redes sociais, de forma a criar direitos, obrigações e proibições no exercício desse ofício, como o impedimento de promover publicidade de serviços considerados de risco.

Por todo o analisado, conclui-se com o presente estudo que os influenciadores digitais exercerem o poder de persuasão sobre aqueles que os acompanham nas redes sociais, podendo induzir a comportamentos e incentivar escolhas, convertendo seguidores em potenciais consumidores dos bens e serviços que são divulgados, não podendo ter a responsabilidade afastada na ocorrência de abusos ou ilegalidades.

Destarte, muito embora o Código de Defesa Consumidor consiga suprir casos concretos de responsabilidade de danos causados pelos influenciadores, ainda não existe normativo legal que vise coibir ou prevenir tais danos como ocorreu no ordenamento francês. Razão pela qual deve ser melhor regulada a relação jurídica entre o prestador de serviços ou vendedor do bem com o profissional de publicidade nas redes em função do que chega aos usuários-consumidores imersos nas redes sociais, haja vista que as relações de consumo são essencialmente desequilibradas, estando o consumidor ou a coletividade vulnerável no lado mais baixo da balança.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011.

BESSA, L. R. Fornecedor equiparado. *In*: MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno (Org). **Doutrinas Essenciais de Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011. V. 1.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 11 set. 1990.

BRASIL. **Constituição da República Federativa de 1988**. Brasília: Senado Federal, 2017.

- CASTELLS, M. **The power of identity, the information age: Economy, Society and Culture.** Oxford: Wiley-Blackwell, 2010.
- COELHO, F. U. **Curso de Direito Comercial: direito de empresa.** 16. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA - CONAR (Brasil). **Guia de publicidade por influenciadores digitais.** Conar, online, 2021. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em: 27 maio 2023.
- CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA - CONAR (Brasil). **Sobre o CONAR: História.** Online. 2023. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 27 maio 2023.
- COUTO, A. F. R. **O processo de decisão de divulgação de publicidade remunerada: um estudo dos influenciadores digitais no Instagram, em Portugal.** 2019. Dissertação (Mestrado em Gestão Comercial) - Faculdade de Economia Universidade Porto, Portugal, 2019.
- DI FELICE, M. **Do público para as redes.** São Caetano do Sul: Difusão, 2008.
- DIAS, M. C. C.; CUNHA, W. O.; SILVA, M. F. P. Responsabilidade Civil dos Digitais Influencers quando garantem a qualidade dos produtos e/ou serviços divulgados à luz do CDC. **JNT Facit Business and Technology Journal.** ed. 34, v. 1, p. 392-407, 2022. Disponível em: <http://revistas.faculdefacit.edu.br>. Acesso em: 27 maio 2023.
- FERREIRA JÚNIOR, A. C.; SOUZA, M. V. B. A Responsabilidade Civil do Digital Influencer e a Vulnerabilidade do Consumidor. **Revista de Ciências Jurídicas e Empresariais**, v. 23, n. 1, p. 55–63, 2022. Disponível em: <https://revistajuridicas.pgsscogna.com.br/juridicas/article/view/10073>. Acesso em: 14 jun. 2023.
- FOLHA DE SÃO PAULO. **França aprova lei para regular ‘selva’ dos influenciadores nas redes sociais.** 2023. Brasil. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2023/06/franca-aprova-lei-para-regular-selva-dos-influenciadores-nas-redes.shtml>. Acesso em: 09 jun. 2023.
- GOMES, E. C.; GOMES, E. F.. O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millebbials na Era Pós-Digital. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 19., 2017, Fortaleza, CE. **Anais [...].** Fortaleza: Intercom, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, jul. 2017.

GONÇALVES, C. R. **Responsabilidade Civil**. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

JEZLER, P. W. **Os influenciadores digitais na sociedade de consumo**: uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita. 2017. Trabalho de conclusão de curso de Graduação em Direito, Faculdade de Direito - Universidade Federal da Bahia. Bahia/BA, 2017.

KARHAWI, I. Crises geradas por influenciadores digitais: propostas para prevenção e gestão de crises. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS, 13., 2019, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: Abracorp, jun. 2019. Disponível em: [https://abrapcorp.org.br/site/manager/arq/\(cod2_22771\)IssaafKarhawi_GT6_Abrapcorp2019.pdf](https://abrapcorp.org.br/site/manager/arq/(cod2_22771)IssaafKarhawi_GT6_Abrapcorp2019.pdf). Acesso em: 15 mar. 2023.

KHOURI, P. **Direito do Consumidor**: Contratos, Responsabilidade Civil e Defesa do Consumidor em Juízo. São Paulo: 2021

MALANGA, E. **Publicidade**: uma introdução. São Paulo: Atlas, 1979.

MARTINS, M. F. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas relações de consumo. **Revista Conteúdo Jurídico**, 2021. Disponível em: <https://conteudojuridico.com.br/consulta/artigos/57127/responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-nas-relaes-de-consumo>. Acesso em: 23 maio 2023.

MIRAGEM, B. **Curso de direito do consumidor I**. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

NUNES, R. **Curso de Direito do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2021.

SILVA, A. M.; CARDENA, J. R.; GOMES, S. E. R. Influenciadores digitais: análise acerca da responsabilidade civil. *In*: HEWLDSO, R. M; COSTA; C. E. F. (org.). **Direito contemporâneo**: desafios e possibilidades. Ponta Grossa: Editora Aya, 2022. DOI: 10.47573/aya.5379.2.82.17. Disponível em: <https://ayaeditora.com.br/wp-content/uploads/Livros/L167C17.pdf>. Acesso em 01 jun. 2023.

SILVEIRA, Henrique Flávio Rodrigues da. Um estudo do poder na sociedade da informação. **Revista de Ciência da Informação**, Brasília, v. 29, n. 03, set./dez. 2000. DOI dx.doi.org/10.1590/S0100-19652000000300008.

SIMAS, D. C. S.; SOUZA JÚNIOR, A. M. Sociedade em rede: os *influencers* digitais e a publicidade oculta nas redes sociais. **Revista Direito, Governança e Novas Tecnologias**, Salvador/BA, v. 4, n. 1, p. 17-32, 2018.

TROIANO, J. M. **A responsabilidade do digital influencer por dano social.** 2021. Monografia (Graduação). Curso de Direito, Centro Universitário Curitiba, Paraná, 2021.