

**FACULDADE DE DIREITO DE VITÓRIA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO**

PAULA FREGONASSI ZAMPROGNO

**A RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS
PELA PUBLICIDADE ILÍCITA QUE VEICULAM NAS MÍDIAS SOCIAIS**

**VITÓRIA
2022**

PAULA FREGONASSI ZAMPROGNO

**A RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS
PELA PUBLICIDADE ILÍCITA QUE VEICULAM NAS MÍDIAS SOCIAIS**

Trabalho Científico apresentado ao curso de Graduação em Direito da Faculdade de Direito de Vitória – FDV, como requisito para aprovação na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso.
Orientador: Professora Ivana Bonesi.

VITÓRIA

2022

RESUMO

O presente trabalho tem o objetivo de analisar a possibilidade de responsabilização civil, dos influenciadores digitais, pela publicidade ilícita que veiculam em suas redes sociais, demonstrando de que forma isso está presente no ordenamento jurídico brasileiro. Para isso, em um primeiro momento, pôde-se observar que a sociedade contemporânea passou por diversas evoluções, principalmente em sua forma de entender o mercado. Com as inúmeras alterações, a publicidade, por ser um símbolo da sociedade de consumo, acompanhou essas mudanças e ocupou um espaço nas estratégias de atrair o consumidor. No decorrer do texto, ficou notória que as inovações tecnológicas, principalmente da internet, tornaram-se para a publicidade um aliado, no que tange a disseminação de informação e a busca incessante pelos consumidores. E é nesse contexto de grandes inovações que surge o que entendemos hoje, pelo influenciador digital e a publicidade que estes veiculam em seus perfis nas redes sociais. É através do convencimento, decorrente de uma relação de confiança e do grande número de seguidores que possui, que determina comportamentos e molda as ações e escolhas de quem os assiste. Surge então, para manter uma relação jurídica de consumo, saudável, a análise dessa publicidade, realizada pelo influenciador e, quais casos, ela se torna ilícita e a sua possível regulamentação com a legislação já existente.

Palavras chave: sociedade de consumo; mídias sociais; internet; publicidade; influenciador digital; responsabilidade civil; código de defesa do consumidor.

SUMÁRIO

RESUMO	02
INTRODUÇÃO	04
1. SOCIEDADE DE CONSUMO NA ERA DIGITAL	06
1.1 SOCIEDADE DE CONSUMO	07
1.2 SOCIEDADE DE INFORMAÇÃO – PUBLICIDADE E AS FORMAS DE COMUNICAÇÃO	11
2. A PUBLICIDADE INSERIDA NAS REDES SOCIAIS E A INFLUÊNCIA SOBRE OS CONSUMIDORES	14
2.1 ASPECTOS GERAIS DA PUBLICIDADE	14
2.2 A PUBLICIDADE NO ÂMBITO DAS MÍDIAS SOCIAIS	17
2.3 A PUBLICIDADE VEICULADA PELOS INFLUENCIADORES E A INFLUÊNCIA NO CONSUMO	18
3. A POSSIBILIDADE DE RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS EM RAZÃO DO CONTEÚDO PUBLICITÁRIO QUE VEICULAM	21
3.1 A CARACTERIZAÇÃO DA PUBLICIDADE COMO CONDUTA ILÍCITA	23
3.2 A RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS	26
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	30
REFERÊNCIAS	32

INTRODUÇÃO

O mercado de consumo é o símbolo dessa sociedade contemporânea, a busca pela aquisição do novo e a produção em massa também configuram o que entendemos pela sociedade de consumo. Essas características estão presentes, em sua maioria, em decorrência dos avanços tecnológicos, os quais incidiram diretamente no modo de produção do mercado capitalista, onde tudo era produzido, em grande quantidade e havia a necessidade de escoar essa produção.

Esse tipo de organização pautava-se nos fatores que excediam a necessidade material, a oferta estava além da procura e, para não haver prejuízo, as empresas recorriam a algumas estratégias de marketing para dar vazão às mercadorias. A partir de então, foi criada uma ideia para que as pessoas passassem a consumir aquilo que era divulgado, tornar os produtos menos duráveis para que os consumidores se sentissem estimulados a comprar a todo tempo.

Com os avanços da internet, que acompanhou os novos modelos de sociedade, a publicidade se torna um dos principais meios e símbolos dessa sociedade consumerista e começa a fazer parte das relações jurídicas de consumo, servindo como uma técnica de comunicação em massa e, também, técnica comercial.

O desenvolvimento, tanto econômico, quanto tecnológico, despertou nas pessoas, um pensamento consumista, enxergando nos produtos uma sensação de satisfação e felicidade, além de demonstrar riqueza, era o que se entendia como a materialização dos sentimentos.

A efetivação desse estilo de consumo, atrelado as inovações da internet, junto a publicidade, que se moldava a todo tempo, serviu de importante artifício para os fornecedores de serviços ou produtos, vez que eram satisfeitos, economicamente, e ganhavam maior visibilidade, tendo em vista que a informação era facilitada e alcançava um maior público.

A publicidade na internet, além de ter a possibilidade de ser mais atrativa ao que antes era feito somente em jornais e revistas, fez surgir novos profissionais, os influenciadores digitais, os quais trabalham com a internet e são pagos, muitas vezes, para transmitir, ao seu público, anúncios publicitários de determinado produto em seu próprio perfil.

O papel do influenciador digital, hoje reconhecido como uma profissão, é uma das estratégias de publicidade mais procuradas, principalmente pelas grandes empresas, as quais produzem muito e precisam dar vazão aquilo, de forma rápida e que gere lucro. É através da confiança e credibilidade, conquistadas, que o influenciador consegue estimular a venda daquele serviço ofertado, deixando claro as suas especificidades e a experiência com ele.

Outrossim, é notório que os influenciadores ganharam espaço nos últimos anos, na mídia social, o que também exige uma maior preocupação, pois não é toda publicidade que acontece de forma lícita e que respeita as diretrizes do ordenamento jurídico brasileiro.

O Código de Defesa do Consumidor, criado para tutelar sobre as relações de consumo e proteger os consumidores de eventual conteúdo abusivo, tem papel importante na fiscalização das publicidades veiculadas nas redes sociais desses profissionais, buscando sempre equilibrar a relação e retirar o consumidor da posição de vulnerabilidade.

Dessa forma, para entender qual o limite da mensagem publicitária, na internet, até que ponto está respeitando os preceitos básicos impostos pelo legislador, bem como quando se trata, verdadeiramente, de uma publicidade saudável ou das que são consideradas ilícitas, abusiva ou enganosa, é importante se atentar aos princípios basilares da relação de consumo, expostos no CDC.

Ao final, com o estudo e a análise criteriosa, além da necessidade desta temática, presente nos dias atuais com maior relevância, será possível entender a possibilidade de responsabilizar, civilmente, o influenciador digital, perante a

sua atividade nas redes sociais, sendo ela a publicidade, e a aplicação do Código de Defesa do Consumidor, entendendo aquele expectador como possível consumidor e parte frágil da relação.

1 SOCIEDADE DE CONSUMO NA ERA DIGITAL

A ideia da sociedade de consumo se baseia no consumismo exacerbado, em que é pautada na criação de diversos bens de consumo para a sua comercialização. Esse tipo de organização social preza pela produção em massa e, conseqüentemente, pela sua venda, sendo, este, rodeado de fatores que vão além do que entende por ser de necessidade material.

O consumo, por si próprio, é algo natural do ser humano e está presente em inúmeros momentos do cotidiano, porém, nesse modelo de sociedade, essa prática é intensificada a todo instante, muito pela razão do que se chama de criação de necessidades de consumo. Esse termo traz a ideia de que as pessoas são estimuladas a consumir, mesmo não havendo tal necessidade, puramente por se sentirem instigadas, através de artifícios utilizados para que a comunidade seja moldada ao consumo direto.

Desse modo, a sociedade, juntamente com a indústria, atualmente, se valem de estratégias para que o consumo esteja presente a todo tempo, por meio da lógica de tornar os produtos menos duráveis, ou seja, o encurtamento da vida útil dos produtos, de modo a estimular a roda da sociedade de consumo.

A partir dessa ideia, aplicando aos dias atuais, o modelo da sociedade de consumo encontrou um aliado, qual seja a internet e todo o avanço que a mesma obteve nas últimas décadas, vez que é por meio dela e do marketing inserido nas plataformas digitais que o consumo aumentou em larga escala. Em razão dessa lógica que também se encontra uma nova geração de profissionais, os chamados influenciadores digitais, os quais acabaram por encontrar uma oportunidade nesse universo da publicidade digital e o incentivo ao consumo.

Os influenciadores ganharam um espaço notório quando se trata de consumo e mídia digital, vez que estimulam a todo instante, a compra de produtos e serviços, divulgados por eles, para os seus milhares de seguidores, os quais também são vistos como potenciais consumidores. Assim, possuem um papel fundamental na construção dos desejos de consumo da população, permitindo estabelecer relações entre o consumo exacerbado e a atuação do influenciador digital nesse contexto.

Logo, com a intensificação do consumo, muito por conta dos avanços tecnológicos e do marketing digital, juntamente com o aumento significativo das pessoas que trabalham com a internet, é importante analisar, posteriormente, e entender o limite entre o exercício legal dessa atividade, de forma legal, com base na legislação preexistente.

1.1 A SOCIEDADE DE CONSUMO

Anterior ao início da sociedade de consumo, o que se tinha era a chamada sociedade de produtores, em que a produção era artesanal, onde os bens eram produzidos e comercializados em pequena escala, ou seja, não havia uma massificação da produção. A atividade manufatureira era baseada na real utilidade do serviço, bem como da sua efetiva necessidade para os compradores.

Assim, tinha-se uma produção artesanal, em pequena escala e que atendia somente as necessidades reais da comunidade, isto é, o consumo, nesse período, era pautado na subsistência. Ocorre que, com o passar do século, houve mudanças notórias na estrutura social de consumo, novas organizações foram criadas.

A sociedade, por si, revela uma necessidade de evolução para que possa acompanhar as mudanças advindas das relações de consumo, devendo se moldar a elas. Desse modo, com o surgimento da Revolução Industrial, época em que surgiram as máquinas, novos métodos produtivos foram inseridos, transformando a organização social, de manufatureira, em uma sociedade industrial.

Para Harvey (HARVEY, 2002, p.121) Henry Ford contribuiu diretamente para a formação desta sociedade de consumo

a sua visão, seu reconhecimento explícito de que produção de massa significava consumo de massa, um novo sistema de reprodução da força de trabalho, uma nova política de controle e regência do trabalho, uma nova estética e uma nova psicologia, em suma, um novo tipo de sociedade democrática, racionalizada, modernista e populista.

Com a implantação desse novo modelo de sociedade, o homem agora passa a ser visto, também, como um potencial consumidor, além de produtor. A partir dessa nova ideologia, os bens a serem produzidos e comercializados são feitos de forma muito mais acelerada e massiva, priorizando a quantidade e a venda ao invés da utilidade. Nessa ocasião, o que importa não é mais a necessidade real e sim a necessidade social, deixando de consumir apenas o que é útil para subsistência.

Neste sentido diz Zygmund Bauman:

Pode se dizer que o “consumismo” é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime” transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel nos processos de auto- identificação individual e do grupo, assim como na seleção de execução de políticas de vida individuais. O “consumismo” chega quando o consumo assume o papel-chave que na sociedade dos produtores era exercido pelo trabalho. (BAUMAN, 2011, p.01).

A sociedade industrial, denominada, também, de contemporânea, é reconhecida pelo seu aspecto consumista, devido a inúmeros fatores, como os avanços das produções e suas modificações, deixando-as atualizadas, a constante evolução da internet, que acompanhou as mudanças no estilo de organização social, além da mídia e da publicidade, as quais tomaram conta neste novo cenário.

Para Bauman (BAUMAN, 2008, p. 71), essa sociedade de consumo

“representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas”.

O consumo, por si só, sempre fez parte do cotidiano da comunidade, como bem exposto anteriormente, para que as pessoas pudessem satisfazer as suas necessidades habituais. No entanto, atualmente, os indivíduos são colocados em situações em que os desejos ganham proporções enormes ao ponto de tornar-se aquilo que é supérfluo em essencial.

Isso acontece, em sua maioria, por conta das mudanças históricas e culturais pelas quais a sociedade foi alvo, principalmente a evolução da internet que acarretou no que se entende por comunicação em massa, caracterizada pela rápida disseminação da informação, atrelado ao uso de dispositivos digitais e das mídias sociais. É através desses artifícios que a indústria ganhou espaço para propagar seus bens e serviços e atingir o maior número de pessoas e potenciais consumidores.

Como visto, foi com a Revolução Industrial que a produção de bens a serem comercializados tomou uma nova forma, foi desenvolvida a produção em massa, isso significa que os bens eram produzidos em maior escala e vendidos com preços menores. Com isso, para dar vazão a esses produtos, era necessário modificar o ideal da sociedade, para que deixasse de ser ligado ao viés da utilidade.

Para Fernando Costa de Azevedo (AZEVEDO, 2010), a sociedade que surgiu nesta época era caracterizada pela produção e consumo em massa, de bens e serviços.

A sociedade (cultura) de consumo surgiu na chamada “era moderna”, e foi impulsionada pelas transformações advindas da Revolução Industrial, consolidando no Ocidente seu traço caracterizador: a massificação da produção e do consumo de bens e serviços. Com efeito, a análise dessas transformações tipicamente “modernas” permite constatar que, em essência, as características gerais do atual modelo de sociedade de consumo – a sociedade de consumo contemporânea, que tem

início a partir da segunda metade do século XX e se consolida nas três últimas décadas deste século – representa um desdobramento da sociedade de consumo moderna, com o incremento de alguns fatores que, por suas peculiaridades, parecem exclusivos do tempo presente.

Nesse período, em que se criou a sociedade de consumidores, houve a ressignificação do ato de consumir, vez que se tornou uma sociedade capitalista e massificada, a qual se produzia em excesso para que houvesse, ao mesmo passo, uma intensa comercialização. Os desejos supérfluos, dos indivíduos, passaram a tomar conta das relações de consumo, e a busca pela satisfação se intensificou, de modo que o consumidor fazia parte de um ciclo vicioso, o qual satisfaz um desejo, porém, logo outro é criado para que o mesmo nunca deixe de consumir.

Destarte, as relações de consumo eram vistas como forma de prestígio social, fazendo com que as pessoas consumissem mais, a cada dia, para poderem se encaixar em padrões ou classes sociais que em sua maioria não eram condizentes com a realidade. A aquisição de bens passou a ser uma forma de demonstrar riqueza e um requisito para a inclusão social.

Esses ideais, que perpetuam até os dias de hoje, são fortemente utilizados pelos fornecedores de produtos e serviços que buscam lucrar com o máximo de vendas, instigando a comunidade de que consumir é sinônimo de prazer e felicidade, reforçando a ideia de que seria a solução para as frustrações, deixando a sociedade refém e doentia desse sistema.

O consumo em massa, então, alterou todos os valores que eram tidos décadas atrás, de que consumir era somente o necessário e útil a sobrevivência, de forma drástica e necessária, aos fornecedores, criando, na população, uma ideia de satisfação ao consumir.

Atrelado a esse pensamento, essa nova ideologia de consumo encontrou um artifício, qual seja a internet e tudo que nela coopera para a comercialização de bens e na disseminação de informação. Primeiramente, é na rede social que o indivíduo enxerga uma forma de expor suas conquistas, principalmente

materiais, buscando externalizar um padrão de vida social que ele entenda que seja minimamente aceito. Isso porque, as identidades pessoais não são mais construídas pela essência de cada um, mas sim por aquilo que adquire.

Esse modelo de sociedade não faz distinção de gênero, cor ou raça, mas abrange todas as pessoas e as influenciam, de forma velada, as vezes, a consumir a todo instante, causando, nos menos favorecidos, por exemplo, prejuízos na escassa renda mensal, vez que se preocupam em adquirir bens que não são uteis ao dia a dia, para que assim, não haja discriminação social ou qualquer ridicularização.

Desse modo, pode-se dizer que a sociedade de consumo articula e induz as pessoas a adquirirem produtos ou serviços, que em sua maioria são desnecessários, vendendo a ideia de que a compra trará felicidade e realização.

Como dito, essa ideologia somente encontrou força com os avanços tecnológicos, é por meio da rede social que essa ideia é propagada. Além disso, tem-se a publicidade, que é uma estratégia de disseminação de informações e ofertas e juntamente com o fornecedor, torna aquele consumidor refém.

Nesse contexto, os indivíduos tem seus desejos prontamente atendidos, em um ritmo acelerado, e logo são substituídos por outros e nunca se encerram, fazendo parte de uma escalada infinita, atingindo a liberdade e autonomia de escolha.

1.2 SOCIEDADE DE INFORMAÇÃO – PUBLICIDADE E AS FORMAS DE COMUNICAÇÃO

A sociedade de informação, surgida no século XX, contempla um dos maiores avanços da tecnologia, após a revolução industrial supramencionada, em que se apresentou novas formas de se processar as informações através do “boom” das telecomunicações.

Também conhecida como sociedade do conhecimento, a informação, aqui, passou a desempenhar um papel importante na vida dos tomadores de decisões, seja no âmbito social, como no cultural e político. Inserida no contexto da pós-modernidade, esse modelo de organização social é essencialmente tecnológico e comunicacional, em detrimento dos avanços da internet e, conseqüentemente, da disseminação da informação.

Desse modo, a sociedade de informação é aquela tomada pelos meios de comunicação, sejam da mídia tradicional ou digital, que busca atingir, de forma consciente, um maior número de pessoas, é a chamada comunicação em massa. É a partir dela que a ideia da digitalização dos conteúdos informativos tomou forma, juntamente com o advento da internet, cuja principal atividade é a própria informação (STRAUBAHAAR e LAROSE, 1995).

A respeito dessa temática, se faz importante utilizar a definição de Tadao Takasashi para a sociedade de informação

é um fenômeno global, com elevado potencial transformador das atividades sociais e econômicas, uma vez que a estrutura e a dinâmica dessas atividades inevitavelmente serão, em alguma medida, afetadas pela infra-estrutura de informações disponível. É também acentuada sua dimensão político-econômica, decorrente da contribuição da infra-estrutura de informações para que as regiões sejam mais ou menos atraentes em relação aos negócios e empreendimentos [...] Tem ainda marcante dimensão social, em virtude do seu elevado potencial de promover a integração, ao reduzir as distâncias entre pessoas e aumentar o seu nível de informação (TAKASASHI, 2000, p. 5).

Para Luís Manuel Borges Gouveia (GOUVEIA, 2004, p. 22):

“A Sociedade da informação está baseada nas tecnologias de informação e comunicação que envolvem a aquisição, o armazenamento, o processamento e a distribuição da informação por meios electrónicos, como a rádio, a televisão, telefone e computadores, entre outros. Estas tecnologias não transformam a sociedade por si só, mas são utilizadas pelas pessoas em seus contextos sociais, económicos e políticos, criando uma nova comunidade local e global: a Sociedade da Informação.”

É através da internet que houve uma facilitação dos processos comunicativos, os quais transformaram a sociedade contemporânea, aumentando o número de

indivíduos que fazem parte das mídias digitais, universalizando os serviços de informação.

A lógica que hoje move o mundo – que tem o consumo como regra, a geração de conhecimento como palco de competição e a comunicação instantânea como insumo básico –, apesar de avassaladora, permite dentro dos seus próprios mecanismos o surgimento de discursos dissonantes (SOUSA, 2005, p. 2)

É inconteste a necessidade do amplo acesso as novas tecnologias, seja para manter uma interação social, os relacionamentos em uma sociedade, como também, participar como cidadão. A democratização desse acesso vai permitir a partilha de novas descobertas e identidades, ampliando a liberdade de se comunicar, baseado na troca de opinião. É a partir disso que haverá a participação, nas mídias sociais, dos usuários como cidadãos sujeitos do que acontece na sociedade.

Porém, é justamente o fato do desenvolvimento das novas tecnologias estar atrelado a ordem de mercado, que impede essas interações sociais que são esperadas. A internet, por si própria, vai obedecer aos fins comerciais vigentes, sendo este o do consumo, estimulando, assim, as relações mercantis e a utilização da mesma para tornar-se um ambiente propício a compra e venda.

Os avanços tecnológicos intensificaram a tendência a expansão das relações consumeristas e, por esta razão, não é de interesse da sociedade que seja utilizada para outros fins, vez que é um artifício no que tange aos fins publicitários para vendas. Dessa forma, não é o objetivo, aqui, que a internet seja espaço para fomentar o pensamento crítico e que incite a consciência da população, para que não haja mudança na estrutura da sociedade.

Importante ressaltar que a busca por tornar cada indivíduo que faz parte dessa sociedade, um cidadão, a Carta Magna prevê o direito à informação, a qual deverá ser fornecida de forma correta e transparente, sem qualquer tipo de censura, garantindo ao indivíduo o acesso rápido ao conteúdo. Além disso, buscando seguir a base constitucional, o Código de Defesa do Consumidor, em

seu artigo 6º, inciso III, traz o direito à informação como forma de prever ao consumidor a possibilidade de escolha.

Diante disso, começa a surgir o interesse pela intensificação do mercado, através da internet, vez que é ela que detém o poder de disseminar o maior número de informações para inúmeros usuários. É através das redes que a informação passou a exercer papel fundamental no poder de escolha do cidadão, vez que é utilizada, de forma persuasiva, nos anúncios publicitários, exercendo um poder de influência.

É a partir daqui que a mídia social, junto a publicidade, passou a agir de forma atrativa e contribuir diretamente na formação de opinião da população. As mensagens publicitárias acompanharam os avanços dos meios de comunicação e estão presentes na vida de cada um, diariamente. Por meio de técnicas persuasivas e influenciáveis ao consumidor, surge a necessidade de proteger os potenciais consumidores de condutas ilícitas nas relações de consumo, o elo mais frágil da cadeia consumerista, entre a mídia, o fornecedor, a publicidade e o consumidor. Sobre essa temática, tem-se o posicionamento dos autores Schuchovski, Poncio e Santos (2012, p. 280):

“Dentro desse cenário, a publicidade se insere como um dos elementos que compõem o consumismo, possuindo, desta forma, grande impacto sobre a economia. Dizer que a publicidade não entusiasma o consumismo seria uma inverdade. Mas, de igual modo, o consumismo traz grande incentivo à expansão da publicidade”.

2 A PUBLICIDADE INSERIDA NAS REDES SOCIAIS E A INFLUÊNCIA SOBRE OS CONSUMIDORES

2.1 ASPECTOS GERAIS DA PUBLICIDADE

Com o intuito de promover o desenvolvimento de suas atividades, bem como atrair potenciais consumidores para seus bens e serviços, tanto o comércio, quanto a indústria necessitam tornar público aquilo que está posto à venda. Para

isso, atualmente, os fornecedores não podem deixar de lado o que chamamos de estratégia de marketing, incluindo a publicidade.

A estratégia publicitária é definida por Vidal Serrano Nunes Júnior (JUNIOR, 2001, p. 22-23) como

o ato comercial de índole coletiva, patrocinado por ente público ou privado, com ou sem personalidade, no âmbito de uma atividade econômica, com a finalidade de promover, direto ou indiretamente, o consumo de produtos e serviços.

Ainda nesse contexto, Antonio Herman Benjamin (BENJAMIN, 1994, p. 27) pondera

Considera-se publicidade toda a forma de oferta, massificada e comercial, que tem um patrocinador identificado e que objetiva a promoção de produtos ou serviços, através da utilização das técnicas de informação e persuasão, podendo ocorrer de forma direta ou indireta.

Anterior a elaboração do CDC, as relações de consumo eram reguladas pelo Código Civil, o qual se mostrou, ao passar do tempo, insuficiente para solucionar todas as demandas advindas da insatisfação dos consumidores com determinado bem ou serviço. Nesse contexto, ressalta-se o posicionamento do professor Nelson Camatta Moreira (MOREIRA, 2007, p. 179):

Daí se nota que o Direito possui sua existência vinculada ao tempo, estando ambos relacionados com a sociedade. O problema está na falta de sincronia entre o tempo e o Direito estatista em face dos acontecimentos de uma sociedade globalizada. O paradigma jurídico moderno não é capaz de atender às inúmeras contingências dessa forma de sociedade.

Então, com o advento da legislação especial consumerista, houve a regulação de princípios básicos que envolvem a publicidade, como por exemplo, o princípio da vinculação da oferta, o qual dará ênfase na transmissão de informações corretas e claras e, ainda, de boa-fé.

Com o advento do CDC e a regulamentação do direito do consumidor, a publicidade que antes era reconhecida como somente uma forma de levar informação a sociedade, sem gerar qualquer consequência jurídica para quem a

praticasse, devendo ser suportada por aquele que era alvo da mensagem, passa a ser vista como um artifício persuasivo. Isso significa que a publicidade tem a função de convencer, os consumidores, por meio de uma linguagem específica, em busca de estimular a venda e ampliar a demanda (OLIVEIRA, MARAN, 2004, p. 133).

Nesse mesmo sentido, as mensagens publicitárias, então, estão sujeitas a inúmeros deveres a serem cumpridos, impostos pela lei, no intuito de preservar o consumidor e cultivar uma relação de consumo mais saudável para ambas as partes, estabelecendo regras e princípios que irão frear a ação do fornecedor.

Com esse intuito, de coibir a prática abusiva do fornecedor, que ganhou espaço devido ao grande crescimento do mercado capitalista, o Código do Consumidor se preocupou em definir não a publicidade, em si, mas conceituar o desvio da mesma, ressaltando o que se entende por publicidade enganosa e publicidade abusiva, sem esclarecer o que seria o padrão.

Para Grinover (GRINOVER et al, 2001, p. 263) não existe sociedade de consumo sem que haja publicidade, mas a sua regulamentação é de extrema importância, tanto pelo viés de que o fenômeno publicitário está diretamente ligada a esse modelo, quanto pela perspectiva de que o consumidor é a parte mais vulnerável da relação jurídica de consumo.

Pode-se entender, portanto, que o anúncio publicitário não deixa de ser uma espécie de comunicação social, em que há o objetivo é conseguir atingir o maior número de receptores, através de um emissor, o qual transmite uma ideia e espera, destes, uma aceitação e determinado comportamento.

Destarte, a publicidade, por meio de técnicas persuasivas, atrai o consumidor, de modo a valorizar e destacar o produto a ser vendido, incitando aquela pessoa ao consumo, fazendo com que a aquisição de determinado bem seja necessária, quando na verdade é fruto de uma persuasão psicológica.

Diante de toda a ideia trazida, é notório perceber que o legislador, ao elaborar o código, entendeu que o consumidor necessita de uma proteção regulamentada, desde o início da relação, ou seja, desde o momento em que se depara com o anúncio publicitário, quando surgem técnicas comerciais que possam estimular o consumo.

Com tal objetivo, a lei prevê alguns princípios norteadores dessa temática, quais sejam o princípio da identificação da publicidade, da vinculação contratual da publicidade, da veracidade e da não abusividade da publicidade, controlando o excesso e resguardando a boa-fé dos consumidores.

2.2 A PUBLICIDADE NO ÂMBITO DAS MÍDIAS SOCIAIS

Diante do estudo da publicidade, pode-se observar que essa estratégia de marketing passou por diversas alterações para que acompanhar a evolução da sociedade e do mercado consumidor. Passou a utilizar plataformas digitais, para a veicular anúncios, as quais permitem alcançar um maior número de pessoas.

A sociedade contemporânea apresenta inúmeros avanços na área digital, em que as mídias e a internet puderam se difundir, possibilitando um acesso a informação, maior, além de promover, facilmente, a comunicação. É neste cenário que a publicidade encontrou espaço e se tornou um símbolo importante para a sociedade de consumo, atuando com o objetivo de atrair os consumidores, de forma a seduzi-los, com uma linguagem lúdica, buscando atingir um maior número de vendas.

É inegável perceber que a publicidade exerce influência direta nos indivíduos, principalmente tendo, como aliada, a internet, a qual vem se aperfeiçoando a cada dia. A ideia da mensagem publicitária é convencer os expectadores de que consumir tal produto significa, por exemplo, ter felicidade. De modo geral, é feita baseada em sentimentos e desejos e não, de fato, em características dos produtos, colocando em xeque a vontade livre do consumidor.

Nas palavras de Marques (MARQUES, 2010, p.9), na sociedade de consumo, tanto a publicidade como o marketing “criam desejos, tentações mesmo, exigências sociais novas, até necessidades visando o lucro, e ninguém está liberto dessas pressões, seja de qual classe social for”.

Observando essa evolução tecnológica, o consumidor se depara com vários anúncios publicitários, de forma massiva e, desde então, deixou de ter o caráter informativo que, anteriormente, era valorizado, passando a influenciar diretamente nas decisões e comportamentos das pessoas, as quais agem sem utilizar um juízo crítico.

2.3 A PUBLICIDADE VEICULADA PELOS INFLUENCIADORES E A INFLUÊNCIA NO CONSUMO

Como bem visto, a internet, com os seus avanços, possibilitou a facilitação na comunicação, um cenário para o que se entende como a sociedade hiperconectada, a qual promove, também, o acesso à informação. É nesse cenário que passou a existir o que chamamos de influenciadores digitais, presentes nas relações de consumo digitais.

Segundo Almeida et al (ALMEIDA, 2018, p. 16)

“influenciadores digitais são formadores de opinião virtuais que representam uma alternativa para empresas que confiam na comunidade reunida em torno desses perfis como público alvo de divulgação”.

A criação e o surgimento dos influenciadores digitais, ocorrido simultaneamente com a evolução das redes sociais, é visto como uma estratégia para as marcas, vez que são indivíduos que exercem influência na tomada de decisões de seu público, mantendo um diálogo com os seus seguidores. Diferentemente das celebridades, os influenciadores são profissionais que geram conteúdo exclusivos, através de suas redes sociais, como moda, saúde e gastronomia, por exemplo, gerando uma maior conexão com quem os assiste.

De acordo com Karhawi (KARHAWI, 2016, p. 46), os influenciadores se diferenciam das celebridades:

enquanto uma celebridade está distante, sob holofotes, traçando um caminho de sucesso que parece muito distante de quem os assiste no cinema ou na televisão, os influenciadores digitais estão no Facebook, no Instagram, no Snapchat, em espaços ocupados por 'pessoas comuns' com quem dialogam em igualdade.

Isso não significa que os influenciadores não possam se tornar celebridades, o que geralmente acontece, porém, isso ocorre independente de sua função primária, vez que ficam famosos pelos números de seguidores que conquistam, atingindo públicos diferentes.

É de forma natural que estes profissionais conseguem captar um grande número de pessoas que passam a interagir com qualquer conteúdo que é compartilhado, em seus perfis, tornando-os cada vez mais engajados e é a partir disso que o influenciador passa a ditar comportamentos e moldar o seu público.

Diferentemente das celebridades, os influenciadores encurtam barreiras, entre ele e o expectador, se comunicando de forma rápida, pela rede social, criando suas comunidades digitais e trocando experiências.

Essa conexão entre influenciador e o consumidor, juntamente com a publicidade, sendo esta, uma técnica comercial que utiliza a persuasão psicológica para alcançar o seu objetivo maior, que é o de atrair mais consumidores para aquele determinado produto, se torna uma relação de sucesso.

Neste ponto, em que as técnicas persuasivas e manipulativas tomam conta do mercado de consumo, o consumidor é privado de sua liberdade e é levado a tomar decisões diretamente influenciadas por aqueles, os quais ele acredita, incitadas por erro.

Antônio Carlos Efing e Maristela Denise Marques de Souza (EFING, SOUZA, 2014, p. 79), explicam essa influência e citam Breton:

Essa influência, que dá um falso senso de liberdade aos consumidores, é descrita por Breton (1999, p. 17) de forma sucinta: “ora, a primeira etapa de toda manipulação consiste justamente em fazer o interlocutor crer que é livre”. E a publicidade emprega maciçamente essa mensagem, a comunicação é manipulada, persuadindo seu interlocutor, para promover atitudes benéficas para os anunciantes, venda dos produtos e dos serviços. Como corrobora Del Masso (2009, p.45): (...) em segundo plano, a manipulação não permite ao interlocutor qualquer ato de resistência e indagação; daí a necessidade de ser obrigatoriamente camuflada. As possíveis resistências são colocadas e rebatidas pelo próprio manipulador. Mas o mais importante é o que existe por trás da utilidade do produto a ser vendido: a satisfação do desejo do consumidor.

Nesse contexto, essas personalidades se tornaram o público alvo nos empresários e comerciantes, pois são vistos como forma de gerar valor para as marcas, sobretudo de conversão em vendas, fato este que acontece, somente, porque o influenciador tem a confiança e a lealdade de quem o acompanha, reconhecido pelo carisma e autenticidade, além do engajamento que oferece.

Assim, já que são contratados, pelas empresas e fornecedores, para que haja a expansão de vendas, uma maior visibilidade ao produto, eles fazem uso de artimanhas para que o público fique sempre atento ao que está sendo anunciado e se sinta estimulado a comprar.

Um desses artifícios é inserir o produto ou o serviço divulgado, em sua rotina, para demonstrar aos seguidores que ele realmente utiliza, por meio de vídeos mais longos e demonstrativos, em que o influenciador apresenta, ensina a utilizar e ainda mostra os resultados. Esse modelo de publicidade envolve o consumidor e gera credibilidade, tanto para a marca contratante, quanto para o influenciador, sendo uma estratégia menos invasiva e com maior probabilidade de aquisição.

Além de mostrar o dia a dia, o estilo de vida, preferências e escolhas, o influenciador é capaz de alterar comportamentos e fazer parte das tomadas de decisões, fazendo surgir em quem assiste, uma necessidade de também viver aquilo.

Destarte, entendendo que a publicidade não desenvolve única e exclusivamente um papel informativo, mas busca persuadir o consumidor, através de técnicas

inovadoras e atraentes, é notório que o influenciador digital é parte fundamental nessa relação, vez que influencia no comportamento de seus seguidores, os quais se tornarão potenciais consumidores e nas tomadas de decisões.

É através desse profissional que as marcas encontraram uma forma de aumentar o seu lucro e a sua visibilidade, atingindo um maior número de pessoas, por conta, principalmente dos avanços das redes sociais, de forma a disseminar mais rapidamente qualquer tipo de publicidade.

Portanto, considerando o elevado poder de persuasão das práticas publicitárias atuais, estabelece-se a importância de examinar as condutas dos influenciadores digitais, verificadas atualmente nas redes sociais, a fim de esclarecer em quais situações elas se mostram ilícitas.

3 A POSSIBILIDADE DE RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS EM RAZÃO DO CONTEÚDO PUBLICITÁRIO QUE VEICULAM

No Brasil vigora um sistema misto de controle da atividade publicitária, no qual atuam, conjuntamente, o Código de Defesa do Consumidor, através de suas disposições, sendo esta uma regulação de forma pública e o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), controle exercido de forma privada, o qual tem o objetivo de analisar o conteúdo nas redes sociais, disseminados pelos influenciadores digitais e controlar as publicações virtuais.

A regulamentação, da publicidade, é constituída de forma complementar pelas duas esferas, tanto pública, quanto particular, buscando garantir a proteção dos consumidores, sendo estas partes mais frágeis da relação consumerista e por estarem, a todo momento, expostos as práticas ilícitas da publicidade, de forma massiva.

Antes de adentrar as formas de publicidade ilícita, é importante ressaltar que alguns princípios devem ser respeitados, sendo dois deles primordiais para o

equilíbrio da relação jurídica de consumo, o princípio da transparência e o direito à informação clara e precisa. Nessa temática Thami Covatti Piaia aduz (PIAIA, 2022, p. 8):

“Assim, ressalta-se que a preocupação com a preservação e atualização dos direitos fundamentais deve ser constante, atuando o direito como um instrumento de limitação de poderes entre governos, empresas de tecnologias e usuários de internet, para que o desequilíbrio de forças entre as partes envolvidas nos processos de transformação digital não seja acentuado, ao contrário, seja atenuado, para se chegar ao equilíbrio”.

As duas ideias dão, ao consumidor, o direito de obter informação correta e clara, sobre todos os produtos e serviços que estão expostos a ele. Inicialmente, o direito à informação é previsto na Constituição e estabelecido como um direito fundamental, artigo 5º, inciso XIV, enquanto que no CDC, é previsto em seu artigo 6º, inciso III, e dispõe que o consumidor tem direito a esse tipo de informação, contendo especificações corretas, como quantidade, composição, qualidade e preço, estabelecido, assim, como um dos direitos básicos. Sobre esse fato, o professor Nelson Camatta Moreira (MOREIRA, 2009, p. 56) aduz “A justificação da Constituição em princípios éticos estabelece uma limitação à atuação do poder do Estado”.

Esse direito de informação, dado ao consumidor, é previsto para que este possa escolher, de forma livre e consciente, qual produto ou serviço deseja consumir, devendo a lei proteger essa liberdade e a vulnerabilidade de quem vai consumir.

A informação, portanto, se tratando de relação de consumo, é mais do que um elemento formal, pois afeta a formação do contrato, uma vez que deve ser clara e adequada, efetivando a transparência do mercado. Isso porque esse direito é diretamente relacionado a falha ou não do produto, integra o conteúdo do contrato (BENJAMIN, MARQUES, BESSA, 2014, p. 77).

Sobre o direito à informação, Marques, Benjamin e Miragem (2010, p. 248) fazem a seguinte afirmação:

Informar é “dar” forma, é colocar (in) em uma “forma” (in-forma-r), aquilo que um sabe ou deveria saber (o expert) e que o outro (leigo) ainda não sabe (consumidor). A informação é, pois, uma conduta de boa-fé do fornecedor e como direito do consumidor

(Art. 6, III) conduz a um dever (anexo de boa-fé) de informar do fornecedor de produtos e serviços. Daí que o dever de informar é um dever de conduta ou de comportamento positivo (...) onde o silêncio é violação do dever ou enganosidade.

Quanto ao princípio da transparência, caput art. 4º do CDC, está atrelado a obrigação, do fornecedor, de deixar o consumidor conhecer os produtos e serviços oferecidos, é a obrigação de esclarecer o conteúdo do que está sendo ofertado (NUNES, 2015, p. 176).

Assim, pode-se afirmar que a lei não impõe ao fornecedor o dever de anunciar os seus produtos, porém, caso faça deve cumprir o que está previsto nos regulamentos, respeitando os princípios e a boa-fé, além de ter que responder caso haja má ou insuficiência de informação (GRINOVER, 2001, p. 263).

3.1 A CARACTERIZAÇÃO DA PUBLICIDADE COMO CONDUTA ILÍCITA

De modo geral, a publicidade é uma atividade profissional que busca despertar, nos consumidores, o desejo pelo produto anunciado ou criar um prestígio com o fornecedor, que ao final, converterá no consumo almejado pelo comerciante. É uma forma de comunicação com a sociedade de consumo, que dá difusão a ideias e torna um serviço conhecido.

Conforme leciona Armando Sant'Anna (SANT'ANNA, 2002):

“A publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. A publicidade serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos através de quaisquer outros meios”.

Como exposto, anteriormente, a mensagem publicitária é importante, nesse contexto de sociedade consumerista, para informar e esclarecer o consumidor sobre determinado produto que irá consumir. Porém, deixou de ter esse caráter informativo, passando a exercer uma função de buscar atrair essas pessoas e afetar as suas escolhas, vez que a publicidade é formadora de opiniões. A

publicidade visa o lucro, tem um público já pré estabelecido e deixa identificado, desde o início, a marca que está por trás do anúncio publicitário.

Segundo Vidal Serrano Nunes Júnior, publicidade é

O ato comercial de índole coletiva, patrocinado por ente público ou privado, com ou sem personalidade, no âmbito de uma atividade econômica, com a finalidade de promover, direito ou indiretamente, o consumo de produtos e serviços. (NUNES, 2001, p. 22-23).

Em paralelo ao papel de despertar novos comportamentos e desejos no consumidor, a publicidade, no entanto, deve seguir prerrogativas que estão dispostas no CDC, sendo umas delas o direito de informar, disposto no art. 6º, que trata da “informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços” e da “proteção contra a publicidade enganosa e abusiva”.

É obrigação do fornecedor, prestar todas as informações do produto ou serviço, de forma clara, contendo todas as características, ou seja, como dito anteriormente, a lei não obriga a divulgação, porém, caso tenha, deve ser feita corretamente, para que haja um equilíbrio na relação de consumo.

As informações devem ser de fácil acesso e de compreensão de qualquer pessoa, sem omissões e não restando qualquer dúvida para quem é alvo da publicidade. Feita em linguagem simples e esclarecedora, tanto quanto ao uso do produto, como pelos riscos que o mesmo pode oferecer.

Pelo fato de que a publicidade, atualmente, vem se aprimorando e acompanhando os avanços da sociedade, tornou-se necessária a sua regulamentação e a regulamentação do que é tido como publicidade ilícita.

A legislação consumerista, em seus artigos, optou por definir quais são os devidos da publicidade padrão, ou seja, não definiu o que seria publicidade, mas o que é definido como prática ilícita dentro deste contexto, sendo elas: publicidade enganosa, abusiva e clandestina.

A primeira delas, enganosa, é prevista no artigo 37, §1º, caracterizada como aquela que pode induzir o consumidor ao erro por conter informações falsas quanto as características do produto, seja por ação ou omissão. A enganosidade, aqui, se refere, no caso da omissão, quando algum dado relevante é omitido e faz com que aquele consumidor concretize o negócio, o que não aconteceria caso a publicidade ocorresse da maneira correta. Não é necessário, nesse caso, que haja a comprovação efetiva, somente que tenha demonstrado o potencial engano. Pela ação, a enganosidade é tida por uma afirmação inteira ou parcialmente falsa sobre produto ou serviço,

Explica João Batista de Almeida (ALMEIDA, 2006, p. 88):

A publicidade enganosa vicia a vontade do consumidor, que, iludido, acaba adquirindo produto ou serviço em desconformidade com o pretendido. A falsidade está diretamente ligada ao erro, numa relação de causalidade.

No que tange a publicidade ilícita, prevista no §2º do mesmo artigo supracitado, é aquela que agride valores sociais e éticos, é distorcida e desvirtua dos padrões de publicidade. Esse tipo de anúncio publicitário é caracterizado por incitar violência, discriminação, a exploração do medo, corromper a integridade infantil e se aproveitar da deficiência de julgamento das crianças.

Por ser um meio de influenciar comportamentos e moldar condutas dos consumidores, a publicidade deve ser regulamentada pelos meios de controle jurídico, existentes, quanto ao seu eventual caráter abusivo, para evitar a ameaça dos valores de toda uma sociedade, tutelada pela lei maior.

A terceira modalidade de publicidade ilícita é a chamada clandestina ou simulada, configurada quando o consumidor não toma ciência de que está frente a uma publicidade de fato. Trata-se de uma mensagem que se demonstra ser uma “propaganda”, de início, sem o objetivo de lucro, porém, com um olhar apurado, percebe-se a utilização de técnicas específicas para despertar, no consumidor, a necessidade artificial, ou seja, criada para que ele adquira tal produto.

A publicidade clandestina se utiliza de formas subliminares de comunicação para atingir seu público alvo, como por exemplo, o “merchandising”, técnica a qual é conhecida por ter aparições de produtos em vídeos ou áudios, em situação normal de uso ou a inserção em jornal de propaganda com formato de reportagem. É ilícita, pois, em um primeiro momento, retira dos expectadores qualquer tipo de liberdade e autonomia para escolher ver ou não aquilo, o chamado mecanismo de defesa contra essa prática, caso soubesse que se tratava de um anúncio publicitário.

Há, portanto, nessa conduta, manipulação do telespectador, vez que fazem uso de figuras públicas ou instituições, que parecem ser neutras, no início, ao exporem a mensagem, ocasionando êxito no objetivo principal e comercial.

Ainda, nesse mesmo contexto, há que falar no princípio da identificabilidade, previsto pelo ordenamento, da mensagem publicitária. Estabelecido pelo artigo 36 do CDC, esse princípio está atrelado, diretamente, a publicidade clandestina, vez que disserta sobre a obrigatoriedade de o anúncio publicitário se identificar como tal, de maneira fácil e clara para o seu público. Veda qualquer tipo de técnica que omita a prática da publicidade, deixando o consumidor às cegas, de modo que não é lícito tornar o consumidor refém, psicologicamente, da aquisição daquele produto.

3.2 A RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Ante as diversas modificações e evoluções que a sociedade de consumo presenciou, bem como o surgimento dos influenciadores digitais e as atualizações da publicidade, é necessário entender a responsabilidade civil desse profissional nas ocorrências de publicidades ilícitas.

Inicialmente, a legislação específica define o que é consumidor e fornecedor, sendo o primeiro como aquele que adquire o produto ou serviço, o destinatário final, enquanto o segundo é caracterizado como toda pessoa física que produz, monta, cria, exporta ou transporta, distribui ou comercializa os bens. (art. 3º

CDC). A partir disso, entende-se que o influenciador digital é considerado fornecedor por equiparação, podendo ser enquadrado em uma relação jurídica de consumo.

Segundo Leonardo Roscoe Bessa (BESSA, 2014): “O CDC, ao lado do conceito genérico de fornecedor (caput, art. 3º), indica e detalha, em outras passagens, atividades que estão sujeitas ao CDC”. Dessa forma, as celebridades são partes integrantes na cadeia de consumo, figurando ao lado de todas as outras.

Destarte, o influenciador não é obrigado a veicular sua imagem a um bem, porém, caso aconteça, deve estar ciente dos riscos de que essa conduta pode originar atos ilícitos.

Nesse contexto, Franco (FRANCO, 2016, p. 10) preceitua que:

[...] o influenciador, ao transmitir sua mensagem, deve estar ciente dos deveres a que está sujeito, como dever de informação, nele compreendido o dever de informar corretamente; o dever de lealdade, considerando que o seguidor confia nele; e o dever de solidariedade”.

Desse modo, ao entender que o influenciador está exercendo uma função de garantidor em face dos produtos e serviços divulgados, ou seja, das informações veiculadas, deve-se conferir responsabilidade civil objetiva a este profissional. Nesses casos, o influenciador deve se atentar aos preceitos básicos da publicidade, como a boa-fé objetiva, informação, transparência e confiança, pois caso haja em contrário com esses princípios, o mesmo será penalizado civilmente.

Pugna-se pela imputação da responsabilidade civil objetiva ao influenciador digital porque ao mesmo tempo em que a imagem dele é veiculada a um produto, o mesmo não é obrigado a realizar tal atividade, mas, caso venha aceitar, deve agir seguindo o que está disposto no ordenamento, respeitando todos os preceitos básicos para uma relação jurídica consumerista saudável.

Logo, quando a publicidade é veiculada em uma das formas ilícitas, expostas, através do influenciador, este assume um espaço de fornecedor na cadeia de consumo e deverá ser responsabilizado, vez que a confiabilidade, além do número de seguidores, que estes depositam nele, gera um comportamento persuasivo.

Ressalta-se, a partir disso, que a responsabilidade civil adotada pelo Código Civil e pelo CDC corresponde a forma objetiva, baseada na teoria do risco. Para Maria Helena Diniz, a responsabilidade civil é:

Aplicação de medidas que obriguem alguém a reparar dano moral e/ou patrimonial causado a terceiro em razão de ato do próprio imputado, de pessoa por quem ele responde, ou de fato de coisa ou animal sob sua guarda, ou, ainda, de simples imposição legal. A responsabilidade civil requer prejuízo a terceiro, particular ou Estado, de modo que a vítima poderá pedir reparação do dano, traduzida na recomposição do statu quo ante ou em uma importância em dinheiro. (DINIZ, 2005, p. 200).

Quanto a este tema, De Plácido e Silva consideram que é:

Dever jurídico, em que se coloca a pessoa, seja em virtude de contrato, seja em face de fato ou omissão, que lhe seja imputado, para satisfazer a prestação convencionada ou para suportar as sanções legais, que lhe são impostas. Onde quer, portanto, que haja obrigação de fazer, dar ou não fazer alguma coisa, de ressarcir danos, de suportar sanções legais ou penalidades, há a responsabilidade, em virtude da qual se exige a satisfação ou o cumprimento da obrigação ou da sanção. (SILVA, 2010, p. 642).

De acordo com a legislação vigente e com os posicionamentos adotados, a responsabilidade civil, nesse caso, objetiva, possui três elementos principais, sendo eles a conduta, o dano e o nexo de causalidade, dispensando a demonstração de culpa para que surja o dever de indenizar.

Logo, nesses casos, o CDC ao considerar a vulnerabilidade do consumidor, estabeleceu a responsabilidade civil objetiva do influenciador digital, com base na teoria do risco (art. 927, CC), que expressa que todo aquele que forneceu um

produto ou serviço, auferindo lucro, deverá responder por eventuais danos, independente da comprovação de dolo ou culpa.

A teoria do risco caracteriza a responsabilidade civil dos fornecedores de produtos e serviços, pelos danos causados, em objetiva e solidária. Será considerada solidária, prevista no art. 7º, em que todos os envolvidos na veiculação da oferta responderão solidariamente pela reparação dos danos, é um agir cooperativo entre as partes.

É o que afirmam Tartuce & Neves (TARTUCE, NEVES, 2015, p. 120), in fine:

Na verdade, o CDC adotou expressamente a ideia da teoria do risco proveito, aquele que gera a responsabilidade sem culpa justamente por trazer benefícios ou vantagens. Em outras palavras, aquele que expõe aos riscos outras pessoas, determinadas ou não, por dele tirar um benefício, direto ou não, deve arcar com as consequências da situação de agravamento. Uma dessas decorrências é justamente a responsabilidade objetiva e solidária dos agentes envolvidos com a prestação ou fornecimento.

Dessa maneira, o influenciador digital é parte dessa relação jurídica de consumo, vez que participou da cadeia, servindo de intermediário entre o produtor e quem adquiriu. Assim, basta a veiculação da publicidade em sua rede social, para que o influenciador seja responsabilizado, nos casos em que não houver indicação de que se trata de um anúncio, ou por prática abusiva e enganosa, sem que seja necessária a aquisição do bem.

Isso significa que a responsabilização é possível desde que haja uma ação ou omissão, por parte do influenciador, como por exemplo, ter informado algo ou deixado de dizer informação essencial, e em razão disso, o consumidor ter adquirido um produto e sofrido um resultado danoso como consequência.

Ao que é pertinente a atuação do CONAR, organização sem fins lucrativos, que regula a publicidade no Brasil, é requerida nos casos em que há irregularidades publicitárias, auxiliando em sua fiscalização, podendo advertir e corrigir o anúncio, sem caráter cogente.

O conselho é fonte subsidiária de legislação a respeito dessa temática, não tendo força normativa e repressiva, porém, não perde a importância para o ordenamento jurídico brasileiro. Isso porque, na maioria dos casos envolvendo essas celebridades, o Superior Tribunal de Justiça ainda entende que o influenciador não pode ser responsabilizado juntamente ao anunciante, de fato, sendo punidos de maneira mais branda pelo próprio Conselho.

Para isso, possibilitando a aplicabilidade do CDC e normas mais repressivas e atuantes, o influenciador deve ser considerado fornecedor equiparado, gerando a responsabilização civil, objetiva e solidária, no que tange aos produtos e serviços anunciados em suas redes sociais.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foram muitas as mudanças e inovações acompanhadas pela sociedade, as quais impulsionaram o mercado de consumo, atentando-se a proteção do consumidor e aos novos artifícios lançados com a evolução tecnológica.

A publicidade, como estratégia de marketing e técnica comunicacional, desse modelo de sociedade, acompanhou todas as evoluções e se modificou, gerando uma necessidade de proteção ao consumidor, com o intuito de coibir práticas ilícitas e respeitar os princípios norteadores desta temática.

Dessa forma, essa regulamentação se apresentou como uma forma de garantir segurança ao consumidor, acreditando nas informações transmitidas e em quem as transmite, os fornecedores. Estes, por sua vez, encontraram modificações, com a era digital, vez que se viram enquadrados em uma classe profissional nova, os influenciadores digitais, os quais tornaram a disseminação de informação ainda mais rápida e eficaz, mas também seduziam o próprio público, o que as vezes não acontecia de maneira saudável.

A partir dessa ideia, foi notório perceber que o influenciador digital tem um papel importante no cotidiano de quem os acompanha, pois são eles que ditam

comportamentos e moldam os seus expectadores, por meio da confiança e lealdade. Como forma de tornar equilibrada a relação de quem fornece e quem consome, é importante aliar o poder de influência com a publicidade, devendo realiza-la de forma lícita, respeitando os preceitos básicos no CDC.

Para fins de corrigir e coibir atos ilícitos, seguindo os princípios basilares da publicidade e da relação de consumo, é importante que haja a responsabilização civil daqueles que não compreendem e praticam, fazendo com que os consumidores, vulneráveis, não fiquem a mercê das informações e atrativos propagados somente pelos influenciadores, tendo acesso a todos tipo de conteúdo de determinado produto ou serviço.

Dessa forma, a responsabilização civil dos influenciadores, para manter uma relação equilibrada, é reconhecida como objetiva e solidária, originando uma condição mais benéfica para ambas as partes, identificando o influenciador como fornecedor equiparado que exerce poder de persuasão sobre quem o segue.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, João Batista de. **Manual de direito do consumidor**. 2ª edição. São Paulo: Saraiva, 2006, p.88.)

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de, et al. **Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento**. Revista de Administração Contemporânea. Rio de Janeiro: ANPAD, 2018, v. 22, n. 1, p. 16

AZEVEDO, Fernando Costa de. **O reconhecimento jurídico da hipervulnerabilidade de certos grupos de consumidores como expressão de um sentido material de justiça no contexto da sociedade de consumo contemporânea**. Disponível em: <http://imagensdajustica.ufpel.edu.br>. Acesso em 30/09/2022.

BAUMAN, Zygmund, **Os direitos humanos e a sociedade de consumo: Modernidade, liquidez das relações**. Disponível em: <http://www.knoow.net/cienceconempr/economia/sociedadedeconsumo.htm>
Consultado em 20/09/2022

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BENJAMIN, Antônio Herman V. **O controle jurídico da publicidade**. Revista de Direito do Consumidor, v. 9, p. 25-57, jan./mar. 1994. p. 27.

BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

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

BRASIL. Lei no. 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**.

CONAR, **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: <http://conar.org.br>. Acesso em: 07/11/2022.

CONAR. **Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais 2021**. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Último acesso: 14/11/2022.

DINIZ, Maria Helena. **Dicionário jurídico**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005. v. 4. p. 200.

EFING, Antônio Carlos; SOUZA, Maristela Denise Marques de. **O comportamento do consumidor sob influência da publicidade e a garantia**

constitucional da dignidade humana. Revista de Direitos Fundamentais e Democracia, v. 16, n. 16, p. 70-94. Curitiba: 2014.

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: https://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/trabalhos_conclusao/2semestre2016/pdf/DeniseSirimarcoFranco.pdf.

Gouveia, Luís Manuel Borges (2004), **“Notas de contribuição para uma definição operacional”**. Pag. 22.

GRINOVER, Ada Pellegrini et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto.** 7.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna.** São Paulo: Loyola, 2002, p. 121.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria.** In: SAAD, Elizabeth Corrêa; SILVEIRA, Stefanie Carlan. (organizadores). Tendências em comunicação digital. São Paulo: ECA/USP, 2016.p. 46).

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor.** 3. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revistas dos tribunais, 2010.

MOREIRA, Nelson Camatta. **Fundamentos filosófico-políticos da teoria da constituição dirigente a países de modernidade tardia.** Orientador: Prof. Dr. Lenio Luiz Streck. 2009, 190 f. (Pós Graduação) - Direito da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Rio Grande do Sul, 2009. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/2488/NelsonMoreiraDireito.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 10/11/2022.

MOREIRA, Nelson Camatta. **A Função Simbólica Dos Direitos Fundamentais.**

Revista de Direitos e Garantias Fundamentais, no 2, p. 163-192, 13 ago. 2007

NUNES JÚNIOR, Vidal Serrano. **Publicidade comercial: proteção e limites na Constituição de 1988.** São Paulo: Juarez de Oliveira, 2001, p. 22-23.

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor.** 10. ed. rev e atual. São Paulo: Saraiva, 2015.

OLIVEIRA, Mara Suely; MARAN Silvia. **Publicidade e proteção do consumidor no âmbito do Mercosul.** 1. ed. 2ª tir. Curitiba: Juruá, 2004.

Piaia, T. C. (2022). **A digitalização dos direitos fundamentais**. Revista De Direitos e Garantias Fundamentais, 22 (2), 7-8. <https://doi.org/10.18759/rdgf.v22i2.2079>.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SCHUCHOVSKI, Lays Novaes; PONCIO, Ana Gabriela Rangel; SANTOS, André Filipe Pereira Reid dos. **O lugar da infância na sociedade de consumo: uma sociologia da relação entre publicidade e infância no Brasil**. In: BUSSINGUER, Elda Coelho de Azevedo (Org.). Direitos Humanos Fundamentais. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2012. p. 277- 287

SILVA, De Plácido e. **Vocabulário jurídico conciso**. 1 ed. Rio de Janeiro. Forense, 2008.

SOUSA, Jean Carlos Porto Vilas Boas. **Comunicação e Movimento Ambientalista: Bactéria Verde dentro do Organismo Global**. São Bernardo do Campo: Intercom, 2005.

STRAUBHAAR, Joseph e LAROSE, Robert. **Communications Media in the Information Society**. Belmont: Wadsworth, 1995.

TAKAHASHI, Tadao (org.). **Sociedade da Informação no Brasil - Livro Verde**. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual**. 5. ed. São Paulo: Forense, 2015. (Revista, atualizada e ampliada).