Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v1,
2022/01
ISSN 2178-6925

A Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais pela divulgação de produtos e serviços nas redes sociais.

The Civil Liability of Digital Influencers for the dissemination of products and services on social networks.

Karen Sanny Santos Vale[1]
Stella Mácia Soares Coimbra[2]
Igor do Vale Oliveira [3]

Recebido 10/12/2021 - Aceito 01/02/2022

RESUMO

A era digital trouxe consigo um aumento exponencial da popularidade dos influenciadores digitais em decorrência do compartilhamento de suas rotinas, preferências alimentares, estilo de vestimenta, gostos musicais e, principalmente, na indicação de produtos e serviços aos seus espectadores. Desta feita, os influenciadores se tornaram as principais figuras que transmitem a propaganda no comércio digital, expondo os seus seguidores, ora consumidores, aos riscos dos abusos de formas enganosas e inverídicas de publicidade. Neste sentido, o presente trabalho buscou analisar, através de uma revisão bibliográfica, a legislação vigente, em especial, o Código de Defesa do Consumidor, Código de Autorregulamentação Publicitária CONAR e o Código Civil, além da jurisprudência e doutrina, acerca da responsabilidade civil dos influenciadores digitais em razão de suas indicações de produtos e serviços em suas mídias e redes sociais, seguindo a percepção de quem são essas pessoas e como elas atuam, a relação entre essas personalidades e o seu público/seguidores e quais regulamentos jurídicos que disciplinam e entrelaçam essa relação, buscando, ao fim, observar e determinar se há a possibilidade jurídica dos influenciadores digitais responderem de maneira solidaria ou objetiva pelos serviços e produtos oferecidos e divulgados em suas mídias e redes sociais.

Palavras-chave: publicidade; internet, consumidores, tecnologia

ABSTRACT

The digital age brought with it an exponential increase in the popularity of digital influencers as a result of sharing their routines, food preferences, clothing style, musical tastes and, mainly, in the indication of products and services to their viewers. This time, influencers became the main figures that transmit advertising in digital commerce,

[1] Acadêmica do 8º período de Direito na Faculdade Presidente Antônio Carlos de Teófilo Otoni- MG. E-mail: karenvalle999071664@gmail.com
[2] Acadêmica do 8º período de Direito na Faculdade Presidente Antônio Carlos de Teófilo Otoni- MG. E-

mail: stellamarcia07@gmail.com
[3] Professor no curso de Direito da Faculdade Presidente Antônio Carlos da cidade de Teófilo Otoni-MG. E-mail: igorvale.adv@gmail.com

exposing their followers, now consumers, to the risks of abuse of misleading and untrue forms of advertising. In this sense, the present work sought to analyze, through a bibliographical review, the current legislation, in particular, the Consumer Defense Code, CONAR Advertising Self-Regulation Code and the Civil Code, in addition to jurisprudence and doctrine, about the civil liability of digital influencers due to their indications of products and services in their media and social networks, following the perception of who these people are and how they act, the relationship between these personalities and their audience/followers and which legal regulations that discipline and intertwine this relationship, seeking, in the end, to observe and determine whether there is a legal possibility for digital influencers to respond jointly or objectively for the services and products offered and disseminated in their media and social networks.

Keywords: advertising; internet, consumers, technology

1. INTRODUÇÃO

A sociedade atual é caracterizada, dentre diversos outros componentes, como uma sociedade consumista, devido ao fácil contato com as tecnologias e aos meios modernos de comunicação que contribuem para o aumento do consumo virtual, que se expande cada vez mais.

É perceptível que o modo de se fazer publicidade foi modificado em função da Internet, que possui grande influência sobre os seus usuários. Inúmeras grandes marcas que, anteriormente faziam comerciais em canais de televisões e rádios, se renderam a publicidade virtual graças ao fenômeno que esse novo jeito de fazer comerciais online tem se tornado.

O Doutrinador Pedro Marinho Neto (2020) especialista e pós-graduado em Marketing Digital esclarece o porquê publicidade na Internet e em todo espaço virtual é considerada mais eficaz do que a mídia tradicional:

> "Além de apresentar custo menor em relação aos veículos tradicionais, a publicidade nas Redes Sociais passa por campanhas de anúncios com uma segmentação muito afinada, de acordo com a informação que os utilizadores já fornecem voluntariamente. É possível criar campanhas com uma precisão incrível pois temos total noção dos gostos e interesses dos utilizadores assim como dos seus critérios demográficos. Assim, atingimos o grupo de pessoas cujos dados demonstram que se enquadram no nosso consumidor-tipo, e por isso é mais provável que estejam interessados naquilo que queremos comunicar".

Não existe um órgão que nos permita saber exatamente os dados de avanço, resultados, lucros que essas publicidades retornam. Mas ao acompanhar influenciadores digitais, muitos deles costumam falar sobre seus alcances, impressões e visualizações que atingem, e são através desses dados que as empresas os contratam.

Um exemplo de sucesso no mundo do network é influenciadora Dra. Deolane Bezerra que em entrevista ao jornalista Leo Dias para o canal Metrópoles do Youtube, informou que em uma "publi" realizada para uma empresa, vendeu 1.200.000,00 (um milhão e duzentos reais) em 24 horas com três "storys e um arraste pra cima". (YOUTUBE, 2021).

Como exposto acima, não restam dúvidas de que essas celebridades da era computacional fizeram da internet um grande centro de comércio.

Mas o enfoque deste trabalho é explorar a respeito da culpabilidade civil quanto às diversas espécies de publicidades. Afinal, quando esses influenciadores fazem a propaganda, até onde é atribuída a eles a responsabilidade pelo produto e/ou serviço ofertado?

Com a finalidade de sanar essa dúvida e esclarecer pontos, através de pesquisas bibliográficas, este artigo pretende compreender o qual a obrigação dos influenciadores digitais na coletividade consumista para estabelecer um paralelo de relação entre influenciador e os seus seguidor e também, do fornecedor ao consumidor, para avaliar se existe uma vínculo de consumo entre eles e analisar acerca da responsabilidade civil dos mesmos, perante Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária através do CONAR e o Código de Defesa do Consumidor.

2. A PUBLICIDADE

No cenário de uma sociedade consumista, a publicidade que está prevista no Código de Defesa do Consumidor no art. 36, exerce uma das funções mais importantes para o consumo, que é a divulgação, a propaganda de um produto/serviço que faz com que o consumidor se interesse e acabe adquirindo aquilo que lhe é oferecido.

A publicidade é uma ferramenta de comunicação estratégica dedicada ao espargimento de produtos, serviços e marcas por intermédio de recursos de mídias físicas e principalmente digitais, através de slogans engenhosos e mensagens marcantes, com habilidade para expandir as vendas e celebrizar marcas lançando tendências. (PATEL, 2021).

Segundo Nelly de Carvalho (2000) a publicidade está focada no âmbito mercantil sondando o mundo dos desejos de consumo.

"... a propaganda política está voltada para a esfera dos valores éticos e sociais, e a publicidade comercial explora o universo dos desejos".

A linguagem publicitária não consiste tão somente as informações pragmáticas dos produtos e serviços a serem anunciados, e sim de um seguimento de conversação social mesclada em ressonância juntamente com os comandos fantasiosos e consumistas do telespectador. Já que na atualidade assegurar a vendagem é ainda mais importante do que a produção, o que por vezes, causa a publicidade ilícita. (COSTA; MENDES, 2012).

O discurso dos "publicitários" para ter eficácia, deve variar de acordo com o produto ou serviço que está sendo associado à sua imagem, sendo necessário possuir o poder de persuadir fazendo com que o público seja convencido de que precisa consumir aquilo que está sendo anunciado, por isso, acredita-se que para realizar uma publicidade com eficiência e resultados é necessário antes fazer uma chamada pesquisa de campo para se inteirar dos seus prováveis compradores. (BRANDÃO, 2020)

E é por isso que a publicidade não pode ser definida apenas como um propósito a fim de fazer marketing, mas sim um projeto com acepções de um mundo diverso, retratando novos ensinamentos, costumes, práticas, gostos e procederes que podem trazer ao influenciado um aprazimento, fazendo com que ele adquira o produto ou serviço divulgado. (COSTA; MENDES, 2012).

2.1. PUBLICIDADE ABUSIVA

É considerada abusiva toda publicidade que induza a agressão, aquela que abusa do temor ou da crendice, que se beneficie da falta de entendimento e vivência de um petiz, que desacata princípios ecossistêmicos e quando é instruída a conduzir o cliente a se proceder de maneira danosa a sua higidez e preservação.

Como define o art. 37 § 2º do Código de Defesa do Consumidor:

> Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.
>
> § 2° É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. (BRASIL,1990)

Diariamente o cidadão é bombardeado de motivações com o intuito de guiar a atenção ao gasto, e por isso se fez necessário à criação de uma legislação que impusesse um limite nas condições das publicidades, fazendo com que situações ilegais e lesivas sejam reprimidas.

Publicidades desenvolvidas em cima de algum ato de tratamento desigual ou injusto ou que se baseie em preconceitos de qualquer classe; quando causar ameaça em face do consumidor, o coagindo; quando aproveitar-se do estado emocional causado por ameaça, perigo real, imaginário ou hipotético; quando aproveita da ingenuidade de uma criança que não tem a capacidade necessária para diferenciar determinadas formas de persuasão; quando não respeitam os princípios ambientais preconizados e as publicidades que estimulam no consumidor comportamento que cause danos à sua saúde e segurança são expressamente proibidas na legislação vigente. (SANTOS, 2020)

2.2. PUBLICIDADE ENGANOSA

Entende-se como publicidade enganosa aquela que presta informações inverídicas as pessoas ou deixa de comunicar de forma proposital alguma figuração sobre um produto ou serviço, não passando uma informação ou uma falsa ideia para que o consumidor venha cair em um erro, não sendo apenas um erro abstrato, mas também um erro que não se verifique no caso concreto, um exemplo desse caso é a pessoa deixar de informar as características, valor, quantidade, risco que o produto pode ou não oferecer etc., analisando o critério objetivo e o critério subjetivo.

Encontrando- se prevista no artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, que diz:

> Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.
>
> § 1° É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. (BRASIL, 1990)

É possível observar que dentro da publicidade enganosa há mais cinco títulos que ainda podem ser denominados como publicidade enganosa que são: a Publicidade Enganosa Omissiva, a Exagerada, a Inteiramente Falsa, a Parcialmente Falsa e a Comissiva.

A publicidade enganosa omissiva, que se refere à omissão de certas informações acerca do produto, que pretende convencer, estimular, persuadir o consumidor a encargar um erro, passando a ser um dano moral que é caracterizado como responsabilidade da empresa, por exemplo, o comprador tem alergia de um ingrediente que contém no

produto, mas adquire um produto que não possui informação do que há na composição. (CONTENT, 2016)

A publicidade exagerada pode ser caracterizada quando o consumidor for convencido a algum tipo de erro que foi ocasionado devido ao sobejo, exagero na divulgação do produto ou do serviço, de forma que acabe causando ou trazendo, danos ao comprador. (CONTENT, 2016)

A publicidade enganosa inteiramente falsa é constituída quando o produto ou serviço possuir informação inteiramente desleal, mentirosa, ludibriadora sobre eles. Por outro lado, a publicidade parcialmente falsa equivale-se a publicidade que traz informações moderadamente ludibriadoras sobre produto ou serviço oferecido. E, por fim, a publicidade enganosa comissiva, que consiste em estimular, atiçar, compelir o consumidor ao erro, como por exemplo, assegurar que um celular de marca X é a prova d'água quando, na verdade, essa informação não procede. (CONTENT, 2016)

Todavia, pode-se concluir que publicidade enganosa, ocorre quando há uma informação errônea ou falta dela que, leva o consumidor ao erro, e assim, propiciando um dano a quem comprou o produto ou contatou o serviço.

2.3. PUBLICIDADE SIMULADA

A publicidade simulada consiste no resguardo de uso de técnicas psicológicas, buscando interditar o recurso da mensagem latente, subentendida, não sendo clara na transmissão do produto e o objetivo principal dele ao consumidor, sendo traga em anúncio que duram segundos, podendo ser traga também como patrocínio indireto de certo serviço, mostrando-o por meio de comunicação (forma mais utilizada por influenciadores digitais), sendo totalmente condenada pelo Código de Defesa do Consumidor.

> "É forma reprovada porque se vale de subterfúgio, sobre constituir expediente desconhecido do destinatário. O enxerto publicitário tem que se apresentar expresso, direto, induvidoso como uma peça de publicidade. A ratio legis é, além de proporcionar ao consumidor a imediata identificação do anúncio, permitir-lhe posicionar-se defensivamente em face do apelo que se lhe dirige."

Não deve ser admitido nenhum benefício ao ludibriar, enganar o consumidor que é influenciado subconscientemente, o remetente deve usar a boa-fé ao transmitir de forma verdadeira ao receptor da mensagem para que ele possa adquirir de forma espontânea e honesta, sem risco de ser prejudicado ao mercar a coisa oferecida.

2.4. A RELAÇÃO JURÍDICA ENTRE O INFLUENCIADOR DIGITAL E O SEGUIDOR

A organização não governamental, conhecida como CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), tem por objetivo viabilizar a expressão independente aos profissionais publicitários nas propagandas comerciais.
Segundo o artigo 18 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, analisamos os seguintes conceitos.

> Artigo 18
> a) a palavra anúncio é aplicada em seu sentido lato, abrangendo qualquer espécie de publicidade, seja qual for o meio que a veicule. Embalagens, rótulos, folhetos e material de ponto-de-venda são, para esse efeito. Formas de publicidade. A palavra anúncio só abrange, todavia, a publicidade realizada em espaço ou tempo pagos pelo Anunciante;
> b) a palavra produto inclui bens, serviços, facilidades, instituições, conceitos ou ideias que sejam promovidos pela publicidade;
> c) a palavra consumidor refere-se a toda pessoa que possa ser atingida pelo anúncio, seja como consumidor final, público intermediário ou usuário.

Ao analisar o dispositivo acima, pode-se entender que independentemente do meio no qual é transmitido, qualquer anúncio designado à oferta de um produto ou serviço é uma forma de propaganda.

As propagações das publicações dos influenciadores digitais acontecem em suas redes sociais, onde estes criam e produzem diversos tipos de conteúdo, incluindo a publicidade, um bom exemplo a ser mencionado de rede social é o Instagram.

O bem material ou o tipo serviço que é divulgado com a intenção de vender, muitas vezes induz aos seguidores ao consumo uma vez que são estes são influenciados diretamente pelos anúncios extremamente convincentes, e por esta razão acabam se tornando vítimas do consumismo, pois buscam ter o produto divulgado.

Ao olhar do Código de Defesa do Consumidor e o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, o seguidor torna-se consumidor, porque são eles o público-alvo da publicidade gerada pelo influenciador, como podemos observar no artigo 2° da lei n° 8.078/90 que dispõe:

> Art. 2° Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. (BRASIL, 1990)

Quanto se refere ao fornecedor, segundo o Código de Defesa do Consumidor entende-se que;

> Art. 3° Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. (BRASIL, 1990)

No entanto, por sua vez, pode ser considerada como fornecedor, toda pessoa que, possui a elaboração e produção do que irá ser divulgado. Sendo cabível a ele, a responsabilidade sobre o que seu produto pode causar aos consumidores, também deixando explícito aos publicitários todas as informações acerca do objeto que devem ser divulgadas ao exibirem durante a publicidade.

2.5. RESPONSABILIDADE CIVIL

A responsabilidade civil é a ação ou omissão que por sua vez, gera a violação de uma norma jurídica, vindo com a responsabilidade de reparar o dano que tenha sido causado, qualquer pessoa que violar um dever, seja ele um ato lícito ou ilícito, gera o dever de reparar quem foi prejudicado, pois, é um dever jurídico originário não causar qualquer tipo que seja de dano a outrem.

A noção da responsabilidade pode ser haurida da própria origem da palavra, que vem do latim *respondere*, responder a alguma coisa, ou seja, a necessidade que existe de responsabilizar alguém pelos seus atos danosos. Essa imposição estabelecida pelo meio social regrado, através dos integrantes da sociedade humana, de impor a todos o dever de responder por seus atos, traduz a própria noção de justiça existente no grupo social estratificado. Revela-se, pois, como algo inarredável da natureza humana. (STOCO, 2007, p.114).

Ao analisarmos podemos observar que há quatro tipos da responsabilidade civil, sendo:

A reponsabilidade subjetiva que tem quatro elementos que são: conduta (é o comportamento humano voluntário que ao ser realizado produz consequências jurídicas), dano (é a diminuição ou subtração de um bem jurídico, podendo ser patrimonial, extrapatrimonial, material, moral, individual, coletivo, emergente, lucro cessante, direto, indireto, efeito etc.); nexo (é a relação que irá ligar a conduta da pessoa a determinado

dano); culpa (“por causa de”, sendo o dolo, imprudência, negligencia ou imperícia do agente). (STOCO, 2007)

A reponsabilidade objetiva, não há necessidade de comprovar a culpa, sendo devidamente baseada no risco em que o agente desenvolveu em determinada conduta, resultando um dano. Sendo expressamente demonstrada no parágrafo único do Código Civil, que dispõe:

> “Art. 927. Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo.
>
> Parágrafo único. Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem.” (BRASIL, 2002)

A responsabilidade contratual, advém de um descumprimento de um dever que se encontra inserido em uma cláusula contratual, resultante de um ato ilícito, ou seja, a falta de adimplemento ou mora na falta ou cumprimento de uma obrigação, vinda de um resultado da violação da obrigação anterior, não fazendo-se necessário o contratante provar que há culpa da parte inadimplente, para que haja a reparação do dano, e sim, provar apenas que existe um inadimplemento da parte contrária. Como define os artigos 389, 390 e 391 do Código Civil:

> Art. 389. Não cumprida a obrigação, responde o devedor por perdas e danos, mais juros e atualização monetária segundo índices oficiais regularmente estabelecidos, e honorários de advogado.
>
> Art. 390. Nas obrigações negativas o devedor é havido por inadimplente desde o dia em que executou o ato de que se devia abster.
>
> Art. 391. Pelo inadimplemento das obrigações respondem todos os bens do devedor. (BRASIL, 2002)

A responsabilidade extracontratual provém através de uma violação de um dever que é previsto na lei, mas não em uma cláusula contratual, traga de uma lesão de um direito entre as partes que preexista a qualquer relação jurídica entre ambos, cabendo à parte lesada provar que o dano causado por uma imprudência, negligência ou imperícia foi causado por uma ação do agente contrário.

Traga à luz do Código Civil, nos artigos 186, 187 e 927, que dizem:

> Art. 186. Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito.
>
> Art. 187. Também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes.
>
> Art. 927. Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo.
>
> Parágrafo único. Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem. (BRASIL, 2002)

2.6. RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INLUENCIADORES DIGITAIS À SOMBRA DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR POR PUBLICIDADE ILÍCITA

A responsabilidade civil é a corporação que pune o agente que ao negligenciar ou realizar falsa promessa, causa danos a terceiros e, em resposta a esses atos o Código de Defesa do Consumidor adotou a teoria do risco, sendo embasada por juristas franceses que estabeleceram ao agente que exerce uma atividade que cria risco e/ou induza a terceiros e se a partir dessa indução, venha ocorrer ou trouxer danos para eles (os influenciados), o prejuízo tem que ser atribuído a quem influenciou para que o fato ocorresse, assim, ficando responsável por repará-lo, independentemente de ter agido com culpa ou não.

> 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. (AZEVEDO; MARINA, 2020)

É de suma importância evidenciar que independente se há ou não uma teoria para fortalecer esse ato jurídico, sempre haverá os três elementos essenciais da responsabilidade civil, que são: omissão ou ação, nexo causal e o resultado danoso do ato, tornando possível a responsabilização dos influencers sobre certo produto ou serviço indicado (desde que haja omissão sobre algo essencial sobre o que foi divulgado). Como é sabido, foi adotada essa responsabilidade ao influencer, pois o público torna-se

vulnerável diante do poder persuasivo que tem uma divulgação com má transmissão, como embasamento do Gasparatto, Freitas & Efing e ainda o Bruno Galluci, que dizem:

> Para Gasparatto, Freitas & Efing (2019), a responsabilidade civil dos influenciadores digitais decorre da posição de garantidores que tais sujeitos assumem ao indicar um produto ou serviço, pois a confiabilidade no influencer agrega poder persuasivo ao comportamento do consumidor, que, por esse fato, é encorajado a adquiri-los. (GASPARATTO, FREITAS & EFING, 2019)

> No momento em que um influenciador digital indica um produto ou serviço, a sua confiabilidade agrega poder persuasivo no comportamento do consumidor, gerando segurança sobre a qualidade daquele produto ou serviço que está sendo indicado. Os influenciadores assumem, portanto, uma posição de garantidores em face dos produtos e serviços indicados. Caso as qualidades atribuídas aos produtos e serviços não sejam condizentes com a realidade, o fator de persuasão o influenciador aparece de forma negativa e prejudicial ao consumidor, confrontando, assim, os princípios da boa-fé e da confiança.
> Nesse compasso, os influenciadores digitais, assim como outras celebridades, devem ser responsabilizados por eventuais danos causados aos consumidores, haja vista que, como dito anteriormente, os seguidores passam a adquirir produtos e serviços com base na confiança e na boa-fé, que, aliás, são princípios norteadores do direito do consumidor. (GALLUCCI; BRUNO, 2021)

No que tange aos influenciadores digitais, podemos observar que a responsabilidade decai sobre eles, podendo ser objetiva a quem oferece o produto na divulgação.

O Código de Defesa do Consumidor constitui o laço entre os envolvidos na veiculação do produto, serviço indicado na oferta, como pode ser observado no parágrafo único do artigo 7° da lei n° 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990, que dispõe "Parágrafo único. Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo.". Com fortalecimento vindo do princípio da solidariedade e do Superior Tribunal de Justiça entende que a responsabilidade no que se refere a respeito da divulgação, todos que a veicularam e a todos que dela usufruem, tem o dever de responder pelo dano que foi causado.

Ao barganhar da aplicabilidade do Código de defesa do Consumidor no que tange os influencers, podemos observar que essa responsabilidade podendo ser objetiva, com embasamento do Gasparatto, Freitas & Efing apud Guimarães, que traz a luz o seguinte:

> "...a natureza da responsabilidade civil, na esfera do CDC, em face dos influenciadores digitais seria objetiva, devido à ideia de que não seria correto o enquadramento da celebridade como profissional liberal, pois, via de regra, a contratação deles não decorre das qualidades técnicas ou intelectuais, mas

> das qualidades externas, como a beleza, a fama e o prestígio de que gozam perante as redes sociais. Ademais, Tartuce & Neves (2015) inferem que seria de natureza objetiva a responsabilidade civil dos famosos pelas publicidades de que participam, por vislumbrar que eventual ilicitude destas afrontaria diretamente dois princípios de ordem pública, quais sejam: o da boa-fé e o da confiança. Tal fato ensejaria o surgimento da responsabilização por força de lei, atraindo a aplicação da regra contida no art. 927 do Código Civil." (GASPARATTO, FREITAS & EFING APUD GUIMARÃES, 2019).

Contudo, é possível afirmar que o influenciador digital possui sim responsabilidade civil diante de suas divulgações, seja em um produto ou serviço, pois no momento em que o agente aceitar oferecer certa coisa aos seus seguidores/ público, ele assume o risco e a responsabilidade total por sua publicidade, e, em momento algum deve omitir ou deixar de falar qualquer coisa que seja relevante para quem irá consumir ou adquirir a coisa, o consumidor/ influenciado não pode ser ludibriado ou ficar prejudicado pelo dano que lhe foi causado por um produto e/ou serviço, caso ocorra o dano os envolvidos e quem fez a má transmissão deve ser responsabilizado.

2.7. O CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA NO TOCANTE A RESPONSABILIDADE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

A publicidade no Brasil é autorregulada, no entanto o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, que é um órgão não governamental estabelece os limites que qualquer publicidade deve obedecer, promovendo uma liberdade de expressão publicitária, mas, mantendo a proteção ao consumidor.

Acerca das irregularidades publicitárias, o CONAR exerce a função de supervisionar se as publicidades expostas principalmente em redes sociais estão de acordo com as diretrizes previstas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP). Apesar de trazer decisões não coercitivas, trabalhando apenas com advertências requerendo que o anunciante retire ou ajuste determinado anúncio, possui grande eficácia em sua atuação, pois vide regra é atendida pelas empresas.

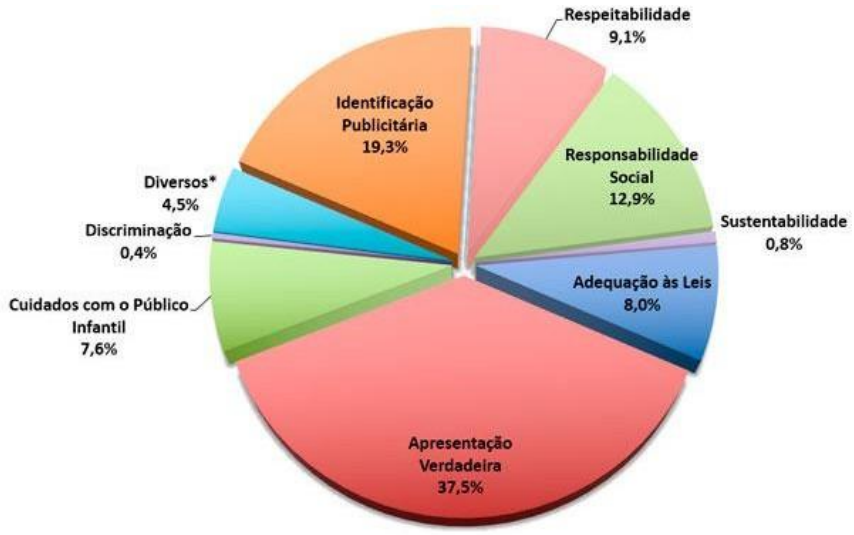
Quanto à responsabilidade, geralmente compete ao influenciador e a agência na qual pertence, como também ao canal de divulgação, geralmente o Instagram, que vem sendo o meio mais utilizado, assumir as incumbências previstas no artigo 45 do CBAP a seguir expostas.

> Artigo 45 - A responsabilidade pela observância das normas de conduta estabelecidas neste Código cabe ao Anunciante e a sua Agência, bem como ao Veículo, ressalvadas no caso deste último as circunstâncias específicas que serão abordadas mais adiante, neste Artigo:
> o Anunciante assumirá responsabilidade total por sua publicidade;
> a Agência deve ter o máximo cuidado na elaboração do anúncio, de modo a habilitar o Cliente Anunciante a cumprir sua responsabilidade, com ele respondendo solidariamente pela obediência aos preceitos deste Código;
> este Código recomenda aos Veículos que, como medida preventiva, estabeleçam um sistema de controle na recepção de anúncios.
>
> Poderá o veículo:
> a.1) recusar o anúncio, independentemente de decisão do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR, quando entender que o seu conteúdo fere, flagrantemente, princípios deste Código, devendo, nesta hipótese, comunicar sua decisão ao Conselho Superior do CONAR que, se for o caso, determinará a instauração de processo ético;
> a.2) recusar anúncio que fira a sua linha editorial, jornalística ou de programação;
> a.3) recusar anúncio sem identificação do patrocinador, salvo o caso de campanha que se enquadre no parágrafo único do Artigo 9º ("teaser");
> a.4) recusar anúncio de polêmica ou denúncia sem expressa autorização de fonte conhecida que responda pela autoria da peça;
> o controle na recepção de anúncios, preconizado na letra "c" deste artigo, deverá adotar maiores precauções em relação à peça apresentada sem a intermediação de Agência, que por ignorância ou má-fé do Anunciante, poderá transgredir princípios deste Código;
> a responsabilidade do Veículo será equiparada à do Anunciante sempre que a veiculação do anúncio contrariar os termos de recomendação que lhe tenha sido comunicada oficialmente pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR.

Com o aumento de publicidades online realizadas por influencers, no ano de 2020 foi publicado pelo Conselho de Nacional de Autorregulamentação Publicitária o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais, na expectação de que esses influenciadores se atentem acerca das precauções que devem ser tomadas para realizar suas divulgações zelando pelo respeito as normas do CBAP. Com isso, espera-se além de uma queda nas reclamações recebidas pelo CONAR, mas principalmente que os consumidores sejam cada dia menos ludibriado ao confiar em mensagens publicitárias. (SCHUELER, Carolina 2021).

A seguir, uma demonstração gráfica da quantidade de queixas ao CONAR em relação às publicidades.

Processos Instaurados em 2020 (Queixa de Consumidores)

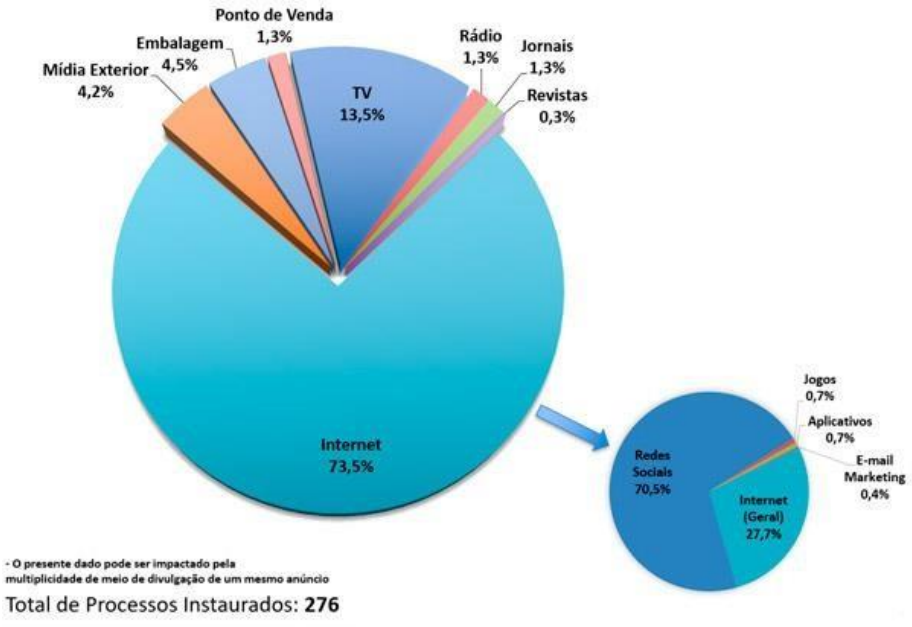


Total de Processos Instaurados **por queixa de consumidores: 189**

Cada caso pode ter mais de um enquadramento* Discriminação; estímulo a excessos; identificação publicitária; indução a atividade ilegal; indução a violência; padrões de decência; preconceito; proteção à intimidade; segurança e acidentes

Fonte: CONAR/ Estatísticas de 2020

Processos Instaurados em 2020 (Por Mídia)



- O presente dado pode ser impactado pela multiplicidade de meio de divulgação de um mesmo anúncio

Total de Processos Instaurados: **276**

Fonte: CONAR/ Estatísticas de 2020

Acima, pode-se observar o quanto a Internet ocupa considerável porcentagem sobre os outros diversos meios de comunicação, possuindo 73,5% dos processos instaurados, e 70,5% das publicidades feitas em Redes Sociais.

Com o intuito de demonstrar na prática os encargos do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, a seguir um caso concreto que afronta um dos importantes princípios da publicidade.

> DG10 E ANDRESSA URACH – HIPERFLEX
> Mês/Ano Julgamento: AGOSTO/2021
> Representação nº: 080/21
> Autor(a): CONAR mediante queixa de consumidor
> Anunciante: DG10 Comércio de Encapsulados de Produtos Naturais e Andressa Urach
> Relator(a): Conselheiro André Porto Alegre
> Câmara: Segunda Câmara
> Decisão: Sustação e alteração
> Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 23, 27, 28, 30 e 50, letras "b" e "c", do Código
>
> Resumo: Consumidor considerou deficiente a identificação publicitária de postagem em redes sociais de um suplemento alimentar. Ademais, a direção do CONAR questionou se a peça publicitária não divulga efeitos contra a queda de cabelos, náuseas etc. sem comprovação de resultados. Pediu também a comprovação da regularidade e compatibilidade do registro junto às autoridades sanitárias.
> Não houve apresentação de defesa pela DG10 Comércio de Encapsulados de Produtos Naturais e Andressa Urach.
> O relator considerou que a postagem não segue as recomendações do Código e do Guia de Publicidade Para Influenciadores Digitais, citando-as. Por isso, votou pela alteração, para inclusão explícita de que se trata de publicidade. Votou também pela sustação do anúncio por considerar que se encontra em desacordo com instrução normativa das autoridades sanitárias.
> Seu voto foi aceito por unanimidade.

Assim, em razão dos influenciadores caracterizarem uma posição de garantidores na relação de consumo com o os consumidores, nos casos em que houver a inexistência das informações necessárias ou conter informações não condizentes com a realidade do produto/serviço, violando os princípios da boa-fé e confiança, poderão sofrer no âmbito do CONAR, penalidades que vão desde uma advertência para alteração e sustação da postagem, até o dever de indenizar o seguidor que consumiu o que lhe foi indicado e acabou sofrendo danos pelos produtos ou serviços adquiridos

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em virtude do que foi analisado e mencionado neste artigo, ficou evidente que os influenciadores digitais, pessoas que criam conteúdos e mostram suas rotinas, se

tornaram e passaram a ser conhecidos como profissionais da publicidade e propaganda. Desta feita, tendo em vista que eles criaram o seu espaço, ganharam a confiança e credibilidade dos seus seguidores, estabeleceram, portanto, uma relação de consumo, visto que ao divulgarem uma mercadoria ou um serviço, levam resultados lucrativos aos contratantes, devido ao consumo daquelas pessoas que foram influenciadas.

Levando em consideração as inúmeras publicidades ilícitas, citadas no decorrer do artigo, que surge a questão a respeito à responsabilidade civil, vez que o consumidor é parte vulnerável desta relação de consumo.

Conclui-se que o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) atuará para que sejam sanados os prejuízos que as publicidades ilícitas causam, conforme o que se segue no regramento estabelecido pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Portanto, os Influenciadores Digitais poderão ser responsabilizados quando estes deixarem de fazer presente na relação consumerista a observância aos preceitos da boa-fé objetiva, da informação, transparência e confiança, podendo-se aplicar à eles as penalidades de natureza administrativa, sem prejuízo das indenizações devidas à luz do Código Civil e das demais penalidades previstas pelo Código de Defesa do Consumidor nos casos de prática de atos ilícitos.

REFERÊNCIAS

AURUM. **Publicidade Abusiva no CDC**. Disponível em: <https://www.aurum.com.br/blog/publicidade-abusiva/>. Acesso em: 5 out. 2021.

BRITO, C. C. D. N. B. C. S. 2. L. A. D. PUBLICIDADE ILÍCITA E INFLUENCIADORES DIGITAIS: NOVAS TENDÊNCIAS DA RESPONSABILIDADE CIVIL. **IBERC**, Minas Gerais, v. 2, n. 2, p. 1-21, ago./2019. Disponível em: <https://revistaiberc.responsabilidadecivil.org/iberc/article/view/55/44>. Acesso em: 19 out. 2021.

CARVALHO, Nelly De. **Publicidade: A linguagem da da sedução**. 3. ed. São Paulo: Ática, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009. p. 1-456.

CONAR. **Decisões: Casos; Estatísticas.** Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 15 out. 2021.

CONJUR. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais**. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2021-set-23/gallucci-responsabilidade-civil-influenciadores-digitais>. Acesso em: 29 out. 2021.

CONTEÚDO JURÍDICO. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas relações de consumo**. Disponível em: <https://conteudojuridico.com.br/consulta/artigos/57127/responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-nas-relaes-de-consumo>. Acesso em: 25 out. 2021.

DIAS, Leo. **Leo Dias entrevista Deolane, Youtube,.18 de outubro de 2021**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=37Sa_BWufPo>. Acesso em: 25 out. 2021

EM.COM.BR. **Fazer propaganda na rede social é mais eficiente que nos meios tradicionais? Especialista responde**. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/economia/mf-press/2020/02/14/mf_press_economia_economia,1122049/amp.html>. Acesso em: 25 out. 2021.

JUS.COM.BR. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais e blogueiros caracterizados como fornecedores na relação de consumo casos de propaganda enganosa**. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/91499/responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-e-blogueiros-caracterizados-como-fornecedores-na-relacao-de-consumo>. Acesso em: 25 out. 2021.

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing**: O marketing na internet com casos brasileiros. 2. ed. São Paulo: Saraiva Uni, 2012. p. 1-368.

MIGALHAS. **A responsabilidade civil do influencer digital e a vulnerabilidade do consumidor**. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/324535/a-responsabilidade-civil-do-influencer-digital-e-a-vulnerabilidade-do-consumidor>. Acesso em: 25 out. 2021.

MIGALHAS. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária Código e Anexos – CONAR**. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/arquivos/2014/1/art20140120-01.pdf>. Acesso em: 18 out. 2021.

MIGALHAS. **O CONAR em 2020:#publi? Os influencers e os limites da publicidade on-line**. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/339771/o-conar-em-2020-os-influencers-e-os-limites-da-publicidade-on-line>. Acesso em: 15 out. 2021.

NEIL PATEL. **Publicidade: Conceito, Tipos e a Importância nos Negócios**. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/publicidade/>. Acesso em: 5 out. 2021.

PLANALTO. **LEI N o 10.406, DE 10 DE JANEIRO DE 2002 ÍNDICE Vigência Lei de Introdução às normas do Direito Brasileiro (Vide Lei nº 14.195, de 2021) Institui o Código Civil.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406compilada.htm>. Acesso em: 22 out. 2021.

PLANALTO. **LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990. Vigência Mensagem de veto Regulamento Regulamento Regulamento (Vide Decreto nº 2.181, de 1997) (Vide pela Lei nº 13.425, de 2017) (Vigência) Dispõe sobre a proteção do consumidor**

e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm>. Acesso em: 29 out. 2021.

ROCKCONTENT. **Publicidade enganosa: entenda o que é para não sofrer as consequências**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/publicidade-enganosa/>. Acesso em: 9 out. 2021.

SANDER MARKETING. **MARKETING DIGITAL: UMA ESTRATÉGIA DE MERCADO**. Disponível em: <https://www.sandermarketing.com.br/post/marketing-digital-uma-estrat%C3%A9gia-de-mercado>. Acesso em: 9 out. 2021.

ÂMBITO JURÍDICO. **Publicidade enganosa, simulada e abusiva no Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-146/publicidade-enganosa-simulada-e-abusiva-no-codigo-de-defesa-do-consumidor/>. Acesso em: 10 out. 2021.

ÂMBITO JURÍDICO. **A Responsabilidade Civil Dos Influenciadores Digitais Pelos Produtos e Serviços Divulgados Nas Redes Sociais**. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/cadernos/direito-do-consumidor/a-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-pelos-produtos-e-servicos-divulgados-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 28 out. 2021.

ÂMBITO JURÍDICO. **Responsabilidade civil: origem e pressupostos gerais**. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/cadernos/direito-civil/responsabilidade-civil-origem-e-pressupostos-gerais/amp/>. Acesso em: 20 out. 2021.

Faculdade Presidente Antônio Carlos de Teófilo Otoni

FICHA DE ACOMPANHAMENTO INDIVIDUAL DE ORIENTAÇÃO DE TCC

Atividade: Trabalho de Conclusão de Curso – Artigo/Monografia.
Curso: DIREITO **Período: 8º Semestre:** 2º **Ano:** 2021

Professor (a): IGOR DO VALE OLIVEIRA

Acadêmico: STELLA MÁCIA SOARES COIMBRA

Tema: A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELA DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS NAS REDES SOCIAIS.		**Assinatura do aluno**
Data(s) do(s) atendimento(s)	Horário(s)	
31.08.2021	14h00 – 14h30	Stella Mácia S. Coimbra
28.09.2021	14h00 – 14h30	Stella Mácia S. Coimbra
26.10.2021	15h00 – 15h30	Stella Mácia S. Coimbra
04.11.2021	16h00 – 16h30	Stella Mácia S. Coimbra

Descrição das orientações:

As reuniões para orientação abordaram a definição do tema, explanações acerca do passo a passo para o desenvolvimento do trabalho de conclusão de curso, bem como, indicação de doutrinas, jurisprudências e legislações pertinentes ao tema, além da conferência do trabalho produzido.

Considerando a concordância com o trabalho realizado sob minha orientação, **AUTORIZO O DEPÓSITO** do Trabalho de Conclusão de Curso do (a) Acadêmico (a) STELLA MÁCIA SOARES COIMBRA

Igor do Vale Oliveira
Assinatura do Professor

Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v1,
2022/01
ISSN 2178-6925

Faculdade Presidente Antônio Carlos de Teófilo Otoni

FICHA DE ACOMPANHAMENTO INDIVIDUAL DE ORIENTAÇÃO DE TCC

Atividade: Trabalho de Conclusão de Curso – Artigo/Monografia.
Curso: DIREITO **Período: 8º Semestre:** 2º **Ano:** 2021

Professor (a): IGOR DO VALE OLIVEIRA

Acadêmico: KAREN SANNY SANTOS VALE;

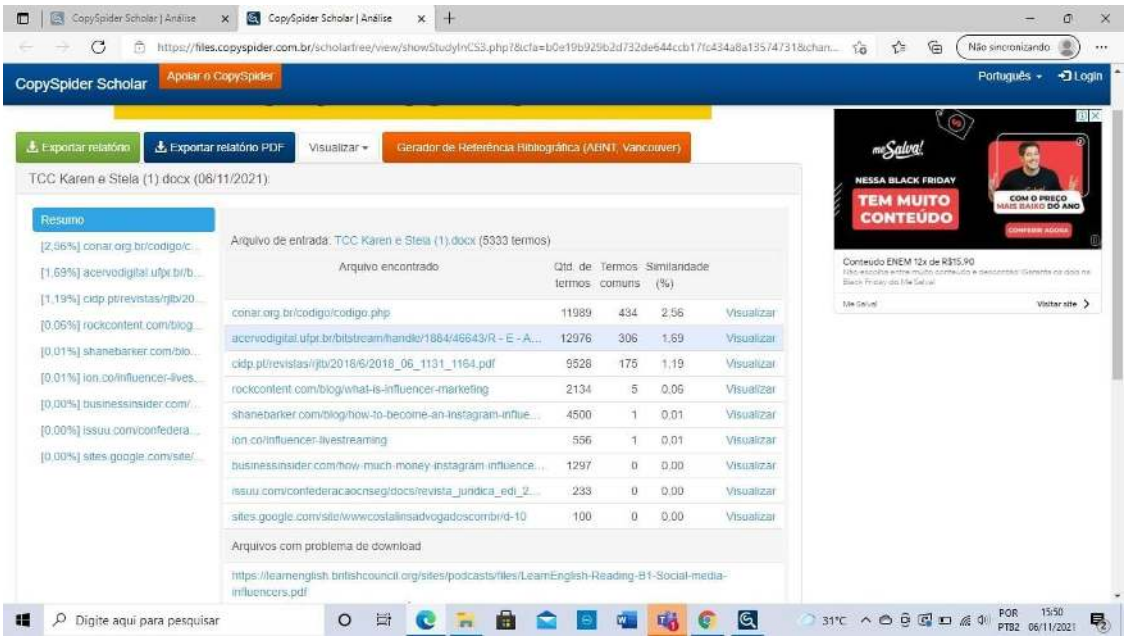
Tema: A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELA DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS NAS REDES SOCIAIS.		**Assinatura do aluno**
Data(s) do(s) atendimento(s)	Horário(s)	Karen Sanny Santos Vale
31.08.2021	14h00 – 14h30	Karen Sanny Santos Vale
28.09.2021	14h00 – 14h30	Karen Sanny Santos Vale
26.10.2021	15h00 – 15h30	Karen Sanny Santos Vale
04.11.2021	16h00 – 16h30	Karen Sanny Santos Vale

Descrição das orientações:

As reuniões para orientação abordaram a definição do tema, explanações acerca do passo a passo para o desenvolvimento do trabalho de conclusão de curso, bem como, indicação de doutrinas, jurisprudências e legislações pertinentes ao tema, além da conferência do trabalho produzido.

Considerando a concordância com o trabalho realizado sob minha orientação, **AUTORIZO O DEPÓSITO** do Trabalho de Conclusão de Curso do (a) Acadêmico (a) KAREN SANNY SANTOS VALE.

Igor do Vale Oliveira
Assinatura do Professor


CopySpider Scholar | Análise
CopySpider Scholar | Análise
https://files.copyspider.com.br/scholarfree/view/showStudyInCS3.php?&cfa=b0e19b929b2d732de644ccb17fc434a8a1357473 1&chan...
Não sincronizando
CopySpider Scholar
Apoiar o CopySpider
Português
Login
Exportar relatório
Exportar relatório PDF
Visualizar
Gerador de Referência Bibliográfica (ABNT, Vancouver)
TCC Karen e Stela (1).docx (06/11/2021)
Resumo
[2,86%] conar.org.br/codigo/c...
[1,69%] acervodigital.ufpr.br/b...
[1,19%] cidp.pt/revistas/rjlb/20...
[0,06%] rockcontent.com/blog...
[0,01%] shanebarker.com/blo...
[0,01%] ion.co/influencer-lives...
[0,00%] businessinsider.com/...
[0,00%] issuu.com/confedera...
[0,00%] sites.google.com/site/...
Arquivo de entrada: TCC Karen e Stela (1).docx (5333 termos)
Arquivo encontrado
Qtd. de termos
Termos comuns
Similaridade (%)
conar.org.br/codigo/codigo.php 11989 434 2,56 Visualizar
acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/46643/R - E - A... 12976 306 1,69 Visualizar
cidp.pt/revistas/rjlb/2018/6/2018_06_1131_1164.pdf 9528 175 1,19 Visualizar
rockcontent.com/blog/what-is-influencer-marketing 2134 5 0,06 Visualizar
shanebarker.com/blog/how-to-become-an-instagram-influe... 4500 1 0,01 Visualizar
ion.co/influencer-livestreaming 556 1 0,01 Visualizar
businessinsider.com/how-much-money-instagram-influence... 1297 0 0,00 Visualizar
issuu.com/confederacaocnseg/docs/revista_juridica_edi_2... 233 0 0,00 Visualizar
sites.google.com/site/wwwcostalinsadvogadoscombr/d-10 100 0 0,00 Visualizar
Arquivos com problema de download
https://learnenglish.britishcouncil.org/sites/podcasts/files/LearnEnglish-Reading-B1-Social-media-influencers.pdf
meSalva!
NESSA BLACK FRIDAY
TEM MUITO CONTEÚDO
COM O PREÇO MAIS BAIXO DO ANO
Conteúdo ENEM 12x de R$15,90
Visitar site
Digite aqui para pesquisar
31°C
POR PTB2
15:50
06/11/2021