



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS – CCJ
COORDENAÇÃO DO CURSO DE DIREITO – CAMPUS JOÃO PESSOA
COORDENAÇÃO DE MONOGRAFIA

VINÍCIUS BEZERRA FARIAS DE SOUZA

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA
PUBLICIDADE: REFLEXOS NA SOCIEDADE DE CONSUMO

JOÃO PESSOA
2024

VINÍCIUS BEZERRA FARIAS DE SOUZA

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA
PUBLICIDADE: REFLEXOS NA SOCIEDADE DE CONSUMO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Graduação em
Direito de João Pessoa do Centro de
Ciências Jurídicas da Universidade
Federal da Paraíba como requisito parcial
da obtenção do grau de Bacharel em
Direito.

Orientadora: Prof^a Dr.^a Karoline de Lucena Araújo

**JOÃO PESSOA
2024**

**Catalogação na publicação
Seção de Catalogação e Classificação**

S729r Souza, Vinicius Bezerra Farias de.

A responsabilidade civil dos influenciadores digitais na publicidade: reflexos na sociedade de consumo / Vinicius Bezerra Farias de Souza. - João Pessoa, 2024.

64 f.

Orientação: Karoline de Lucena Araújo.
TCC (Graduação) - UFPB/CCJ.

1. Direito do consumidor. 2. Responsabilidade civil.
3. Influenciador digital. I. Araújo, Karoline de Lucena. II. Título.

UFPB/CCJ

CDU 347.451.031/.032

VINÍCIUS BEZERRA FARIAS DE SOUZA

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA
PUBLICIDADE: REFLEXOS NA SOCIEDADE DE CONSUMO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Graduação em
Direito de João Pessoa do Centro de
Ciências Jurídicas da Universidade
Federal da Paraíba como requisito parcial
da obtenção do grau de Bacharel em
Direito.

Orientadora: Prof^a Dr.^a Karoline de Lucena Araújo

DATA DA APROVAÇÃO: 21 DE OUTUBRO DE 2024

BANCA EXAMINADORA:

Karoline
**Prof^a. Dr.^a Karoline de Lucena Araújo
(ORIENTADORA)**

Adamirton Dias Lourenço
**Prof. Me. Adamirton Dias Lourenço
(AVALIADOR)**

Matheus Victor Sousa Soares
**Prof. Me. Matheus Victor Sousa Soares
(AVALIADOR)**

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a minha família por todo o apoio durante os dias mais difíceis, pois o TCC consome bastante energia e é um trabalho pelo qual se deixa parte de si. As conversas mais sinceras, abraços e momentos juntos me fortaleceram nesta reta final da graduação, reafirmando o propósito pelo qual decidi me tornar um jurista: permitir que o meu esforço e toda a dedicação, de alguma forma, contribua na vida de outras pessoas.

Agradeço também a todos que me concederam a oportunidade de estágio, pois foram momentos de bastante aprendizado, com acertos e erros, mas sempre com lições valiosas. A essa altura, sinto-me muito mais preparado para o mercado de trabalho e, sem dúvidas, a orientação das melhores pessoas me permitiu conquistar o que conquistei e chegar onde cheguei.

Também agradeço aos professores que me concederam a oportunidade de realizar monitoria, projeto de pesquisa e extensão. Todas as experiências foram muito engrandecedoras e me fizeram refletir profundamente.

Sou grato por todas as amizades que fiz nesse curso, pois cada um dos meus colegas me fez acreditar que seria possível chegar ao fim dessa jornada. Juntos, nos ajudamos mutuamente a alcançar esse objetivo.

Por fim, meus sinceros agradecimentos à Professora Drª Karoline de Lucena Araújo por ter disponibilizado seu tempo para me orientar ao longo dessa difícil jornada que é o TCC.

RESUMO

O presente trabalho trata da responsabilidade civil dos influenciadores digitais na publicidade, no contexto das relações de consumo, abordando questões sobre a possibilidade de indenização paga pelos digitais influencers em caso de cometimento de ato ilícito com o potencial de causar dano ao consumidor. Surge, assim, a questão da responsabilidade civil do influenciador digital. Ela existe? Como se configura essa responsabilização? Além disso, examina-se como as subcelebridades são classificadas dentro da cadeia produtiva, a natureza e a extensão da responsabilidade, bem como os órgãos competentes para julgar a procedência da publicidade. O trabalho versa sobre as diferenças doutrinárias entre o conceito de publicidade e o de propaganda, a definição do digital influencer e como se constitui o poder persuasivo nas decisões. O estudo também investiga casos práticos de decisões proferidas pelo CONAR no tocante à publicidade realizada por influenciadores digitais e algumas decisões do judiciário sobre o tema, observando a solidariedade do influenciador digital na relação consumerista. Também é realizada uma comparação da legislação existente sobre a matéria com a legislação francesa criada em 2023, que regula propriamente o tema. A metodologia empregada no trabalho consiste na revisão sistemática da literatura existente, na análise crítica de casos práticos do CONAR, bem como das posições dos tribunais brasileiros sobre a matéria, e, por fim, no estudo da aplicabilidade da legislação existente ao caso concreto.

Palavras-chave: direito do consumidor; responsabilidade civil; influenciador digital.

ABSTRACT

This work addresses the civil liability of digital influencers in context of the consumer law. It raises essential questions about the liability of digital influencers, including the nature and extent of the civil liability and the need for idemmmity. In addition, this work examines the classification of sub celebrities in the consumers chain and competent authorities to judge the case. Additionally, this study investigates practical cases of decisions made by CONAR in the context of advertisement evolving digital influencers and some precedents associated with this theme. Finally, this work compares pre-existent laws with French legislation that was approved in 2023. Is this liability viable? What's the nature and extent of digital influencer's civil liability when advertising products and services? Throughout this work, all these questions will be answered, including the type of liability applied to influencers when they share advertisements that violate the Brazilian consumer laws. The methodology in this work consists of reviewing the existing literature, conducting a critical analysis of the practical cases from CONAR, as well as some precedents. Finally, it examines the application of this liability in those cases.

Key-words: consumer law; civil liability; digital influencer.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 ASPECTOS GERAIS DA RELAÇÃO DE CONSUMO.....	10
2.1 CARACTERIZAÇÃO DA RELAÇÃO DE CONSUMO.....	10
2.2 PRINCIPIOLOGIA RELEVANTE NA PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR.....	13
2.3 CONCEITO DE RESPONSABILIDADE CIVIL E A SOLIDARIEDADE DOS FORNECEDORES.....	17
2.4 O DANO MATERIAL, MORAL E O DIREITO BÁSICO À REPARAÇÃO INTEGRAL NO CDC.....	21
3 O INFLUENCIADOR DIGITAL E A PUBLICIDADE.....	25
3.1 PUBLICIDADE NO MERCADO DE CONSUMO.....	25
3.2 O CONCEITO INFLUENCIADOR DIGITAL E INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NO MERCADO DE CONSUMO VIRTUAL.....	28
3.3 A PUBLICIDADE COMO PRÁTICA COMERCIAL E SEU IMPACTO NA COLETIVIDADE (PRINCÍPIO DA IDENTIFICAÇÃO PUBLICITÁRIA)	30
3.4 RESTRIÇÕES E VEDAÇÕES PREVISTAS NAS LEIS CONSUMERISTAS QUANTO À PUBLICIDADE.....	34
4 RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS: LEGISLAÇÃO, JURISPRUDÊNCIA E PAPEL DO CONAR.....	40
4.1 GUIA DO CONAR E CASOS PRÁTICOS.....	40
4.2 POSIÇÃO DOS TRIBUNAIS BRASILEIROS QUANTO À RESPONSABILIDADE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	46
4.3 AUSÊNCIA DE LEGISLAÇÃO ESPECÍFICA.....	49
4.4 RESPONSABILIDADE DOS INFLUENCIADORES POR DANOS CAUSADOS AOS CONSUMIDORES.....	51
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	55
REFERÊNCIAS.....	57

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho versa sobre os aspectos principais das relações de consumo, abordando o que caracteriza uma relação de consumo, como funciona a sistemática da responsabilidade, quem são os consumidores e fornecedores sob a ótica do Código de Defesa do Consumidor (CDC), além dos princípios de maior relevância na proteção efetiva do consumidor. Aliado a isso, são definidos conceitos importantes para a construção de responsabilidade civil nas relações de consumo como o nexo causal, o dano e a conduta. Há a especificação do que são os danos morais e materiais e a fundamentação da reparação de danos.

Argumenta-se sobre a importância da construção normativa envolvendo o conceito de solidariedade no direito do consumidor e suas implicações para a responsabilização civil, relacionando essa ideia aos conceitos de fornecedor e consumidor.

Além disso, se evidencia a necessidade de caracterizar a publicidade e seus veiculadores, dando enfoque ao digital influencer, uma construção moderna do divulgador de anúncios publicitários, que tem total importância no mundo digital e forte persuasão no mercado de consumo.

Ainda nessa linha, cumpre salientar que o trabalho também aborda sobre as técnicas de identificação de publicidade e traz casos práticos de como o CONAR decidiu no ano de 2024. O órgão citado tem destacada importância no controle da veiculação de publicidade, sugerindo alterações e até mesmo a retirada da peça publicitária, caso não haja o cumprimento das normas.

Outra questão debatida no trabalho são as jurisprudências sobre o tema, visto que não há ainda uma total regulamentação, podendo dificultar a defesa do consumidor em alguns casos.

Comenta-se sobre a ausência de legislação específica para a temática e como essa falta de proteção exige mudanças, principalmente ao observar a dinâmica de alguns países, como a França, que realizam a regulamentação completa da profissão do digital influencer, positivando direitos e obrigações.

Diante de todo esse contexto, surge a questão da responsabilidade civil do influenciador digital. Ela existe? Como se configura essa responsabilização? É fato que ainda há um grande impasse quanto ao dever de indenizar das subcelebridades, mas, ao longo do trabalho, será possível compreender melhor o

papel desse ator social na cadeia de consumo, bem como a forma de sua responsabilização em casos de divulgação que descumpra o ordenamento jurídico vigente.

Por fim, cumpre mencionar que a metodologia empregada consiste em fornecer uma análise crítica da responsabilidade civil dos influenciadores digitais na publicidade. As etapas de pesquisa são: a revisão sistemática da literatura existente, examinando assim, a literatura acadêmica sobre o tema para entender o estado atual da responsabilidade dessas subcelebridades; a análise crítica dos casos judiciais comentados no trabalho, bem como as posições dos tribunais brasileiros sobre a matéria, e, por fim, o estudo da responsabilidade desses atores sociais, que é a aplicabilidade da legislação existente ao caso concreto.

2 ASPECTOS GERAIS DA RELAÇÃO DE CONSUMO

A partir da crescente industrialização e do desenvolvimento das empresas, o comércio passou a ter mais agilidade e variedade de produtos, que eram enviados ao mercado sem grandes preocupações com qualidade ou análise de possíveis impactos ao consumidor. Diante disso, surgiu a necessidade de uma legislação que regulamentasse as relações de consumo, visando uma melhor proteção ao consumidor, lado frágil da relação, e tivesse melhor controle das atividades industriais do país.

Na década de 90, com a promulgação da Lei 8078/90, surgiu o Código do Consumidor, que permitiu maior segurança às relações de consumo, proporcionando uma maior proteção do consumidor. É importante mencionar que o Consumidor pode ser qualquer pessoa que preencha os atributos designados no art.2º do CDC. Assim, o tema é de grande relevância tanto para a classe política, operadores do direito, médicos e outros ramos profissionais da sociedade, uma vez que todos são consumidores, seja em maior ou menor frequência. Isso gera o interesse de ordem pública e a necessidade de responsabilização civil pelos danos causados (Kassab, 2016).

O CDC tem como meta harmonizar as leis de proteção, compreendendo como relação consumerista como o liame obrigacional entre um consumidor, em regra vulnerável, e um fornecedor, detentor do conhecimento de produção, que oferta no mercado um produto ou se dispõe a realizar um serviço (Kassab, 2016).

Desta forma, é importante analisar alguns aspectos das relações de consumo que reverberam na relação entre consumidor e fornecedor para poder compreender melhor como a situação do digital influencer perante o Código de Defesa do Consumidor e sua responsabilização.

2.1 CARACTERIZAÇÃO DA RELAÇÃO DE CONSUMO

A relação jurídica no direito do consumidor é chamada de relação de consumo, e esta ocorre quando existe um consumidor, um fornecedor e um produto ou serviço. Importa mencionar que para que a relação subsista é necessária a presença dos três elementos.

Bessa (2021) pontua que a relação de consumo tem três elementos principais: os sujeitos da relação, que se referem aos aspectos subjetivo; o produto ou serviço, que serve como ponte entre o consumidor e fornecedor; e, por fim, o elemento teleológico, que é o propósito da aquisição de determinado produto ou serviço.

O consumidor é qualquer pessoa que seja destinatário final de um produto ou serviços: “art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (Brasil, 1990, p.1).

Importa mencionar que o destinatário final é aquele que não só adquire o produto, pois também deve retirar o produto do mercado e usufruir de sua utilidade, o que faz que, neste caso, o destinatário final pratique ato de consumo (Miragem, 2024).

Miragem (2024) acrescenta que o caput do art. 2º do Código de Defesa do Consumidor é responsável por definir quem é o consumidor padrão. Além disso, os artigos 17 e 29, apresentam outras três definições de consumidor, consideradas pela doutrina como consumidor por equiparação, observando a vulnerabilidade inerente do consumidor ante ao mercado de consumo.

O consumidor por equiparação, art. 2º, parágrafo único, do CDC, é a coletividade, mesmo que em número indeterminado de pessoas numa relação de consumo (Brasil, 1990). Essa definição reforça a ideia de tutela coletiva dentro do contexto do Código, destacando os interesses dos grupos vulneráveis.

O art.17 do CDC engloba no conceito de consumidor equiparado todas as vítimas de acidente de consumo. Para que se enquadrem neste conceito basta que sofram algum tipo de dano decorrente de acidente após adquirir produto ou serviço. Essa proteção tem como objetivo responsabilizar o fornecedor por danos causados a terceiros que se envolveram em dano causado por falha do fornecedor (Miragem, 2024).

O art.29 do CDC abrange todas as pessoas que tenham sido expostas a práticas consumeristas. Contudo, cumpre mencionar que a incidência das normas do CDC, no caso de equiparação que não seja destinatário final do produto, ocorre em situações de vulnerabilidade de uma parte à outra, com o intuito de vedar condutas abusivas (Miragem, 2024).

O fornecedor, conforme descrito no art.3º do CDC, é aquele que atua de forma profissional no mercado, podendo ainda receber remuneração de forma direta

ou indireta. O fornecedor é aquele que atua no mercado produtivo em uma das atividades expressas no art.3º. A interpretação deste conceito deve considerar que toda pessoa capaz pode ser considerada fornecedor, mesmo que seja pessoa física, jurídica ou entes sem personalidade, figurando desta forma os “camelôs” que participam do mercado consumidor por meio da personalidade de fato (Nunes, 2024).

Essa atuação no mercado de consumo significa que o fornecedor deve colocar à disposição dos consumidores produtos e serviços em um contexto negocial, realizando-se um filtro para retirar determinadas situações, como o oferecimento de crédito, que afasta a incidência do CDC (Miragem, 2024).

Para que ocorra a relação de consumo deve haver um consumidor e um fornecedor, o que não ocorre em toda compra e venda. Como exemplo, a compra de um objeto pessoal, em venda esporádica, não caracteriza relação de consumo, por não haver fornecedor nesse caso, já que é exigida a presença de profissionalismo e habitualidade na atividade. Assim, atos jurídicos de compra e venda sem qualquer atividade regular não transformam automaticamente a relação jurídica em uma relação jurídica consumerista.

Contudo, Bessa (2021) aponta que a caracterização do fornecedor não necessariamente exige remuneração em pecúnia pelo serviço ou produto, chamada doutrinariamente de remuneração direta. É possível a recompensa indireta, isto é, a prestação de serviço com a intenção de receber favores comerciais em troca, apesar de parecerem gratuitos (Alves, 2020).

Vale enfatizar que, apesar da distinção doutrinária de associação e sociedade, o CDC não faz essa diferenciação se ambos atuarem de forma profissional, sendo assim classificados como fornecedores.

Além disso, existe a figura do fornecedor equiparado, que é feita de forma mais específica aos casos de atividades com banco de dados e cadastro de consumidores, inserida no art.43 do CDC. Antes do Código essas atividades não tinham uma disciplina legal, mas hoje são reguladas pelo CDC, dispensando o tipo de remuneração veiculada. Essa análise também se aplica às atividades publicitárias, visto que a publicidade tem uma força muito grande de persuasão, podendo destituir ou inserir ideias na sociedade (Bessa, 2021). Conclui-se que as pessoas que promovem publicidade são consideradas, pela ótica do CDC, fornecedores equiparados.

Já o fornecedor aparente é aquele que se utiliza de algum tipo de marca ou nome prestigiado no mercado, sugerindo ao consumidor que realiza a atividade esperada. Por isso, deve ser responsabilizado por produtos e serviços que coloque no mercado, honrando assim a Teoria da Aparência (Bessa, 2021). Essa teoria da aparência implica na responsabilização de um fornecedor que em aparência se pareça com outro, respeitando a boa-fé do terceiro.

O conceito de liame objetivo da relação de consumo são os produtos e serviços. Doutrinariamente, o produto é todo bem, seja ele imóvel, móvel, material ou imaterial. No caso dos serviços o conceito supracitado de remuneração também se aplica, tendo em vista que a atividade deve ser remunerada. Exceção se encontra no CDC quando se trata de “amostra grátis”, que apesar de oferecida sem remuneração, ainda se encontra vinculada ao CDC, obedecendo à proteção contra vícios e defeitos, bem como garantia de qualidade (Bessa, 2021).

Atualmente, para resolver a situação de existirem pessoas jurídicas que se relacionam como fornecedoras, bem como compradoras de produtos e serviços, surgiu então a teoria do finalismo aprofundado. Nesta teoria a vulnerabilidade da pessoa física não exige demonstração e essa vulnerabilidade deve ser observada conforme o caso concreto, analisando se há o emprego de algum tipo de superioridade que prejudique a equidade da relação de consumo. O Superior Tribunal de Justiça (STJ), por sua vez, adota a teoria do finalismo aprofundado, com mitigação, ou seja, ao analisar a vulnerabilidade também se observa o aspecto fático, técnico, informacional e econômico (Bessa, 2021).

Portanto, ainda existem divergências entre doutrinadores e jurisprudência, mesmo após passados 30 anos da definição do caminho adotado pela Corte.

2.2 PRINCIPIOLOGIA RELEVANTE NA PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR

Os princípios da ordem jurídica são regras que sustentam o sistema e têm como finalidade guiar a construção normativa, delimitando quais são os pontos de partida e o que alicerça o sistema. No direito do consumidor, alguns princípios têm maior relevância para que ocorra melhor compreensão do sistema e aplicação correta das normas do CDC. Seixas (2023) sublinha o princípio da vulnerabilidade do consumidor, que representa a fragilidade inerente à sua condição de consumidor, visto que o consumidor é convencido de que aquele produto de determinada marca

é o mais adequado ao seu desejo, e por esta razão o escolhe, sem garantir se realmente tudo irá funcionar como a expectativa. O princípio se expressa a partir do art.4º, I, CDC, que reconhece a referida condição, pressuposto da Política Nacional das Relações de Consumo:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo; (Brasil, 1990).

Importa salientar que essa vulnerabilidade também engloba o contexto das ferramentas digitais, pois existe risco de perda de informações por conta da captação de dados pessoais, vazamento de privacidade e outras situações de risco para os direitos do consumidor. Aliado a isso, existem diversos sites que simulam ser confiáveis, de modo a manipular a confiança dos consumidores com ofertas falsas.

Outro princípio importante é o princípio da hipossuficiência do consumidor, que se traduz na ausência de fundos econômicos suficientes, o que gera a gratuidade de custas e despesas processuais. Esse princípio também pode ser analisado como a ausência de conhecimento científico sobre a coisa adquirida, conhecida como hipossuficiência técnica. Observar o consumidor sob a ótica citada contribui diretamente para a efetividade da sua defesa, posto que o CDC adere a regra da inversão do ônus da prova para equilibrar a relação (Seixas, 2023). De um lado, há uma empresa, com bastante recurso capacidade de contratar os melhores advogados; e do outro existe, o consumidor, que na maior parte das vezes não consegue arcar com os custos de uma ação judicial e tampouco conhece detalhes técnicos do produto para poder avaliar os possíveis riscos de sua compra, o que, por si só, já torna a defesa mais complexa.

O princípio da informação, por seu turno, encontra-se no art.4º, IV do CDC, e este determina que existe o dever de ensinar e fornecer informações aos consumidores, no tocante à parte de direitos e deveres (Seixas, 2023). O art.6º da mesma legislação ainda acrescenta que essa informação não pode ser apresentada de qualquer modo, devendo os produtos e serviços terem informações adequadas e

claras, deste modo, devendo conter as características do produto, especificação de preço, quantidade, tributos e também os riscos que são estão presentes:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

IV - educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo; (Brasil, 1990).

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem; (Brasil, 1990).

Seixas (2023) aborda também que esse dever de informação tem duas perspectivas: a de produzir informação e conhecimento ao consumidor e existe a face do próprio consumidor, que é a de receber essas informações para que assim possa manifestar a sua vontade. O descumprimento das medidas de educação do consumidor pode gerar responsabilização nas esferas administrativa e na esfera penal.

Assim, o dever de informar é essencial para o funcionamento correto do mercado consumidor, posto que não basta inserir o produto no mercado sem qualquer tipo de advertência ou declaração essencial para o uso do produto ou serviço. Cabe destacar que a maior parte das pessoas não observa os detalhes do que estão comprando, seja por questão de tempo ou até mesmo por não saberem onde encontrar tal informação, reforçando, assim, a importância desse princípio. A relação entre consumidor e fornecedor há de ser livre, não ocasionando lesão ao comprador; portanto, em relação aos produtos quanto nos serviços, é essencial que todas as informações relevantes sejam claras e diretas.

Outro princípio essencial é o princípio da transparência, que contornam as relações de consumo, uma vez que uma das finalidade da Política Nacional das Relações de Consumo é a garantia da transparência negocial. As relações de consumo devem conter vontades expressas: a do fornecedor de publicar determinado objeto e o do consumidor comprá-lo. Logo, há a necessidade do consumidor ter conhecimento do que está investindo e dos termos negociais, que não podem ser nebulosos (Nunes, 2024).

O princípio da boa-fé determina as boas condutas negociais das relações de consumo, como o dever de cuidado, honestidade e zelo das partes. A boa-fé se divide em boa-fé subjetiva, que trata do aspecto psicológico da relação, ou seja, a não intenção de agir com o dolo de prejudicar alguém, enquanto a boa-fé objetiva é destrinchada como cláusula geral de conduta que garante a confiança das partes, que aquela situação será honesta e de fidelidade. Essa conduta surge já na fase pré-contratual, antes mesmo de se ter uma relação, pois a oferta deve ser clara, a execução deve ser completa e o adimplemento deve ser total. A relação de consumo não deve levar o consumidor a erro, tampouco deve tornar oneroso demais o ônus do fornecedor (Miragem, 2024).

Desta forma, o princípio da boa-fé é visto como um limitador das liberdades contratuais existentes dentro do contexto contratual, pois não é permitido tudo e as condutas realizadas de forma abusiva podem fomentar até mesmo uma nulidade absoluta do contrato.

É necessário também ponderar sobre a influência do princípio da solidariedade nas relações de consumo, uma vez que o Código de Defesa do Consumidor observa a solidariedade como a coparticipação dos causadores do risco, estendendo toda a responsabilização na cadeia de fornecimento.

A percepção da solidariedade surge da superação da regra romana de que os terceiros não podem beneficiar ou prejudicar terceiros, pois mesmo que o contrato seja firmado entre as partes, quem descumprir também deverá ser responsabilizado. No caso do direito do consumidor, aquele que descumprir também responde perante à coletividade (Miragem, 2024).

Por fim, o princípio do acesso à justiça, por sua vez, garantiu amplo acesso da sociedade ao judiciário para resolução de controvérsias. O referido princípio se torna sendo a defesa do consumidor facilitada por meio da inversão do ônus da prova, quando houver hipossuficiência ou se as alegações forem verossímeis, nos termos do art.6º, VII e VIII do CDC (Brasil, 1990).

Além disso, esse acesso a justiça tem que ser garantido a todos que sofrerem algum tipo de dano indenizável, pois a principal premissa do Código de Defesa do Consumidor é salvaguardar os interesses do consumidor e possibilitar que dentro de diversos contextos o usuário tenha ferramentas ao seu alcance para exercer o direito de defesa.

Esse direito de defesa pode ser exercido por qualquer pessoa que tenha sofrido algum dano considerado reparável, fundamentando a ocorrência de tal dano por meio de um nexo causal lógico entre o fornecedor, que ofereceu o produto ou prestou o serviço, e o consumidor, que o adquiriu.

2.3 CONCEITO DE RESPONSABILIDADE CIVIL E A SOLIDARIEDADE DOS FORNECEDORES

A responsabilidade civil é compreendida como o dever de proteger o lícito e reprimir o ilícito, funcionando como mecanismo de controle à conduta humana, definindo os limites de atuação em cada caso concreto. Para a obtenção de êxito nesse controle, a ordem jurídica estabeleceu os deveres jurídicos, que são condutas externas exigidas para a convivência social (Filho, 2023).

Nas relações de consumo, a responsabilidade é a imputação ao fornecedor pelo fato ou vício do produto ou serviço em razão de um dever jurídico violado. A responsabilidade civil pelo fato do produto nasce do dever de segurança, que o fornecedor detém em razão de disponibilizar ao consumidor produtos fabricados. Ao descumprir esse dever, ocorre lesão ao consumidor. No tocante à responsabilização por vício do produto ou serviço, existe o dever de adequação, que é viabilizar o produto ou serviço nas condições para os fins que foram destinados de tal modo que sua inobservância gera dano ao consumidor (Miragem, 2024).

Cumpre mencionar que, em ambos os casos, a partir da violação de um dever jurídico surge do cometimento de ato ilícito, que pode resultar no dano a um outro indivíduo ou objeto. Essa conduta, que viola um dever jurídico e incorre em dano a outrem, provoca o surgimento de outro dever jurídico, o dever de reparar o dano.

O ato ilícito é qualquer tipo de ação ou omissão manifestada pela vontade que tenha o condão de ocasionar dano em outrem, mesmo que seja apenas violação moral. Além disso, o exercício de um direito para além dos limites também manifesta ilicitude, conforme entendimento vigente no art.186 caput e art.187, do Código Civil (Brasil, 2002).

É neste contexto que a responsabilidade civil se enquadra, visto que é a obrigação de contraprestação ante a violação de um dever jurídico anterior que causou dano. A pessoa responsável é aquela que tem como dever ressarcir a outra pessoa prejudicada pelo ato danoso.

Por sua vez, Filho (2023), pontua que a responsabilidade também se insere no contexto das relações de consumo por ordem do art.5º, XXXII, da Constituição Federal, que determinou a defesa do consumidor (Brasil, 1988). Essa defesa ocorre principalmente a partir do Código de Defesa do Consumidor que define as normas legais que tem como característica serem de ordem pública e de interesse social.

Importa destacar que a estrutura jurídica das relações de consumo aplica-se tanto ao Direito Público como ao Direito Privado, pois o objetivo da disciplina é pautado na proteção contra danos morais e patrimoniais sofridos por consumidores.

Ainda há a divisão entre a responsabilidade tradicional e responsabilidade no contexto das relações de consumo, pois a responsabilidade do Código de Defesa do Consumidor é objetiva, uma vez que cada fornecedor tem o dever de segurança nos produtos comercializados (Filho, 2023).

Contudo, não basta a mera colocação do produto no mercado; é necessário que tenha ocorrido dano em razão da conduta do fornecedor de inserir no mercado produto ou serviço, mesmo que de forma negligente, dolosa ou até mesmo imprudente (Miragem, 2024). O entendimento dominante é que a responsabilidade civil geral pode ser identificada quando há conduta, nexo de causalidade e dano. No caso da responsabilidade pelo fato do produto não é preciso demonstrar culpa. Outro ponto a se destacar nessa responsabilidade do mercado de consumo é a necessidade de haver ocorrido algum defeito, que significa a ocorrência de irregularidade grave do produto a qual produz impactos na saúde ou na segurança do consumidor (Miragem, 2024).

A conduta é um ato humano que tem relevância jurídica. Assim, a responsabilização do fornecedor ocorre quando a sua conduta expressa no art.12 do CDC ensejar dano no consumidor, podendo se eximir de indenização quando não tiver colocado o produto no mercado ou tiver participado da produção do produto ou serviço (Miragem, 2024). Esse conceito está diretamente atrelado ao regime do CDC de responsabilização da cadeia produtiva, pois apesar dos nomes distintos como: produtor, comerciante, importador e outros, todos podem causar o dano.

O defeito é pressuposto da responsabilidade, pois para a existência do dever de indenizar, é necessário que ocorra a averiguação desse defeito. O produto ou serviço é considerado defeituoso quando existe uma falha que ponha em risco a segurança do consumidor em relação ao que se tinha de expectativa (Miragem, 2024). O nexo de causalidade é a demonstração que tal ato resultante de

determinada pessoa ocasionou situação lesiva, logo, identifica-se como relação de causa e efeito aferida a partir de provas (Miragem, 2024).

Assim, a regra é o nexo de causalidade seja vinculado entre fornecedor e consumidor quando ocorre a divulgação do produto ou serviço no mercado. No entanto, pode ocorrer rompimento da cadeia de responsabilidade por excludentes que rompem o nexo causal, mesmo que o CDC tenha como prioridade o interesse do consumidor.

Na responsabilidade civil, os danos indenizáveis incluem os prejuízos causados a terceiros que possam ser avaliados em pecúnia e aqueles que não podem ser dimensionados em quantia definida. O primeiro caso trata dos danos materiais e o segundo dos danos morais (Miragem, 2024).

A responsabilidade pelo fato do produto ou do serviço refere-se às responsabilidades por acidente de consumo, ou seja, determina a indenização a partir da violação de um dever de segurança por algum tipo de defeito gerado, seja na etapa de concepção, no período de vendas ou produção (Miragem, 2024).

Assim, os produtos ofertados no mercado de consumo tem que atender o dever que impõe a qualidade dos objetos e também garantir que o consumidor tenha suas expectativas atendidas.

Ainda importa destacar que existe um prazo definido para que ocorra a pretensão indenizatória do consumidor, que o Código de Defesa do Consumidor, em seu art.27, delimita para 5 anos a prescrição do dever de indenizar (Brasil, 1990).

A responsabilidade por vício, por sua vez, surge de uma violação ao dever de adequação, que é a capacidade do produto servir para o que foi construído. O vício, então, é uma espécie de cumprimento parcial da obrigação em que o produto ou serviço se tornou impróprio para uso ou tenha seu valor diminuído (Miragem, 2024).

O dever de adequação é a correta quantidade, qualidade, bem como informação que o fornecedor transmite. O vício de qualidade é quando as características ou propriedades do produto não são atendidas, enquanto o vício de quantidade é a não correlação entre a quantidade anunciada e a quantidade entregue. Por fim, o vício de informação é aquele que tem origem no próprio direito de informação do consumidor, e, caso o fornecedor não atenda a expectativa legítima do consumidor, incorre em lesão ao consumidor (Miragem, 2024).

Em relação ao vício do produto ou serviço, o CDC prevê a possibilidade do consumidor exercer o seu direito de defesa dentro de um prazo decadencial de 30

dias para produtos não duráveis, em regra, podendo ser ampliado ou reduzido em 7 dias ou no máximo de 180 dias. No caso dos produtos duráveis o prazo é de 90 dias (Miragem, 2024).

Ainda cumpre mencionar que pode o consumidor exigir a restituição da quantia paga ou abatimento do preço do produto viciado. No caso dos serviços é ainda possível a reexecução ou uma das hipóteses supracitadas, como rege o artigo 18 do CDC, em seu §1º (Brasil, 1990).

Quanto à solidariedade dos fornecedores, o CDC, em seu art.7º, parágrafo único, e art.25, acrescenta que estes respondem solidariamente perante o consumidor, seja pelo fato seja pelo víncio do produto ou serviço (Brasil, 1990).

Essa solidariedade é uma forma de garantir de forma efetiva a reparação ao consumidor, uma vez que o maior alcance e segurança ao interesse do mais vulnerável permite o direito de escolha para indenização. Esse vínculo de solidariedade indica que todos aqueles que integram de alguma forma a cadeia produtiva contribuíram para a inserção do produto ou serviço no mercado. A exceção existe nos produtos chamados de “in natura”, tendo em vista que a responsabilidade é do fornecedor imediato, consoante entendimento do art.18, §5º, do CDC (Miragem, 2024).

Já a responsabilidade do comerciante é subsidiária em duas hipóteses, conforme art.13 do CDC: quando se tornar dificultada a identificação de agentes econômicos econômicos, tais como o importador, construtor ou produtor, e quando produto não tiver identificação clara. No caso do inciso terceiro do art.13, se o comerciante conservar o produto de maneira inadequada, ele também é diretamente responsável pela ocorrência dos danos, aplicando-se, nesta hipótese, a solidariedade (Miragem, 2024).

Desta forma, resta demonstrada a importância da conceituação da responsabilidade dentro do contexto consumerista e como o instituto da solidariedade dos fornecedores produz mais segurança jurídica e alternativas para garantir a indenização do consumidor. Portanto, estão definidos todos os pressupostos para a responsabilização civil no contexto das relações de consumo, sendo necessária a avaliação da sistemática da responsabilidade no CDC quanto aos danos morais, materiais e o direito básico à reparação.

2.4 O DANO MATERIAL, MORAL E O DIREITO BÁSICO À REPARAÇÃO INTEGRAL NO CDC

A responsabilidade civil é notoriamente instituto de grande importância para o ordenamento jurídico, pois visa efetivar a proteção da vítima contra danos cometidos por terceiros e também pelo próprio ofensor, assegurando que a parte mais vulnerável da relação possa ter iniciativa e cobrar pelos danos sofridos. A sistemática desse instituto sofreu algumas mudanças ao longo de sua história que proporcionaram de forma mais abrangente a efetiva reparação e prevenção dos danos, nos termos do que prega o CDC em seu art.6º, VI, que versa sobre o direito básico do consumidor à reparação integral, seja para apenas um consumidor, da coletividade ou quantidade indeterminada de pessoas (Brasil, 1990).

Antes da vigência do Código de Defesa do Consumidor o risco inerente ao consumo recaia sobre o próprio consumidor. O Fornecedor, por seu turno, tinha como obrigação apenas o de fazer a oferta sem grande comprometimento com a segurança e qualidade do produto, pois para que houvesse a responsabilização do fornecedor deveria se provar a culpa e a culpa provada. Aliado a isso, a responsabilidade civil por danos ocorria pela coisa ou fato de outrem, uma vez que não existiam ações diretas contra a própria fabricante. Naquele período de tempo, a responsabilização do vendedor dificilmente era imputada, pois se o produto chegasse corretamente lacrado, não haveria culpa do vendedor por eventuais defeitos (Filho, 2023).

Diante de todas essas incongruências do sistema antigo, houve uma forte mudança que tornou a responsabilização mais direta, sendo o foco a conduta do fornecedor, que agora deveria prezar pela segurança e garantir que o produto ou serviço não acarrete em danos ao consumidor.

Também houve o reconhecimento da relação direta entre fornecedor e consumidor e a garantia da idoneidade do produto passou a ser da cadeia produtiva, então até mesmo o vendedor está interligado. Assim, o fornecedor se tornou uma espécie de guardião da segurança dos produtos oferecidos, de modo que, na existência de qualquer dano, seja por vício ou por fato de produto ou serviço, a responsabilização deveria ocorrer por inobservância desses deveres impostos.

Essas alterações promovidas pelo Código de Defesa do Consumidor seguiram a teoria do risco do empreendimento, estabelecendo assim a

responsabilidade objetiva ao fornecedor para todos os casos de acidente de consumo, mesmo em caso de fato do produto (art.12) ou vício do produto (art.14), ambos do CDC, uma vez que nesta tese a responsabilidade é fruto da própria atividade de comercializar produtos e oferecer serviços, isentando o consumidor da responsabilidade por algo que não foi ele que tinha conhecimento técnico, nem participa do processo de fabricação e distribuição (Filho, 2023).

Diante disso, quando há impacto no consumidor, ocorre o dano. O dano se classifica em dano moral e dano material. O dano material refere-se a uma compensação do valor que a vítima perdeu, visando assim o *status quo ante* (Nunes, 2024). Quando se trata de dano direto, valor efetivamente perdido como no caso de uma batida sofrida no trânsito, é um dano emergente, já quando se trata de perda de receita certa, é chamado de lucros cessantes (Nunes, 2024).

Por sua vez, o dano moral é tudo aquilo que atinge a dignidade da pessoa, lhe causando aflição e dor como, um nome sujo ou honra denegrida. No caso da indenização por danos morais é uma tentativa de compensação pelo sofrimento sofrido, logo, o valor da indenização é fixado a partir de uma estimativa que possa compensar o dano sofrido, uma vez que mesmo que o dano seja exclusivamente de caráter moral, ainda persiste o dever de indenizar, como propõe o art. 186 do Código Civil (Brasil, 2002).

Aliado a isso, Nunes (2024) ainda pontua que o dano moral tem o campo satisfativo-punitivo, pois o pagamento deve proporcionar à vítima satisfação pelos danos sofridos, bem como a indenização tem como objetivo ser uma punição ao que cometeu ato ilícito para que desestimule a continuidade de práticas lesivas. Logo, para fixação dos danos morais deve-se observar alguns critérios como o impacto do dano na vítima, condição financeira do ofensor e a possibilidade do causador do dano reiterar suas condutas ofensivas.

Em relação à responsabilidade do fornecedor em acidentes de consumo, contexto do direito do consumidor, é objetiva, consoante disciplinado nos artigos 12, 13 e 14 do CDC, enquanto a dos profissionais liberais é subjetiva, nos termos do art.14, §4º do CDC (Nunes, 2024). Deste modo, em regra, não há necessidade de aferição de culpa ou dolo na responsabilidade civil objetiva, resta pendente apenas a análise do nexo de causalidade entre produto ou serviço e o dano ocasionado.

Contudo, em alguns casos também pode ser necessária a aferição de culpa e dolo, como quando o fornecedor detém o conhecimento da falha de um produto e

mesmo assim não toma as medidas de cuidado ou informação, deixando o consumidor em risco.

O Código de Defesa do Consumidor disciplinou o direito básico do consumidor à indenização por danos morais ou patrimoniais, defendendo o interesse dos consumidores. Importa mencionar que os danos reparáveis são amplos, uma vez que o legislador não fixou uma limitação, podendo ser individuais, coletivos, morais, materiais, difusos e cumulativos. O art.6º, VI do CDC traz a noção de “efetiva reparação” que significa a reparação por todos os danos causados, observando a extensão do dano, logo, inclui-se tanto o dano direto do fato quanto o indireto (Miragem, 2024).

O Código de Defesa do Consumidor adota o sistema de reparação integral, que difere um pouco da reparação prevista no Código Civil. No direito civil, a indenização é observada de forma proporcional a indenização de forma proporcional, de acordo com o grau de culpa presente, podendo-se alegar culpa exclusiva da vítima ou culpa concorrente, decorrente do inadimplemento de alguma obrigação nos termos do art.404 do Código Civil (Brasil, 2002).

Por outro lado, no direito do consumidor, a reparação, em regra, abrange um maior número de pessoas, incluindo-se danos que afetem a coletividade e que sejam decorrentes da violação de direitos difusos, sendo o ônus probatório do fornecedor. Essa responsabilidade, presente no CDC, é objetiva e abrange todos os membros envolvidos na mesma cadeia produtiva do produto ou serviço defeituoso.

Além disso, o CDC afasta a análise da culpa no momento da indenização e também no tocante à redução dos valores reparatórios, uma vez que o Código de Defesa do Consumidor é pautado na proteção da vítima. Em regra, não é relevante a avaliação da culpa do fornecedor que tenha causado o dano (Miragem, 2024).

A efetividade do instituto da reparação civil está diretamente vinculada à integralidade da reparação, não se aplicando regras que estejam em desacordo com o princípio da dignidade humana e direito fundamental à reparação, previstos na Constituição, respectivamente, nos artigos 1º, III e 5º, V (Brasil, 1988).

Assim, em ambos os casos, aquele que, por meio de ação ou omissão comete ato ilícito tem o dever de reparar o dano, nos termos do art.927 do Código Civil (Brasil, 2002).

Por fim, vale salientar que não se admite que a reparação seja parcial, sob pena de tornar o instituto da reparação civil injusto e menos eficaz, comprometendo a garantia dos direitos do consumidor.

3 O INFLUENCIADOR DIGITAL E A PUBLICIDADE

A publicidade é um mecanismo inegável de conquista do consumidor. Desde seus primeiros momentos na humanidade, sempre esteve totalmente alinhada com o seu objetivo principal: vender o maior número possível de produtos e serviços. De fato, a publicidade traz à tona produtos e serviços embelezando-os para que o público-alvo se sinta conectado de alguma forma com o que foi anunciado.

Observou-se que a mensagem publicitária tinha mais força quando veiculada com algum rosto, a uma identidade. Isso fez com que os anunciantes contratassem garotos-propaganda para suas empresas como forma de destaque mútuo da personalidade e da marca.

Naturalmente, essa evolução também viria às redes sociais e para os influenciadores digitais, que compartilham sua rotina ou conhecimentos técnicos, se mostrando como verdadeiras autoridades nos assuntos que abordam. Assim surgiu o vínculo entre o influenciador e a marca, com a finalidade de potencializar vendas e atribuir ao produto ou serviço notoriedade mais forte.

O anúncio publicitário pode ocorrer de várias formas, sendo os meios digitais os mais eficientes em relação à dispersão. À medida que os meios digitais evoluíram, tornou-se inegável sua importância. A cada dia, mais pessoas têm acesso a computadores e, consequentemente, às redes sociais, o que as torna alvos potenciais de veiculação de anúncios.

Neste capítulo, serão abordados a publicidade e sua relação com os influenciadores digitais, a definição de publicidade e sua diferenciação doutrinária em relação ao conceito de propaganda, o poder de persuasão das mensagens, o conceito de digital influencer, bem como as vedações existentes na veiculação de publicidades no âmbito consumerista.

3.1 PUBLICIDADE NO MERCADO DE CONSUMO

A publicidade tem sido essencial no contexto do mercado de consumo, uma vez que a evolução tecnológica e industrial permitiu produções em série. Em um cenário de livre concorrência, é necessário se destacar e que a marca apareça mais

vezes. Neste contexto, surgiu a publicidade, que é a aplicação de investimento por determinado agente para promover produtos, serviços e a própria marca.

Almeida (2024) acrescenta que a publicidade é a principal forma de manifestar uma oferta e contém dois elementos: a necessidade de propagar uma informação e o objetivo comercial. Além disso, há a publicidade de caráter institucional e a publicidade promocional, sendo a primeira o anúncio que promove especificamente uma empresa, enquanto a segunda se refere à veiculação de produtos e serviços. Essa publicidade considerada institucional costuma buscar objetivos mais distantes, beneficiando produtos preexistentes, por outro lado, a publicidade promocional divulga o próprio produto ou serviço, bem como a própria marca (Grinover et al., 2022).

David (2021) expõe que a publicidade é uma ferramenta que auxilia a circulação de produtos e serviços visando o lucro comercial. Em regra, a publicidade é onerosa e identifica seu patrocinador, enquanto a propaganda, por sua vez, tem finalidade cultural, social e política, não sendo o foco a veiculação de anúncios com o fim de comércio.

A doutrina observa a propaganda como uma ação política ou religiosa, cujo fundamento é transmitir uma determinada ideologia, enquanto no caso da publicidade tem como principal finalidade o comércio. O termo propaganda vem do latim “propagare”, que remete à propagação de princípios, ideias e teorias, enquanto a publicidade direciona para a ideia de publicização de algo (Nunes, 2024).

A legislação não faz grandes distinções entre os dois termos, haja vista que são conceitos bem similares. Inclusive, a Constituição Federal realiza uma verdadeira mescla entre ambos como no exemplo do termo propaganda comercial, no art.22, XXIX, e em seu art.220, §4º:

Art. 22. Compete privativamente à União legislar sobre:

XXIX - propaganda comercial (Brasil, 1988, p.17)

Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

§ 4º A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso. (Brasil, 1988, p.136)

Nesse contexto, a Constituição confere o mesmo tratamento para entre publicidade e propaganda, observando apenas a necessidade de observância aos alertas de risco aos consumidores em caso de uso das substâncias elencadas. O art.221, IV, da Constituição, reitera a necessidade de proteção ao afirmar que a pessoa e a família devem ter seus valores éticos e morais respeitados, mesmo após a veiculação dos anúncios publicitários (Brasil, 1988).

De igual forma, entende o STJ no cerne de suas decisões, tendo em vista que, em alguns casos, define como propaganda e, em outros como publicidade, a propagação de informações com o fim de comércio (Almeida, 2024).

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária veiculado pelo CONAR define, em seu art.18, que anúncio publicitário é toda espécie de publicidade, independentemente do meio de veiculação que for realizada por patrocínio do anunciante, seja em termos de tempo ou espaço. “Produto” refere-se ao objeto promovido mediante publicidade, sejam quais sejam, serviços, bens duráveis e não duráveis, ideias, conceitos, facilidades ou instituições. Por sua vez, a palavra “consumidor” se estende a qualquer pessoa que vier a receber o referido anúncio (Conar, 1980).

Desta forma, não há uma distinção do que é considerado consumidor para o Código de Defesa do Consumidor e no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, embora ambos busquem uma definição mais ampla, como o objetivo de englobar o maior número possível de pessoas, facilitando assim a proteção. O artigo 16, do Código Publicitário, por sua vez, ressalta que a norma tem caráter subsidiário, uma vez que, nos tribunais, deve-se utilizar prioritariamente o Código do Consumidor e outras normas federais aplicáveis ao contexto de publicidade e propaganda (Conar, 1980).

Assim, a publicidade é uma das melhores ferramentas dentro da indústria de marketing visando alavancar vendas, pois o ser humano é um ser emotivo e pode ser facilmente convencido se houver o estímulo adequado através da comunicação. Esse mecanismo é ferramenta de criação de desejos e necessidades no ser humano (Awari, 2023).

Dentre os principais efeitos no consumidor, destaca-se a construção da marca, posto que uma publicidade atrativa consegue criar uma boa imagem de alguma marca e, automaticamente, agregar características positivas, influenciando no consumo. Aliado a isso, a persuasão das mensagens e apelos de caráter

emocional tem forte poder no ser humano, levando-o frequentemente à compra impulsiva.

Desta forma, a publicidade no contexto do mercado de consumo se apresenta como uma ferramenta de atração de clientes que promovem sensações vinculadas a um produto ou serviço, que tem o condão de persuadir fortemente o consumidor.

3.2 O CONCEITO INFLUENCIADOR DIGITAL E INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NO MERCADO DE CONSUMO VIRTUAL

Atualmente, é inegável a influência da publicidade no mercado de consumo virtual, que se torna cada dia mais presente no cotidiano dos consumidores. A expansão do consumo digital explodiu com a presença da pandemia do COVID-19, que trouxe várias mudanças e adaptações à sociedade na tentativa de conter um caos maior. Nesse contexto mundial, milhares de negócios tiveram que contornar as fortes restrições impostas e apostaram nas tecnologias para veiculação de seus anúncios (Ilgenfritz, 2021).

Desta forma, tornou-se comum que as plataformas digitais ofereçam produtos e serviços ou intermediam as relações. Essas plataformas digitais têm se tornado verdadeiros outdoors digitais, influenciados por algoritmos que exercem o controle de informações e direcionam o consumidor para produtos e serviços de produtos nos quais já demonstrou algum interesse ou que, potencialmente, poderá ter, em decorrência do perfil de consumo. Isso aumenta a chance de fidelização à plataforma ou site.

Esse perfil de consumo é conceituado como “rastro digital”, o qual é criado após visita a diversos sites ou redes sociais, resultando no direcionamento dos anúncios e, assim, aumentando seu efeito de persuasão (Almeida, 2024).

Dentro desse cenário de grandes mudanças, ganhou força a publicidade digital, que proporcionou a consolidação de marcas e maior interação entre consumidores e fornecedores, impulsionando as vendas. Essa publicidade poderia ocorrer em parceria com influenciadores digitais, que conseguem se comunicar com o público de forma mais intimista, o que permite uma fiel captação de clientes (Ilgenfritz, 2021).

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, regimento do CONAR, já alerta sobre a capacidade dos anúncios publicitários de influenciarem

nas decisões das pessoas, como é possível observar no art.7º do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária:

Art. 7º De vez que a publicidade exerce forte influência de ordem cultural sobre grandes massas da população, este Código recomenda que os anúncios sejam criados e produzidos por Agências e Profissionais sediados no país - salvo impossibilidade devidamente comprovada - e, ainda, que toda publicidade seja agenciada por empresa aqui estabelecida. (Conar, 1980, p.10).

Dentro desse contexto de persuasão, surgem os influenciadores digitais, que são pessoas capazes de usar canais para inserir ou transformar opiniões e induzir determinados comportamentos. Hoje, essas pessoas são vistas pelas marcas como uma forma de potencializar lucros, pois criam uma conexão com o público.

Historicamente, a figura do digital influencer não tem exatamente uma data exata de surgimento, contudo se aponta para o final do século XIX como início dessa trajetória. Nesse período, ocorreu o registro da primeira imagem vinculada a algum produto, a foto de Aunt Jemima, que representa a primeira fase da construção do influencer. O rosto dessa moça impulsionou vendas, alcançando até 50 mil unidades, pois o público se sentia mais identificado e mais familiarizado ao produto, agora associado a uma figura (Instituto Infnet, [S.D]).

A segunda fase dessa evolução compreende os anos 70, quando o marketing começou a ser veiculado nas televisões. Nesta época, surgiram também os "garotos-propaganda", que rapidamente conquistaram a popularidade entre o público, como Carlos Moreno, da Bombril. Suas falas eram diretamente associadas aos produtos veiculados, fazendo que os consumidores não apenas se lembressem dessa personalidade, mas também as observassem de forma indissociável dos produtos que promoviam. (Instituto Infnet, [S.D]).

Já a terceira geração de influenciadores surgiu por volta de 2010, com o advento das plataformas digitais destinadas ao compartilhamento de fotos e vídeos. Nesta fase, os influenciadores começaram a determinar a própria relevância a partir da quantidade de seguidores, conhecimento sobre determinados assuntos e sua popularidade. Essas novas subcelebridades, conhecidas como influenciadores digitais, conseguem se conectar melhor com o seu público, adotando um discurso e uma postura adequada ao grupo que desejam se comunicar (Instituto Infnet, [S.D]).

Assim, os influenciadores digitais são pessoas que dialogam com o público, compreendendo bem suas necessidades e se comunicando em uma linguagem que aproxima, sendo parte essencial de estratégias de marketing. Esses influenciadores se dividem em mega influenciadores: que são as personalidades mais influentes do cenário nacional e internacional, com poderes enormes de alcance e persuasão, superando 1 milhão de seguidores; macro influenciadores, que possuem entre 500 mil e 1 milhão de seguidores; influenciadores intermediários, que têm entre 100 a 500 mil e atuam em nichos onde têm mais poder de comunicação; e, e por fim, os micro influenciadores e nanoinfluenciadores, que possuem menos de 10 mil (Pucrs, 2024).

Aliado a isso, é importante mencionar que o grau de influência de cada um desses atores digitais depende principalmente de três variáveis: o alcance, que se refere ao potencial de propagar determinada mensagem, a relevância, que se refere à percepção do público sobre o digital influencer; e a ressonância, que envolve o engajamento e à frequência com o conteúdo produzido é debatido entre os seguidores (Pucrs, 2024).

Os influenciadores costumam se utilizar da fama, alcance amplo e capacidade de persuasão para realizar a divulgação de produtos e serviços. Logo, independentemente da remuneração percebida, os influenciadores direcionam pessoas que confiam neles a marca, produto ou serviço, aplicando-se, portanto, o Código de Defesa do Consumidor. Ao considerar essa atividade, a responsabilização abrange aquele que fabrica a propaganda e o que veicula, permitindo assim que influenciadores que podem ser demandados judicialmente por não observância dos princípios fixados no CDC.

3.3 A PUBLICIDADE COMO PRÁTICA COMERCIAL E SEU IMPACTO NA COLETIVIDADE (PRINCÍPIO DA IDENTIFICAÇÃO PUBLICITÁRIA)

O anúncio publicitário veiculado no Brasil tem que ser lícito e corresponder aos princípios do ordenamento jurídico vigente, com especial atenção à transparência, honestidade e respeito aos direitos individuais.

Quando se tem o objetivo de “dar publicidade” a algum produto ou serviço, é necessário obedecer aos princípios garantidores e normas do CDC, conforme estabelecido no artigo 36, em seu parágrafo único:

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

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem. (Brasil, 1990, p.7).

O princípio mais importante é o princípio da identificação, que se apresenta no art.36 do Código de Defesa do Consumidor. Ao reconhecer a publicidade como uma mensagem persuasiva, a legislação dispõe sobre a necessidade da publicidade ou do veículo de comunicação que a identifique claramente como tal. Isso possibilita que o próprio consumidor possa ter a capacidade de distinguir uma análise objetiva e imparcial de uma análise patrocinada. Embora o Código do Consumidor permita que as publicidades captem consumidores, é necessário que os métodos utilizados estejam expressos.

O CONAR, por meio do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, apresenta alguns artigos da Seção 6 - identificação Publicitária, que regulam também o tema da publicidade. O art.28 reitera a necessidade de uma distinção clara nos anúncios, independentemente do meio utilizado ou até mesmo da forma em que houver sido veiculado, incluindo, de forma extensiva, as redes sociais (Conar, 1980).

Coelho ([S.D.]) aborda que a publicidade só detém o caráter lícito quando for possível ser identificada como tal pelo consumidor, sem exigir qualquer esforço empregado. Ainda, o principal motivo para adoção deste princípio é impedir a normalização das publicidades clandestinas, conhecida como merchandising, em que, no curso de curtos momentos, um produto ou uma marca é mencionado de forma rápida. Já as subliminares são formas de manipulação do inconsciente do indivíduo (Kretzmann, 2018).

Atualmente, as redes sociais reúnem um grande número de usuários, e alguns perfis se destacam, criando meios de comunicação com alto potencial de vendas. Isso ocorre em razão da fama crescente dos influenciadores e das maiores possibilidades de contato, que determinam um maior alcance.

Esses anúncios em redes sociais, assim como os veiculados em revistas, jornais, outdoors e, também são regidos pelo CDC. Isso se aplica também quando são criados exclusivamente por personalidades digitais, uma vez que, independente

da natureza do anúncio, a identificação do anúncio deve ser realizada de forma simples.

Nesses casos, é de suma importância que o consumidor possa identificar o conteúdo apresentado, seja por foto, vídeo ou por algum outro formato, pois a marca pode estar associada a algum digital influencer que optou por utilizar o produto ou serviço. Esse cuidado é necessário porque os seguidores, potenciais consumidores, podem acreditar que a fama de determinada personalidade está relacionada ao uso do produto ou serviço. Portanto, é essencial garantir que o consumidor compreenda que aquele anúncio veiculado foi patrocinado por alguma empresa e que a personalidade foi devidamente remunerada para entregar a melhor experiência para o produto, apresentando-o como melhor opção disponível no mercado, com seu alto poder de persuasão.

Desta forma, garantir que o consumidor possa distinguir que aquele anúncio foi patrocinado por determinada empresa e que tal personalidade foi remunerada de alguma forma para a sua divulgação torna mais simples que ocorra o preparo intelectual para assimilar que aquela mensagem é uma publicidade paga (Vasconcelos, 2020).

Infelizmente, muitos influenciadores digitais não fazem o destaque claro que determinado produto ou serviço divulgado faz parte de anúncio publicitário. As subcelebridades frequentemente trazem os produtos de forma sutil em seu cotidiano, sem expor diretamente que são pagos para promovê-lo de forma positiva. Em redes sociais, é comum o uso de alguns tipos de hashtags como #publi ou #ad e similares na descrição de uma foto ou comentários fixados em vídeos para indicar publicidade. Contudo, pode-se afirmar que apenas isso não atende adequadamente à legislação consumerista atual (Vasconcelos, 2020).

É importante ressaltar que o público presente nas redes sociais é o mais diverso possível, com diferentes níveis de instrução e capacidades sócio-econômicas. Isso faz com que tais publicações e comentários abaixo dos posts não sejam facilmente distinguidas por todos (Vasconcelos, 2020).

Assim, o conteúdo pago e o conteúdo patrocinado tem a possibilidade de se misturar para o consumidor, em razão da vulnerabilidade natural do consumidor. Algumas plataformas digitais, como o Instagram, adotam o termo “patrocinado” no topo das postagens ou indicam parcerias realizadas. Em adição a isso, os

influenciadores digitais devem utilizar “tags” permitidas pelo guia do CONAR nos anúncios, o que facilita a identificação para o consumidor médio.

Além disso, o princípio da dimensão coletiva rege as relações consumeristas, o que torna o Código de Defesa do Consumidor norma de ordem pública e de interesse social, conforme exposto no art.1º do CDC (Brasil, 1990). Isso significa que o interesse da coletividade sobrepõe o interesse individual. O princípio da confiança também é fundamental, pois as publicidades não podem iludir os consumidores e as ofertas realizadas pela empresa tem que ser honradas (Ilgenfritz, 2021).

O CDC estabelece, no artigo 30, que a publicidade deve ser clara e precisa. A comunicação dos produtos ou serviços veiculados deve seguir condições estabelecidas emitidas na própria publicidade (Brasil, 1990). O efeito deste artigo é a vinculação do fornecedor por publicarem e veicular determinado conteúdo.

No art.34, o CDC reitera a solidariedade entre os responsáveis por divulgar anúncio, incluindo prepostos e representantes de marcas, abrangendo também os digitais influencers, uma vez que são tratados como embaixadores de empresas e veiculam igualmente conteúdo publicitário (Brasil, 1990).

Almeida (2024) menciona ainda que, em caso de descumprimento da oferta fornecida, o art.35 do CDC permite ao consumidor escolher entre exigir o cumprimento forçado nos termos do que foi anunciado, aceitar um produto ou prestação que seja equivalente, ou optar pela rescisão do contrato com perdas e danos.

Assim, ofertas realizadas em plataformas digitais não podem induzir coletivamente o consumidor a erro, devendo a publicidade ser facilmente identificada como tal, a fim de evitar que o anúncio incorra nas modalidades de publicidade indevidas.

Quanto a esse tópico, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, em seu art.31, estabelece o que são consideradas indevidas e ilegítimas:

Artigo 31

Este Código condena os proveitos publicitários indevidos e ilegítimos, obtidos por meio de “carona” e/ou “emboscada”, mediante invasão do espaço editorial ou comercial de veículo de comunicação. Parágrafo único Consideram-se indevidos e ilegítimos os proveitos publicitários obtidos:

- a. mediante o emprego de qualquer artifício ou ardil;
- b. sem amparo em contrato regular celebrado entre partes legítimas, dispondo sobre objeto lícito; c. sem a prévia concordância do Veículo de Comunicação e dos demais titulares dos direitos envolvidos (Conar, 1980).

Assim, qualquer desvio publicitário que cause malefício aos consumidores implica o dever de reparação civil e realizar a contrapropaganda, conforme exposto no art.56, XII, do CDC, com o objetivo de indenizar e reduzir os efeitos sociais causados (Grinover *et al.*, 2022). Portanto, toda publicidade veiculada em território nacional não deve apenas cumprir com os requisitos da identificação correta, como também deve realizar a publicidade pelos meios considerados adequados pelo CONAR.

3.4 RESTRIÇÕES E VEDAÇÕES PREVISTAS NAS LEIS CONSUMERISTAS QUANTO À PUBLICIDADE

A publicidade no Brasil segue uma série de regras rígidas para sua veiculação, e nem todos os temas possuem a mesma liberdade de exposição. Em temas como o consumo de cigarro e de bebidas alcoólicas, o Estado, com a finalidade regular de hábitos prejudiciais à saúde, aprovou, logo após a vigência do CDC, uma lei específica para reduzir a publicidade desses produtos. A Lei 9.294/96, por exemplo, regula a publicidade de cigarros, bebidas alcoólicas, medicamentos e terapias, trazendo restrições mais severas com o fim de proteger os consumidores.

O art.3º dessa lei supracitada proíbe “propaganda comercial” de cigarro, bebidas alcoólicas, medicamentos e terapias em território nacional, excluindo-se os recintos de venda dos produtos. Nesses locais pode ocorrer a exposição da mercadoria, desde que estejam expressas advertências sobre os malefícios do uso das substâncias, bem como as frases estabelecidas pelo Ministério da Saúde (Brasil, 1996). Essa determinação ressalta, mais uma vez, a importância do cuidado com a veiculação de informações, pois é necessário que o consumidor seja informado adequadamente sobre os riscos associados aos produtos.

No caso do cigarro, a legislação exige que as embalagens contenham imagens ilustrativas e que advertências rotativas sejam destacadas no prazo máximo de 5 meses. Essa informação deve ser totalmente legível para o público. (Nunes, 2024).

No caso do álcool, a publicidade só pode ser exibida em meios de comunicação como televisão e rádio das 21h até às 6h, consoante rege o art.4º da lei 9.294/96 (Brasil, 1996). Assim como no caso do tabaco, a propaganda não deve

associar o consumo da substância ao aumento de virilidade ou feminilidade tampouco à redução de estresse. Em adição a isso, o rótulo deve conter frases de alerta que eduquem o consumidor a consumir menos álcool (Nunes, 2024).

Os medicamentos e terapias também tem suas restrições publicitárias. Para medicamentos de venda livre, as publicidades devem ser anunciadas em conjunto com os riscos provenientes do seu abuso, bem como deve conter afirmações científicas dos efeitos terapêuticos (Nunes, 2024).

Os anúncios considerados especiais estão em rol exemplificativo no art.44 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária:

Artigo 44

Pela sua importância econômica ou social, pelo seu volume, pelas suas repercussões no indivíduo ou na sociedade, determinadas categorias de anúncios devem estar sujeitas a cuidados especiais e regras específicas, além das normas gerais previstas neste Código. Essas regras específicas figuram mais adiante como "Anexos" a este Código e, alguns casos, resultaram de valiosa colaboração de Associações de Classe que prontamente se identificaram com o espírito do presente Código. São eles, pela ordem:

Anexo A Bebidas Alcoólicas;

Anexo B Educação, Cursos, Ensino;

Anexo C Empregos e Oportunidades;

Anexo D Imóveis: Venda e Aluguel;

Anexo E Investimentos, Empréstimos e Mercado de Capitais;

Anexo F Lojas e Varejo;

Anexo G Médicos, Dentistas, Veterinários, Parteiras, Massagistas, Enfermeiros, Serviços Hospitalares, Paramédicos, Para-hospitalares, Produtos Protéticos e Tratamentos;

Anexo H Produtos Alimentícios;

Anexo I Produtos Farmacêuticos Isentos de Prescrição;

Anexo J Produtos de Fumo;

Anexo K Produtos Inibidores de Fumo;

Anexo L Profissionais Liberais;

Anexo M Reembolso Postal ou Vendas pelo Correio;

Anexo N Turismo, Viagens, Excursões, Hotelaria;

Anexo O Veículos Motorizados;

Anexo P Cervejas e Vinhos;

Anexo Q Testemunhais, Atestados, Endossos;

Anexo R Defensivos Agrícolas;

Anexo S Armas de Fogo;

Anexo T Ices e Bebidas Assemelhadas.

Anexo U Apelos de Sustentabilidade.

Anexo V Publicidade de Serviços de Telecomunicação Modalidade Internet Móvel

Anexo X Apostas

Parágrafo único

Pretendendo ser este Código um instrumento dinâmico e permanentemente atualizado, essas categorias especiais poderão ser ampliadas mediante o acréscimo de novos Anexos (Conar, 1980).

Além da necessidade de veiculação da identificação publicitária e devidos cuidados na publicidade de alguns produtos, também prevista na legislação correta anteriormente citada, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária exige que o anúncio deve ser honesto e verdadeiro.

O anúncio honesto é aquele que não traz qualquer abuso de confiança ou não conhecimento do produto. Por sua vez, o anúncio verdadeiro, é o anúncio que seja formado com bases reais, com clareza de preço, condições de pagamento, entregas, garantias e informações técnicas e científicas do produto. Qualquer violação a essas regras pode implicar em sanções perante o CONAR (Nunes, 2024).

As proibições existentes na legislação do CDC referem-se ao potencial da publicidade de ferir o consumidor, não se limitando apenas quanto ao conteúdo, mas também quanto à forma. No entanto, é importante adicionar que não há uma proibição em veicular publicidade em si, mas sim nas publicidades que são contaminadas por enganosidade e abusividade. Aliado a isso, as promoções de venda também podem ser enganosas ou abusivas (Grinover et al., 2022).

Em relação à publicidade enganosa, vale mencionar que o CDC, em seu art.37, §1º, define como enganosa qualquer tipo de comunicação publicitária cujo conteúdo, de forma total ou parcial, seja falso. Almeida (2024) expõe que a publicidade enganosa por comissão é quando afirma-se algo distante da realidade, o que leva o consumidor a erro, enquanto a publicidade enganosa por omissão ocorre quando o anunciante não fornece alguma informação essencial sobre o produto e o serviço. O art.37, §3º, do CDC complementa o conceito de conduta omissiva:

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

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços (Brasil, 1990, p.7).

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço (Brasil, 1990, p.7).

Ainda é importante mencionar que a enganosidade de uma publicidade refere-se a informações que podem levar o consumidor a erro no tocante ao produto

ou serviço anunciado. A aferição de enganosidade é realizada analisando o anúncio em todos os aspectos, como forma, conteúdo, apresentação e outros (Nunes, 2024).

No tocante à publicidade abusiva, vale ressaltar que o Código de Defesa do Consumidor, em seu art.37, §2º, conceitua como abusiva qualquer tipo de publicidade de caráter discriminatório, que possa instigar o consumidor a cometer atos violentos, explorar medo ou superstição, aproveitar-se das vulnerabilidades da criança, desrespeitar valores ambientais ou ser capaz de conduzir o consumidor a comportamentos prejudiciais ou perigosos à sua saúde ou segurança:

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

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança (Brasil, 1990, p.7).

Assim, nenhuma publicidade deve incitar a violência ou se aproveitar das fragilidades existentes, sob pena de ser vetada e prejudicar a lisura das relações comerciais. Publicidade abusiva é considerada toda mensagem capaz de induzir o consumidor a agir de forma perigosa quanto a sua saúde e segurança. Um exemplo é a publicidade de cervejas que podem estimular comportamentos de imoderação, prejudicando o próprio adquirente (Almeida, 2024).

É publicidade dissimulada toda mensagem mensagem que simule conteúdo jornalístico, de entrevista ou pesquisas, mas que tenha o fim de promover algum tipo de produto ou serviço (Almeida, 2024). Nesse contexto, é comum ver influenciadores realizando vendas de forma descarada e tratando como conteúdo orgânico, o que prejudica o consumidor, que, por sua vez, não consegue observar nitidamente que se trata de conteúdo patrocinado. Isso tem gerado notificações do CONAR nas redes sociais (Ilgenfritz, 2021).

A publicidade subliminar é aquela que age de forma praticamente invisível, ou seja, influencia o inconsciente. Almeida (2024) aponta que não há casos registrados de publicidade subliminar e que o CONAR, por sua vez, não regula ainda o tema.

Já a publicidade clandestina é uma forma de merchandising, ou seja, é aquele anúncio em que o consumidor é exposto, de forma sutil, por meio de novelas, filmes e séries, onde os personagens consomem determinado produto e é possível identificar marcas em pequenos trechos de tempo (Kretzmann, 2018).

Ainda é válido destacar que o CDC não veda diretamente o merchandising, contudo, a doutrina comprehende que existe a necessidade de torná-lo compatível com o princípio da identificação publicitária (Almeida, 2024).

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, em seu art.23, afirma que os anúncios publicitários de modo algum podem levar abusar da confiança do consumidor e tampouco devem explorar as fragilidades decorrentes por falta de experiência ou conhecimento (Conar, 1980).

Outros pontos importantes trazidos pela legislação subsidiária são a responsabilização do anunciante e da agência, que também deve ter cuidados também na elaboração da publicidade. Importa ressaltar que qualquer pessoa que estiver no desenvolvimento de anúncios, incluindo aqueles que planejam, executam ou veiculam, deve seguir as normas do CONAR, que tem competência para reger as questões publicitárias e determinar, em caso concreto, quando deve ocorrer a responsabilização.

Em caso de descumprimento das normas de identificação, o CONAR recomenda que nenhum anúncio seja publicado. Os anúncios infratores podem receber advertências, recomendações de alteração, sugestões de veículos para melhorar o anúncio ou até mesmo veiculação da posição do CONAR sobre a reprovação da publicidade. É atribuição do Conselho de Ética julgar todas as infrações que considerar pertinentes, nos termos do art.50 e 50, §1º do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (Conar, 1980).

O Código de Defesa do Consumidor ainda acrescenta que, em caso de veiculação de publicidade enganosa ou abusiva, o fornecedor deve realizar a contraprestação, que é a imposição de contrapropaganda. Essa contrapropaganda deve ser realizada com recursos do veiculador e nas mesmas condições em que foi veiculada, como garante o art. 60 e art.60, §1º (Brasil, 1990).

Por fim, é importante mencionar que veicular informação falsa ou enganosa pode ser considerado crime contra as relações de consumo:

Art. 66. Fazer afirmação falsa ou enganosa, ou omitir informação relevante sobre a natureza, característica, qualidade, quantidade, segurança, desempenho, durabilidade, preço ou garantia de produtos ou serviços:

Pena - Detenção de três meses a um ano e multa.

§ 1º Incorrerá nas mesmas penas quem patrocinar a oferta.

§ 2º Se o crime é culposo;

Pena Detenção de um a seis meses ou multa.

Art. 67. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva:

Pena Detenção de três meses a um ano e multa.

Parágrafo único. (Vetado).

Art. 68. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança:

Pena - Detenção de seis meses a dois anos e multa:

(...)

Art. 69. Deixar de organizar dados fáticos, técnicos e científicos que dão base à publicidade:

Pena Detenção de um a seis meses ou multa (Brasil, 1990, p.15-16)

Assim, é estritamente necessário que o consumidor tenha plena consciência de que aquilo é um anúncio publicitário, de forma clara e objetiva, como rege o descrito no art.36 do CDC. Além disso, as publicidades veiculadas devem atender à legislação consumerista, sob pena de possíveis implicações legais.

4 RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS: LEGISLAÇÃO, JURISPRUDÊNCIA E PAPEL DO CONAR

É inegável que os influenciadores digitais vinculados à publicidade aparecem diariamente no contexto das relações de consumo. A cada uso das plataformas digitais, é possível enxergar a associação de alguma personalidade notória a um produto ou serviço, o que, em alguns casos surpreende. Contudo, a prática tem como efeito a sensação de proximidade entre quem está divulgando e consumidores.

Atualmente, o CONAR tem grande força no combate às publicidades que não correspondem à realidade descrita como publicidade adequada. O conselho também é responsável por verificar, por meio de decisão administrativa, se a publicidade respeitou os princípios do Código de Autorregulamentação Publicitária.

Em adição a isso, a questão da existência da responsabilidade do influenciador digital tem sido mais debatida em artigos, doutrinas e na jurisprudência, tendo sido alvo de decisões importantes em alguns tribunais do Brasil e consolidando entendimentos prévios do STJ.

A ausência de legislação específica na questão do influenciador digital e a publicidade pode, contudo, gerar algumas decisões controversas, implicando na constrição de direitos adquiridos pelos consumidores por meio da legislação pré existente.

Este capítulo, portanto, versa sobre a responsabilidade civil dos influenciadores digitais, o tipo e a extensão dessa responsabilidade, além das decisões tomadas pelo CONAR após a criação de um guia de conduta publicitária. Também são analisadas decisões judiciais envolvendo influenciadores e por fim a ausência de legislação específica sobre o tema.

4.1 GUIA DO CONAR E CASOS PRÁTICOS

A publicidade é ferramenta importantíssima no contexto comercial. Como mencionado anteriormente, as técnicas de venda foram se reinventando ao longo do tempo, assim como a necessidade de regulação do tema.

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária surgiu no final da década de 70, em meio ao regime militar. O governo da época tinha como meta

implantar um órgão que pudesse ler todos os anúncios publicitários e vetar aqueles que fossem contrários aos ideais do regime. Em conjunto a isso, seria criado um departamento com vários funcionários responsáveis por essa fiscalização (Conar, S.D).

Em resposta a essa situação, surgiu a autorregulamentação a partir do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, cuja função é zelar pela expressão publicitária e observar os interesses das partes do mercado de consumo. Os redatores do Código eram anunciantes e veículos de comunicação que argumentavam que o mercado publicitário brasileiro teria plena capacidade de se regulamentar sem necessidade de intervenção das autoridades federais, convencendo-os desse projeto (Conar, S.D).

Assim surgiu o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), que tem papel essencial no contexto consumerista e na supervisão dos conteúdos publicitários divulgados. O objetivo desse Conselho é regular os conteúdos publicitários no país, garantindo que a veiculação seja realizada de forma ética, obedecendo à boa-fé e normas de transparência.

O sistema adotado no Brasil é o misto, o que significa que a publicidade pode ser controlada tanto pelo Estado quanto pela iniciativa privada. O controle estatal ocorre a partir do juiz, do legislador e da esfera administrativa. O controle privado, por sua vez, ocorre a partir do CONAR e o Código de Autorregulamentação Publicitária (Almeida, 2024).

A atuação do CONAR ocorre a partir de provocação ao órgão por meio de “denúncias” que são apresentadas ao órgão, que analisa as publicidades com o Código de Ética. O CONAR pode recomendar a retirada ou suspensão da veiculação, se considerar necessário.

Com o surgimento das mídias sociais e personalidades digitais, o CONAR observou que a veiculação de publicidade estava mudando. Durante o período da pandemia, o órgão implantou um guia de recomendações voltado para regular a forma como os digitais influencers utilizavam de sua confiança e fama para promover produtos.

O Guia de Publicidade Por Influenciadores Digitais do CONAR de 2021 analisa a publicidade por influenciadores, considerando como mensagem de divulgação aquela que é realizada por terceiros com a finalidade estimular consumo de produtos e serviços. O guia estabelece três elementos necessários para que a

comunicação seja configurada a publicidade como: a divulgação de produto ou serviço, compensação comercial e a ingerência do conteúdo, que a contratação do digital influencer para que seja realizada a postagem comercial (Conar, 2021).

Aliado a isso, é fundamental que as postagens sigam uma forma correta de divulgação, que inclui a menção e destacada de termos que indiquem que se trata de uma publicação paga. É importante que a identificação como postagem publicitária seja visível. No caso de anúncios direcionados a crianças e adolescentes, os cuidados devem ser redobrados, evitando a publicidade invisível. A distinção entre conteúdo publicitário e não publicitário deve ser clara, em razão da presença de grupos mais vulneráveis.

O engajamento é uma modalidade de conteúdo de mercado em que se fazem ações promocionais que o influenciador digital que estimule uma postagem própria. Quanto às postagens de agradecimento, conhecidas como mensagens ativas, não configuram anúncio, em razão da prática não envolver uma relação comercial concreta, não atendem aos requisitos supracitados que satisfazem o conceito de publicidade para o influenciador (Conar, 2021).

Além disso, não constitui publicidade o conteúdo produzido pelo próprio digital influencer sem qualquer tipo de contato com o anunciante, uma vez que a publicidade foi realizada de modo instantâneo, a menos que ocorra a conduta ativa de anunciantes, trazendo aquela postagem para perfil oficial (Conar, 2021).

O guia prático do CONAR oferece sugestões de como devem ser realizadas as postagens por influenciadores digitais, recomendando o uso de hashtags como #publicidade, #anúncio ou algo como #parceria paga, além de outros como #recebido viagem a convite de determinada marca. Todavia, expressões de esclarecem que se trata de um anúncio não são recomendadas, como #parceiro ou #colab (Conar, 2021).

Por fim, segundo o guia do CONAR, a regra de apresentação do conteúdo está diretamente relacionada ao canal em que será divulgado. Em plataformas com uso de imagem, a identificação deve estar presente próxima à imagem. Já nas plataformas de vídeo, a identificação deve ser realizada dentro do próprio vídeo, por mensagem de texto e áudio, preferencialmente em conjunto (Conar, 2021).

No caso dos conteúdos disponibilizados por tempo limitado, tais como os presentes nos stories do Instagram ou Snapchat, a identificação deve durar o tempo em que o conteúdo estiver disponível. Em transmissões ao vivo, a publicidade deve

ser veiculada com sua devida identificação, por texto e áudios, de forma repetida, para que o público compreenda que aquela divulgação realizada é um anúncio publicitário e que existe conexão entre o influenciador digital e a loja que está vendendo um produto (Conar, 2021).

Em algumas de suas decisões, o CONAR tem entendido que não basta a presença de anunciante e um influenciador digital para que a peça seja identificada como anúncio publicitário. É necessário que haja divulgação do produto ou serviço, além da compensação financeira e ingerência por parte do anunciante. Na ausência desses requisitos, o CONAR pode opinar pelo arquivamento da denúncia, especialmente se o fim for meramente informativo:

Mês/Ano Julgamento: MARÇO/2024

Representação nº:227/23

Autor(a): Conar, mediante queixa de consumidor

Anunciante: VW Parras - Máquinas & Café e Thales Fernandes

Relator(a): Conselheira Patricia Vaz Picolo

Câmara: Primeira Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

Anúncio em espaço pago e em perfil em rede social (Youtube) da anunciante VW Parras com participação do influenciador Thales Fernandes - Não sou barista atraiu queixa de consumidor no Conar, considerando que não resta clara a natureza da postagem, se publicitária ou editorial, sendo veiculada em espaço pago e disponibilizando link e cupom de desconto ao mesmo tempo em que o influenciador informa que a postagem é avaliação independente.

Em sua representação, o Conar destaca que, considerando a confiança depositada pelo consumidor e o fato de usarem tais informações para a tomada de decisão sobre uma compra, anunciante e influenciador têm o dever de transparência em publicações do gênero, garantindo informações completas sobre a natureza da ação.

Em sua defesa, a empresa VW Parras afirma não se tratar de publicidade, o que também teria sido destacado pelo influenciador, inclusive com menção a pontos negativos do equipamento. Os produtos - máquinas de café expresso - foram enviados ao influenciador sem qualquer remuneração ou briefing, como uma forma de obter reviews honestos.

A relatora acolheu estes e outros argumentos da defesa. Escreveu ela em seu voto: "para entendimento deste voto, é essencial trazermos um pouco de contexto, de onde o vídeo encontra-se inserido e o objetivo do canal do Youtube. Trata-se de um espaço destinado a falar sobre a experiência de fazer um bom café, composto por dicas diversas de como extrair um expresso melhor, por exemplo, e também por reviews sobre máquinas e produtos diversos. Ao navegar pelo canal, vemos que há, inclusive, uma espécie de roteiro em seus vídeos. No caso dos equipamentos, por exemplo, em todos ele avalia diversos quesitos, sempre destacando pontos positivos e negativos, de maneira objetiva".

No caso em tela, a relatora nota que o influenciador, ainda que afirme tratar-se da melhor máquina que já testou até aquele momento, faz o contraponto de que talvez não seja a melhor para o consumidor, a depender de suas preferências. Além disso, compara a máquina a outra,

destacando que, para quem gosta de café com leite, por exemplo, talvez o outro equipamento seja mais interessante. Cita também o disclaimer logo no início do vídeo: "pessoal, só para esclarecer: a empresa Máquinas & Cafés me mandou essa Gaggia para o review. Eles me deram essa máquina, mas eu não recebi nenhum dinheiro para falar bem da máquina em si. Vai ser um review bem sincero. Uma coisa que eu não abro mão é de poder falar dos pontos positivos, mas dos negativos também. Afinal todos os produtos têm seus pontos negativos".

A relatora concluiu pela recomendação de arquivamento da denúncia - no que foi acompanhada por unanimidade - por considerar que a peça não apresenta três elementos que, segundo o Guia Publicidade por Influenciador Digital do Conar, devem estar presentes cumulativamente para configurar um anúncio: a divulgação de produto, serviço, causa ou outro sinal a eles associado; a compensação ou relação comercial, ainda que não financeira; e a ingerência por parte do anunciante ou agência sobre o conteúdo da mensagem. Para a relatora, ainda que o influenciador faça a divulgação de um cupom de desconto atrelado à loja do anunciante, na descrição é veiculada a informação de que contém promoção paga. Sobre a anunciante, trata-se de revendedor e varejista de máquinas de café, de marcas variadas. **Quando faz a divulgação dos vídeos do influenciador, conforme informado na defesa, o faz juntamente com conteúdo próprio e dos fabricantes, buscando oferecer ampla informação ao consumidor sobre o equipamento.** "Neste sentido, não vislumbro tentativa de enganar ou induzir o consumidor, até mesmo por lhe faltar interesse, dado que representa outras marcas do mercado", concluiu a relatora (grifo nosso).

Além disso, o CONAR também entendeu que anúncios com identificação publicitária deficiente devem ser notificados, pois podem levar os consumidores a questionar se tal publicidade tem um fim jornalístico apenas ou comercial. O órgão ainda acrescenta que, mesmo que o anúncio não contenha exatamente conteúdo publicitário, é fundamental zelar pela comunicação ao divulgar produtos na internet. Em caso prático, foi observada a veiculação de imagem de uma fábrica de cerveja Heineken, sem qualquer aviso sobre a restrição etária para maiores de 18 anos, nem de frases sobre moderação:

Mês/Ano Julgamento:FEVEREIRO /2024

Representação nº:166/23

Autor(a):Conar, por iniciativa própria

Anunciante:HNK BR Indústria de Bebidas e influenciadores Viva Mais SP, Brazuca Dicas e Diego MKT Gastronômico

Relator(a):Conselheira Isabela Maria Pereira Rodrigues

Câmara:Primeira Câmara

Decisão:Advertência e arquivamento

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 28 e 50, letra "a", do Código e seu Anexo P e Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais e Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

Resumo: Foi da direção do Conar da iniciativa desta representação, contra anúncio com o título acima, divulgado em rede social (Instagram), no perfil Viva Mais SP, considerando a possibilidade haver identificação publicitária deficiente, podendo levar ao consumidor à dúvida sobre o caráter comercial ou editorial da mensagem. A HNK BR, fabricante da cerveja Heineken,

apresentou defesa na qual informa não haver relação comercial sua com o perfil Viva Mais SP, que não houve ingerência sobre o conteúdo, compensação ao influenciador ou repostagem e compartilhamento do conteúdo.

Já o influenciador Viva Mais SP respondeu à representação dizendo que não se trata de publicidade, justificando não ter sido remunerado.

A relatora acolheu as explicações da defesa e considerou que a mensagem objeto desta representação não é publicidade, pelo que recomendou o arquivamento da denúncia. No entanto, considerando a responsabilidade do influenciador, propôs a advertência à Viva Mais SP. "Muito embora não tenhamos um conteúdo de caráter publicitário, ao observar o alcance do perfil, que possui mais de quatrocentos mil seguidores no Instagram, é necessária que a atuação do influenciador seja acompanhada de responsabilidade no ambiente digital", escreveu a relatora em seu voto. "O vídeo e demais postagens feitas pelo influenciador denotam que seu público é composto por pessoas de idade variada, já que os lugares que visita e recomenda, por exemplo, hamburguerias, exposição do Chaves e resorts, são diversos e agradam um público que parece ser composto por famílias. Embora o influenciador tenha respondido que o vídeo do tour na fábrica da Heineken não é publicitário, com o que este parecer concorda, é possível observar que a postagem original foi feita sem qualquer aviso ou cláusula de advertência, mas, em acesso recente, nota-se que o influenciador alterou a legenda da postagem com o objetivo de incluir as frases "pegue leve na bebida" e "para maiores de 18 anos". Ora, se houve a alteração do conteúdo, após a citação do Conar, por qual motivo não teria sido a publicação feita desde o início com o mesmo nível de cuidado e responsabilidade? A própria atitude do influenciador demonstra que esse sabe que poderia agir com mais zelo ao se comunicar na internet. Assim, sabendo do caráter educativo e de instrução que os julgamentos do Conar possuem e, tendo em vista o contexto no qual o influenciador está inserido, sendo um ambiente digital, em que vídeos publicitários são frequentes, e com presença de muitos seguidores que podem ser induzidos ao consumo em razão de assistirem seus vídeos, entendemos que valha advertir o influenciador.

O voto da relatora foi aceito por unanimidade. Considerando a informação trazida na representação durante a sessão de julgamento, de que os influenciadores receberam da empresa Tirolez o convite para o passeio na fábrica da Heineken, a Primeira Câmara do Conselho de Ética recomendou que se dê ciência à Tirolez para conhecimento desta decisão (grifo nosso).

Assim, resta evidente que canais que divulgam constantemente opções de lazer e expõem o estilos de vida pessoal tendem a ter mais vínculo com os seguidores, resultando em persuasão na escolha do consumidor. Portanto, devem tomar precauções redobradas ao divulgar produtos que tem potencial de causar danos e dependência, como é o caso das bebidas alcoólicas. O art. 220, §4º, da Constituição estabelece que a publicidade de bebidas sofre restrição e deve conter claras advertências sobre o uso e abuso de álcool, o que não ocorreu no caso em questão (Brasil, 1988).

Nunes (2024) denomina a necessidade de mensagens protetoras como "cláusula de advertência", que deve estar inserida nas mensagens publicitárias de TV e também nos vídeos veiculados na internet.

Além disso, a mensagem publicitária transmitida sem a devida atenção à sua correta identificação é considerada abusiva, uma vez que estimula o consumidor a prejudicar a própria saúde, sem mostrar os reais efeitos do álcool no corpo (Almeida, 2024).

Assim, as decisões tomadas pelo CONAR reconhecem a necessidade correta identificação da publicitária, bem como observam o influenciador digital como parte da cadeia de veiculação de anúncios. Resta, assim, observar como decidem os tribunais brasileiros sobre a relação entre a loja anunciante, influenciador e consumidor.

4.2 POSIÇÃO DOS TRIBUNAIS BRASILEIROS QUANTO À RESPONSABILIDADE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Os tribunais brasileiros têm recebido diversas demandas relacionadas à responsabilização dos digitais influencers na publicidade, tendo em vista que é um tema relativamente novo e muito relevante dentro do mercado de consumo.

A atuação dos influenciadores digitais na venda de produtos já é realidade, e as parcerias entre loja e personalidade têm impulsionado a ascensão de marcas e o sucesso de diversos produtos e serviços.

No entanto, não existe uma legislação específica que regule o tema ou que delimita diretamente os limites da publicidade ou responsabilização quanto aos impactos causados. Portanto, o desenvolvimento da questão consumerista ainda continua a ser majoritariamente por construção doutrinária e jurisprudencial.

Em alguns casos, já é possível identificar que os juízes têm compreendido o influenciador como parte integrante da cadeia de consumo, pois veicula publicidade e utiliza da confiança do consumidor para garantir vendas. Isso inclui situações em que a personalidade declara ser sócia de determinada empresa de comércio, conforme o entendimento da 4^a turma recursal cível do TJ-RS:

RECURSO INOMINADO. AÇÃO DE RESTITUIÇÃO DE VALORES CUMULADA COM PEDIDO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS. FALTA DE ENTREGA DE PRODUTO ADQUIRIDO (IPHONE) APÓS PUBLICIDADE REALIZADO PELO INFLUENCIADOR DIGITAL REQUERIDO (NEGO DI). I. CERCEAMENTO DE DEFESA NÃO CONFIGURADO. PRELIMINARES DE INCOMPETÊNCIA, ILEGITIMIDADE E FALTA DE INTERESSE PROCESSUAL AFASTADAS. CONEXÃO NÃO VERIFICADA. II. MÉRITO. INFLUENCIADOR DIGITAL DEMANDADO

QUE, NAS REDES SOCIAIS, SE DECLAROU COMO DONO DA EMPRESA "TADIZUERA" E ASSUMIU PUBLICAMENTE O COMPROMISSO DE GARANTIR A ENTREGA OU O ESTORNO DAS COMPRAS. RESPONSABILIDADE DO RÉU, QUE UTILIZANDO DA SUA PROFISSÃO DE INFLUENCIADOR DIGITAL, EMPRESTOU CREDIBILIDADE AO NEGÓCIO PARA O SEU PÚBLICO ALVO E, ASSIM, ATRAIU DIVERSOS CONSUMIDORES DE BOA-FÉ QUE FORAM PREJUDICADOS COM A EMPRESA "TADIZUERA". APLICAÇÃO DA TEORIA DA APARÊNCIA NO CASO CONCRETO. DEVER DE RESTITUIR O VALOR PAGO PELO PRODUTO QUE NÃO FOI ENTREGUE. DANOS MORAIS NÃO CONFIGURADOS. FALTA DE COMPROVAÇÃO DE EFETIVA VIOLAÇÃO AOS DIREITOS DA PERSONALIDADE. MERA COBRANÇA INDEVIDA QUE, POR SI SÓ, NÃO SERVE PARA CONFIGURAR DANOS MORAIS. SENTENÇA DE PROCEDÊNCIA REFORMADA PARA AFASTAR DANOS MORAIS. RECURSO PROVIDO EM PARTE. (Recurso Inominado, Nº 51087005420228210001, Quarta Turma Recursal Cível, Turmas Recursais, Relatora: Cristiane Hoppe, Julgado em: 05-04-2024, grifo nosso).

Assim, o digital influencer e humorista Dilson Alves da Silva Neto, mais conhecido publicamente como “Nego Di”, tem o dever de indenizar o consumidor, conforme entendimento do TJ-RS. O tribunal aplicou a Teoria da Aparência, entendendo que, ao divulgar um produto por meio de empresa própria, ele agiu em conjunto com a pessoa jurídica para provocar a falha na prestação do serviço de entrega de telefone. A situação resulta na aplicação da indenização por danos materiais, pois a publicidade levou o consumidor a confiar na idoneidade da loja.

Outro caso bastante relevante envolve uma subcelebridade atuando como divulgadora de um evento, fazendo que o consumidor acredite na oferta apresentada e tenha como expectativa a contraprestação do serviço. Nesse caso específico, a influenciadora digital foi convidada a uma “jornada espiritual” e começou a promover o evento em suas redes sociais, instigando seus seguidores a também participarem. O cerne da decisão é que a responsabilidade recai sobre a influenciadora digital devido à sua função publicitária. Destaca-se que a responsabilidade é distinta da organizadora do evento, já que a subcelebridade não possui poderes de organização, mas empresta sua credibilidade ao evento, consoante entendimento da 5ª turma recursal cível do TJ-PR:

RECURSO INOMINADO. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS E MATERIAIS. ALEGAÇÕES DE VIOLAÇÃO AO PRINCÍPIO DA DIALETICIDADE, DE INOVAÇÃO RECORSAL E DE NULIDADE DA SENTENÇA AFASTADAS. PRINCÍPIO DO JUIZ NATURAL QUE NÃO SE APLICA AOS JUÍZES LEIGOS. CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS. VIAGEM PARA O EGITO EM JORNADA ESPIRITUAL. CANCELAMENTO DA VIAGEM SEM RESTITUIÇÃO DOS VALORES ADIANTADOS. RECURSO INTERPOSTO PELA GUIA ESPIRITUAL CONVIDADA. PRELIMINAR DE ILEGITIMIDADE REJEITADA.

APLICAÇÃO DA TEORIA DA APARÊNCIA. DIVULGAÇÃO DA JORNADA REALIZADA PELA RECORRENTE. RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL. RECORRENTE QUE, AO EFETUAR A PUBLICIDADE DA VIAGEM, AVALIZOU O SERVIÇO. RECURSO CONHECIDO E DESPROVIDO. (Recurso inominado nº 0031564-51.2019.8.16.0182, 5ª Turma Recursal Cível, Turmas Recursais, Relator: Manuela Tallão Benke, Julgado em: 08-04-2021, grifo nosso).

Desta forma, restou evidente que a venda da viagem espiritual e a ampla divulgação possibilitaram a ocorrência de danos ao consumidor, tendo em vista que a influenciadora avalizou um serviço duvidoso, convencendo seus seguidores, deixando claro o nexo causal.

Por fim, resta mencionar que o entendimento predominante do Superior Tribunal de Justiça (STJ) é que o anunciante, ao veicular publicidade, compromete-se a compartilhar informações de forma fidedigna sobre os produtos ou serviços e se responsabiliza pelas expectativas geradas no consumidor. Isso é especialmente relevante quando a mensagem envolve determinada marca, levando a cadeia de fornecimento a responder de forma solidária perante o consumidor, segundo entendimento da 4ª turma do STJ:

RECURSO ESPECIAL - AÇÃO DE INDENIZAÇÃO - DANOS MATERIAL E MORAL - RELAÇÃO DE CONSUMO - DEFEITO DO PRODUTO - FORNECEDOR APARENTE - MARCA DE RENOME GLOBAL - LEGITIMIDADE PASSIVA - RECURSO ESPECIAL DESPROVIDO. INSURGÊNCIA RECURSAL DA EMPRESA RÉ.

Hipótese: A presente controvérsia cinge-se a definir o alcance da interpretação do art. 3º do Código de Defesa do Consumidor, a fim de aferir se na exegese de referido dispositivo contempla-se a figura do fornecedor aparente - e, consequentemente, sua responsabilidade -, entendido como aquele que, sem ser o fabricante direto do bem defeituoso, compartilha a mesma marca de renome mundial para comercialização de seus produtos.

1. A adoção da teoria da aparência pela legislação consumerista conduz à conclusão de que o conceito legal do art. 3º do Código de Defesa do Consumidor abrange também a figura do fornecedor aparente, compreendendo aquele que, embora não tendo participado diretamente do processo de fabricação, apresenta-se como tal por ostentar nome, marca ou outro sinal de identificação em comum com o bem que foi fabricado por um terceiro, assumindo a posição de real fabricante do produto perante o mercado consumidor.

2. O fornecedor aparente em prol das vantagens da utilização de marca internacionalmente reconhecida, não pode se eximir dos ônus daí decorrentes, em atenção à teoria do risco da atividade adotada pelo Código de Defesa do Consumidor. Dessa forma, reconhece-se a responsabilidade solidária do fornecedor aparente para arcar com os danos causados pelos bens comercializados sob a mesma identificação (nome/marca), de modo que resta configurada sua legitimidade passiva para a respectiva ação de indenização em razão do fato ou vício do produto ou serviço.

3. No presente caso, a empresa recorrente deve ser caracterizada como fornecedora aparente para fins de responsabilização civil pelos danos causados pela comercialização do produto defeituoso que ostenta a marca TOSHIBA, ainda que não tenha sido sua fabricante direta, pois ao utilizar marca de expressão global, inclusive com a inserção da mesma em sua razão social, **beneficia-se da confiança previamente angariada por essa perante os consumidores.** É de rigor, portanto, o reconhecimento da legitimidade passiva da empresa ré para arcar com os danos pleiteados na exordial.

4. Recurso especial desprovido.

(REsp 1.580.432-SP, Quarta Turma, Relator: Ministro Marco Buzzi, por unanimidade, julgado em 06/12/2018, grifo nosso)

Assim, é evidente que, na maioria dos casos, pressupõe-se um vínculo entre fornecedor, subcelebridade e consumidor, uma vez que a subcelebridade decidiu divulgar a oferta da empresa. Deste modo, ocorre a solidarização da responsabilidade civil em relação ao influenciador, posto que ambas as partes da cadeia de fornecimento se aproveitam mutuamente do anúncio na expectativa de promover o aumento das vendas e consequente sucesso.

Destaca-se ainda a falta de regulamentação específica sobre os influenciadores digitais em relação à publicidade de produtos e serviços. Essa lacuna tem se tornado um problema mais grave, especialmente quando há publicidade invisível e consequente ausência de identificação publicitária. Isso possibilita práticas que são, indubitavelmente, lesivas ou perigosas à saúde e segurança do consumidor. Logo, o campo legislativo ainda está em construção quanto às formas e métodos que possam reduzir os riscos de danos ao público, sem comprometer a liberdade de expressão e as possibilidades de anúncio previstas na legislação pré-existente.

4.3 AUSÊNCIA DE LEGISLAÇÃO ESPECÍFICA

Diante da evolução dos meios de comunicação e maior facilidade de acesso às informações, é bastante comum encontrar-se numa situação a qual ocorre oferecimento de produtos e serviços. Plataformas como o Instagram, Facebook, Snapchat e Tik Tok oferecem uma grande variedade de conteúdos e vídeos virais, que proporcionam que determinados produtores de conteúdo recebam mais visibilidade. Esse mundo digital tende a desconstruir as normativas criadas em prol do consumidor a renovar a rede principiológica do CDC. Além disso, a ascensão do

influenciador digital se consolidou como mais uma modalidade de publicidade na internet (Grinover *et al.*, 2022).

Diante disso, várias parcerias têm sido firmadas entre subcelebridades e as lojas, o que implica em questionamento sobre a responsabilidade dessas veiculações de publicitárias pelo divulgador.

Importa mencionar que, ainda que não exista legislação específica, há o guia de publicidade do CONAR, que orienta sobre a identificação da publicidade. O Código Civil traz noções de responsabilidade civil, extensão do dano e quando ocorre o dever de indenizar, enquanto o Código de Defesa de Consumidor expõe quando ocorre relação de consumo e o papel do fornecedor e consumidor. Por fim, o próprio Código do CONAR que traz princípios e algumas vedações quanto à veiculação de certas publicidade.

Após análise da legislação preexistente sobre o tema consumerista, pode-se afirmar que não há uma lei que regule diretamente a relação dos digitais influencers na questão da publicidade, tampouco os impactos causados por suas ações. Isso abre uma discricionariedade perigosa para a parte mais frágil da relação, que o Código de Defesa do Consumidor visa proteger.

Essas construções normativas ainda são insuficientes para determinar o que seria o marketing digital realizado por influenciadores, e alguns países, como a França, têm observado a profissão com mais formalidade.

Em 2023, na França, foi publicada a primeira legislação referente aos conteúdos gerados por personalidades digitais no meio virtual. A Lei nº 2023-451, classifica como influenciador qualquer pessoa que, mediante remuneração, utiliza a própria imagem para promover, de forma digital, conteúdos de qualquer atividade comercial, direta ou indiretamente. Além disso, todos os posts feitos por influenciadores franceses devem estar claramente identificados como publicidade, sob pena de pagamento de 300 mil euros ou em 2 anos de prisão (Taranto; Russo, 2023).

Algumas atividades são consideradas ilícitas para as subcelebridades como, a de divulgação de casas de apostas, tabaco ou produtos com nicotina, procedimentos estéticos de exploração de profissionais da saúde, e investimentos em criptomoedas e outros investimentos de risco (Taranto; Russo, 2023).

Outra garantia prevista na lei é a necessidade de que os contratos celebrados sejam realizados por escrito, identificando as partes, remuneração, produtos e

serviços, além de observar os direitos e obrigações previstos no Código Francês (Taranto; Russo, 2023).

Assim, no contexto das relações de consumo, importa destacar que a ausência de legislação específica sobre o tema fragiliza a aplicabilidade dos conceitos consumeristas. Atualmente, a análise do influenciador digital ocorre, em alguns casos, a partir da interpretação extensiva dos conceitos pré-existentes, o que contribui para incertezas em relação à verificação da responsabilidade no caso concreto.

Essa incerteza possibilita a configuração de decisões conflitantes entre alguns tribunais e maior vulnerabilidade do consumidor no contexto de pedido de reparo de danos. A falta de clareza e dimensionamento adequado da responsabilização dificultam a atribuição de responsabilidades e, consequentemente, a identificação do nexo causal na relação de consumo. Isso deixa os usuários de redes sociais, seguidores das subcelebridades, em uma posição mais vulnerável em relação à honestidade e transparência dos produtos e serviços ofertados.

4.4 RESPONSABILIDADE DOS INFLUENCIADORES POR DANOS CAUSADOS AOS CONSUMIDORES

O século XXI proporcionou uma maior integração digital, o que se reflete no mercado mundial, cada vez mais robusto em termos de quantidade de produtos e serviços vendidos, além de se mostrar uma interligação avançada e métodos inovadores de anúncio. Neste cenário, o vendedor que consegue se destacar como preferência entre os consumidores têm maiores chances de superar a concorrência.

Com a popularização das redes sociais, as pessoas começaram a aumentar suas conexões, fazer mais amizades e expandir as zonas de influência, pois é natural que acompanhem perfis com interesses e pensamentos semelhantes. Contudo, algumas contas têm maior notoriedade por aparecerem mais frequentemente na mídia, como noticiários, filmes, novelas, séries ou jogos, o que as torna referências sociais e exemplos a serem seguidos.

Essas pessoas, por terem maior repercussão no mundo virtual, atraem o interesse de grande audiência, e, consequentemente, a mídia busca investir mais

tempo comentando sobre essas personalidades, já que garantem mais audiência e lucro.

É importante salientar que, antigamente, a publicidade era mais veiculada por jornais, revistas, rádios e outdoors. Mesmo assim, grandes personalidades já apareciam nas capas de revistas para associar produto ou serviço a alguém de sucesso, reforçando a ideia de que o produto também era de qualidade incontestável (Gallucci, 2021). Um exemplo claro foi a parceria firmada entre Ronaldo Fenômeno, jogador de futebol bastante premiado em sua carreira, e a Bozzano, marca de produtos masculinos.

No caso dos influenciadores digitais, o cenário é similar. O influenciador digital é uma figura de relevância social que compartilha sua rotina, pensamentos, sensações e desejos com os seus seguidores, tornando-o um intermediador entre o público e as marcas. Diante desse potencial de retorno alto de retorno, diversas empresas passaram a destinar parte de seus recursos para contratar influenciadores com relevância pública suficiente para realizar impulsionamentos no marketing.

Ao realizar contratos com influenciadores, as empresas transferem valores para que eles consumam produtos e serviços, permitindo o uso da marca e nome para fins de publicações. O influenciador, por sua vez, utiliza da sua intimidade com a plataforma e do seu talento interpessoal para buscar a atenção da sociedade e convencer as pessoas a optarem por aquele produto ou serviço anunciado.

As formas de realização desse anúncio são diversas: desde posts patrocinados, identificados como publicidade, até stories, que são conteúdos com duração de 24h, contendo fotos ou vídeos que o influenciador considera com mais persuasivos, criando um vínculo com seus seguidores, que também são potenciais consumidores.

Contudo, nessa relação entre empresa, influenciadores e consumidores existe um elo inegável: o produto ou serviço oferecido; Por ser uma forma de trabalho recente, ainda carece de legislações específicas sobre o tema, deixando o consumidor em uma posição ainda mais vulnerável à manipulação por parte das personalidades que seguem e admiram. Nem todas as pessoas são bem intencionadas, podendo haver parcerias entre fornecedor e influenciador que buscam colocar rapidamente no mercado produtos ou serviços que não atendem a legislação consumerista.

Neste contexto surgem as questões: se o influenciador digital é pago para divulgar tal produto ou serviço, ele também não deveria ser responsabilizado em caso de danos aos seguidores? O influenciador responde de forma objetiva? E em relação à publicidade veiculada, seria possível acionar algum mecanismo legal caso esta não esteja em conformidade com a legislação vigente?

Diante desse cenário, iniciou-se um debate sobre a possível responsabilização civil dos influenciadores digitais na publicidade em razão dos impactos no contexto do mercado consumerista. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais é um tema relevante à medida que mais pessoas têm acesso à internet e empresas buscam estratégias para aumentar suas vendas, aproveitando a notoriedade dessas figuras.

Além de anunciar produtos, os influenciadores devem responder por danos causados por produtos ou serviços. O modo como essa publicidade é veiculada pode impactar o psicológico do consumidor, que confia plenamente na personalidade digital (Gallucci, 2021).

Ocorre que, quando é veiculada alguma violação aos direitos do consumidor mediante publicidade enganosa ou abusiva, são autorizadas, pela regulamentação brasileira, medidas sancionatórias para punir e reprimir a repetição por outros publicitários, uma vez que isso pode violar o princípio da boa-fé, o que justifica a aplicação do CDC, pois o influenciador faz parte da cadeia produtiva (Gallucci, 2021).

O CDC estabeleceu como princípio norteador a solidariedade da cadeia de consumo, facilitando a defesa do consumidor. Empresas e personalidades envolvidas na veiculação de produtos danosos respondem solidariamente. Assim, os influenciadores digitais devem responder pelos danos causados, uma vez que se utilizam da boa-fé do consumidor e recebem remuneração para divulgar o produto ou serviço, retirando proveito do patrocínio obtido (Gallucci, 2021).

Deste modo, entende-se que o influenciador digital é também fornecedor, uma vez que faz parte da relação jurídica e atua auxiliando o resultado da venda do produto, consoante art.7º, parágrafo único, art.25 e art.34 do CDC (Brasil, 1990).

Nunes (2024) argumenta no mesmo sentido, ao compreender que tanto o anunciante quanto a agência são solidariamente responsáveis pela veiculação de anúncios. Somado a isso, é reconhecida a responsabilidade solidária também do

veículo de comunicação. Nos casos em que o anúncio venha a ferir norma autorregulamentadora, é possível que o veículo opte por não veicular a publicidade.

Além disso, a referida responsabilização é do tipo objetiva, tanto pelo espírito da lei, que visa à proteção do consumidor, quanto pelo fato de, nos casos de divulgação de publicidade abusiva ou enganosa, os influenciadores atuarem em uma espécie de conluio com o fornecedor, levando assim o comprador a uma situação de maior vulnerabilidade, mais suscetível à fraudes. Assim, a doutrina dominante tem compreendido que quem responde por desvios dentro do contexto da publicidade é o anunciante, bem como o veículo e a celebridade que se beneficiem de ilícito civil por oferta publicitária (Grinover et al., 2022).

Em adição a isso, o Código Brasileiro Autorregulamentação dos Publicitária prevê, em seu art.15 que todos aqueles que integrarem a cadeia de publicidade devem observar a conduta prevista no Código, do contrário, ocorre a responsabilização (Conar, 1980).

Outro ponto importante é o tratamento dos problemas enfrentados pelos consumidores. Um problema relacionado a víncio ou fato do produto ou serviço de forma ocasional deve ser tratado de forma distinta de objetos divulgados com má-fé por empresas e personalidades que tinham como objetivo principal lucrar ludibriando clientes. Quando o influencer decide se aproveitar da própria imagem para fazer com que seus seguidores escolham algum objeto, há responsabilidade solidária (Maximillian, 2023).

Casos de publicidade invisível, que é quando o influenciador não deixa claro que se trata de uma publicação patrocinada, são vedados pelo CONAR, nos termos do art.28 e 36 do Código de Autorregulamentação Publicitária (Conar, 1980). A publicidade abusiva, que se aproveita da incapacidade de julgamento ou experiência do público, principalmente, crianças ou até mesmo idosos, induzindo a algum tipo de comportamento que seja atentatório à segurança ou saúde do consumidor, previsto no art.37 §2º do CDC. Já a publicidade enganosa se aplica quando se comunica e informa, ou ainda, não se apresenta informações relevantes do produto ou serviço (Azevedo; Magalhães, 2021).

O Código Civil, em seu art.927, estabelece que em caso de ocorrência de dano por ato ilícito, e no art.944, estabelece que a reparação deve ser na mesma medida do dano causado (Brasil, 2002).

Por fim, ainda cabe mencionar que o influenciador digital que promover publicidade persuadindo o consumidor a agir de forma perigosa ou prejudicial à própria saúde ou segurança poderá incorrer em crime contra as relações de consumo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O conceito de influenciador digital é recente, visto que o YouTube, Instagram e outras redes sociais grandes dos dias atuais se popularizaram em meados de 2010. Essas subcelebridades adentraram a mídia digital, gerando fortes impactos. O que antes parecia um local sem regulamentação e de livre exploração agora está se transformando em um ambiente mais regulado, com direitos e obrigações.

Com essa popularização das redes sociais, surgiu grande potencial de vendas, à medida que o mercado se aproxima da completa digitalização das operações e apresenta novos meios para permitir que os produtos cheguem aos consumidores, e com isso, também diversificam os meios de fazer o produto ou serviço chegar aos consumidores. Por essas razões é necessário ter um olhar mais dinâmico, pois o Código de Defesa do Consumidor foi criado na década de 90, enquanto a tecnologia avançou numa frequência muito maior do que a legislação pode acompanhar.

Assim, para fortalecer a proteção conferida pelo CDC, é primordial buscar boas alternativas às soluções já existentes, de modo que o mais vulnerável da relação permaneça acolhido.

Os influenciadores recebem bastante atenção e remuneração significativa, seja das visualizações que continuam a crescer, seja pelos patrocinadores que buscam aprimorar relacionamento com os seguidores. Em um mercado saturado, em que a promoção de marca é algo desafiador, a maneira mais simples de conquistar o consumidor é aliando-se a alguém que já tem boa reputação e popularidade.

Quando uma marca decide veicular produto ou serviço, geralmente contata um influenciador digital famoso, que possa conceder boa visibilidade a custo baixo. Contudo, essa veiculação não pode ocorrer de qualquer forma; o anúncio de caráter publicitário deve ser sempre identificado como tal, a fim de respeitar os princípios da boa-fé, veracidade e transparência que regem as relações de consumo.

É possível compreender que a responsabilidade civil do influenciador digital nas relações de consumo ainda está sendo construída, com teses jurisprudenciais ainda se estruturando. Fato é que ainda existe margem de discricionariedade do que é publicidade, assim como em quais momentos o digital influencer está apenas fazendo um conteúdo analítico e crítico, e quando há uma vontade não explícita de

promover o produto de forma discreta, misturando o teor jornalístico da matéria com um conteúdo claramente patrocinado.

Por fim, levando em consideração a escassez de legislação específica sobre a figura do digital influencer, é preocupante que a defesa do consumidor possa estar em risco, promovendo impunidade e elevando a desigualdade entre as partes. A legislação em vigor, por seu turno, é limitada no tocante à regulação dos influenciadores na publicidade, restando apenas intervenções do CONAR e que os tribunais reconheçam a caracterização de relação consumerista e compreendam o papel da subcelebridade na efetivação da compra e venda, o que implica em sua consequente responsabilização por seus atos.

Portanto, é importante observar como outros países avançaram suas legislações, reduzindo as lacunas existentes na efetivação do direito à reparação, e incluindo a nova figura da subcelebridade nas relações de consumo. Essa avaliação deve ser realizada sob o prisma de fornecedor da cadeia de consumo, responsabilizando-os de forma objetiva e solidária pelos danos causados.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. **Direito do consumidor. (Coleção esquematizado®)**. Rio de Janeiro: Saraiva Jur, 2024. E-book. ISBN 9788553621866. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788553621866/>. Acesso em: 07 out. 2024.

ALVES, Felipe L. de F. Existe relação jurídica de consumo mesmo sem remuneração. **Jus.com.br**, [S.I], 23 de jul. 2020. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/84171/existe-relacao-juridica-de-consumo-mesmo-sem-remuneracao>. Acesso em: 02 de out. 2024.

AWARI. Como a publicidade influencia no consumo: efeitos e tendências. **Awari by Fluency**, [S.I.], 19 de jul. 2023 Disponível em: <https://awari.com.br/como-a-publicidade-influencia-no-consumo-efeitos-e-tendencias/>. Acesso em: 28 de set. 2024.

AZEVEDO, Marina Barbosa; MAGALHÃES, Vanessa de Pádua Rios. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelos produtos e serviços divulgados nas redes sociais. **Ministério Público do Piauí**, Piauí: Revista eletrônica do Ministério Público do Estado do Piauí, ed.02, 2021. Disponível em:<https://www.mppi.mp.br/internet/wp-content/uploads/2022/06/A-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-pelos-produtos-e-servicos-divulgados-nas-redes-sociais.pdf>. Acesso em: 4 de jun. 2024.

BESSA, Leonardo R. **Código de Defesa do Consumidor Comentado**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2021. E-book. ISBN 9786559642298. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559642298/>. Acesso em: 24 de jul. 2024.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, 05 de outubro de 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm Acesso em: 02 de out. 2024.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União: Poder Executivo, Brasília, DF, 12 de set. de 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 28 de set. 2024.

BRASIL. **Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996**. Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumígenos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal. Brasília, DF, 15 de julho de 1996. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9294.htm. Acesso em: 29 de set. 2024.

BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Diário Oficial da União: Poder Executivo, Brasília, DF, 11 de jan. 2002. Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm. Acesso em: 28 de set. 2024.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (Quarta Turma - Brasília - DF). **Recurso Especial nº 1.580.432/SP.** RECURSO ESPECIAL - AÇÃO DE INDENIZAÇÃO - DANOS MATERIAL E MORAL - RELAÇÃO DE CONSUMO - DEFEITO DO PRODUTO - FORNECEDOR APARENTE - MARCA DE RENOME GLOBAL - LEGITIMIDADE PASSIVA - RECURSO ESPECIAL DESPROVIDO. INSURGÊNCIA RECURSAL DA EMPRESA RÉ.

Hipótese: A presente controvérsia cinge-se a definir o alcance da interpretação do art. 3º do Código de Defesa do Consumidor, a fim de aferir se na exegese de referido dispositivo contempla-se a figura do fornecedor aparente - e, consequentemente, sua responsabilidade -, entendido como aquele que, sem ser o fabricante direto do bem defeituoso, compartilha a mesma marca de renome mundial para comercialização de seus produtos.

1. A adoção da teoria da aparência pela legislação consumerista conduz à conclusão de que o conceito legal do art. 3º do Código de Defesa do Consumidor abrange também a figura do fornecedor aparente, compreendendo aquele que, embora não tendo participado diretamente do processo de fabricação, apresenta-se como tal por ostentar nome, marca ou outro sinal de identificação em comum com o bem que foi fabricado por um terceiro, assumindo a posição de real fabricante do produto perante o mercado consumidor.

2. O fornecedor aparente em prol das vantagens da utilização de marca internacionalmente reconhecida, não pode se eximir dos ônus daí decorrentes, em atenção à teoria do risco da atividade adotada pelo Código de Defesa do Consumidor. Dessa forma, reconhece-se a responsabilidade solidária do fornecedor aparente para arcar com os danos causados pelos bens comercializados sob a mesma identificação (nome/marca), de modo que resta configurada sua legitimidade passiva para a respectiva ação de indenização em razão do fato ou vício do produto ou serviço.

3. No presente caso, a empresa recorrente deve ser caracterizada como fornecedora aparente para fins de responsabilização civil pelos danos causados pela comercialização do produto defeituoso que ostenta a marca TOSHIBA, ainda que não tenha sido sua fabricante direta, pois ao utilizar marca de expressão global, inclusive com a inserção da mesma em sua razão social, beneficia-se da confiança previamente angariada por essa perante os consumidores. É de rigor, portanto, o reconhecimento da legitimidade passiva da empresa ré para arcar com os danos pleiteados na exordial.

4. Recurso especial desprovido [...], Relator: Ministro Marco Buzzi, por unanimidade, 06 de dezembro de 2018. Disponível em:

https://processo.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&ssequencial=1779278&num_registro=201201770280&data=20190204&peticao_numero=-1&formato=PDF. Acesso em: 01 de out. 2024.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Paraná (Quinta Turma Recursal Cível - Curitiba - PR). **Recurso inominado nº 0031564-51.2019.8.16.0182.** RECURSO INOMINADO. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS E MATERIAIS. ALEGAÇÕES DE VIOLAÇÃO AO PRINCÍPIO DA DIALETICIDADE, DE INOVAÇÃO RECURSAL E DE NULIDADE DA SENTENÇA AFASTADAS. PRINCÍPIO DO JUIZ NATURAL QUE NÃO SE APLICA AOS JUÍZES LEIGOS. CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE

SERVIÇOS. VIAGEM PARA O EGITO EM JORNADA ESPIRITUAL. CANCELAMENTO DA VIAGEM SEM RESTITUIÇÃO DOS VALORES ADIANTADOS. RECURSO INTERPOSTO PELA GUIA ESPIRITUAL CONVIDADA. PRELIMINAR DE ILEGITIMIDADE REJEITADA. APLICAÇÃO DA TEORIA DA APARÊNCIA. DIVULGAÇÃO DA JORNADA REALIZADA PELA RECORRENTE. RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL. RECORRENTE QUE, AO EFETUAR A PUBLICIDADE DA VIAGEM, AVALIZOU O SERVIÇO. RECURSO CONHECIDO E DESPROVIDO [...], Relatora: Manuela Tallão Benke, 08 de Abril de 2021. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-pr/1249568308>. Acesso em: 01 de out. 2024.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul (Quarta Turma Recursal Cível - Porto Alegre - RS). **Recurso Inominado Nº 51087005420228210001**. RECURSO INOMINADO. AÇÃO DE RESTITUIÇÃO DE VALORES CUMULADA COM PEDIDO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS. FALTA DE ENTREGA DE PRODUTO ADQUIRIDO (IPHONE) APÓS PUBLICIDADE REALIZADA PELO INFLUENCIADOR DIGITAL REQUERIDO (NEGO DI). I. CERCEAMENTO DE DEFESA NÃO CONFIGURADO. PRELIMINARES DE INCOMPETÊNCIA, ILEGITIMIDADE E FALTA DE INTERESSE PROCESSUAL AFASTADAS. CONEXÃO NÃO VERIFICADA. II. MÉRITO. INFLUENCIADOR DIGITAL DEMANDADO QUE, NAS REDES SOCIAIS, SE DECLAROU COMO DONO DA EMPRESA "TADIZUERA" E ASSUMIU PUBLICAMENTE O COMPROMISSO DE GARANTIR A ENTREGA OU O ESTORNO DAS COMPRAS. RESPONSABILIDADE DO RÉU, QUE UTILIZANDO DA SUA PROFISSÃO DE INFLUENCIADOR DIGITAL, EMPRESTOU CREDIBILIDADE AO NEGÓCIO PARA O SEU PÚBLICO ALVO E, ASSIM, ATRAIU DIVERSOS CONSUMIDORES DE BOA-FÉ QUE FORAM PREJUDICADOS COM A EMPRESA "TADIZUERA". APLICAÇÃO DA TEORIA DA APARÊNCIA NO CASO CONCRETO. DEVER DE RESTITUIR O VALOR PAGO PELO PRODUTO QUE NÃO FOI ENTREGUE. DANOS MORAIS NÃO CONFIGURADOS. FALTA DE COMPROVAÇÃO DE EFETIVA VIOLAÇÃO AOS DIREITOS DA PERSONALIDADE. MERA COBRANÇA INDEVIDA QUE, POR SI SÓ, NÃO SERVE PARA CONFIGURAR DANOS MORAIS. SENTença DE PROCEDÊNCIA REFORMADA PARA AFASTAR DANOS MORAIS. RECURSO PROVIDO EM PARTE [...] Relatora: Cristiane Hoppe, 04 de abril de 2024. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-rs/2695232957>. Acesso em: 01 de out. 2024.

COELHO, Cláudia S. Princípios da Publicidade no Código de Defesa do Consumidor. **Pesquise Direito**, [S.I], [S.D]. Disponível em: https://www.pesquisedireito.com.br/principios_publicidade_cdc.htm. Acesso em: 29 de set. 2024.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo, 6^a ed, 11 de maio de 1980. Disponível em: <https://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 28 de set. 2024.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Sobre o Conar - **História**. São Paulo, [S.D] . Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 01 de out. 2024.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Guia de Publicidade Para Influenciadores Digitais.** São Paulo, 2021. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf Acesso em: 01 de out. 2024

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Representação nº:166/23.** Resumo: Foi da direção do Conar da iniciativa desta representação, contra anúncio com o título acima, divulgado em rede social (Instagram), no perfil Viva Mais SP, considerando a possibilidade haver identificação publicitária deficiente, podendo levar ao consumidor à dúvida sobre o caráter comercial ou editorial da mensagem. A HNK BR, fabricante da cerveja Heineken, apresentou defesa na qual informa não haver relação comercial sua com o perfil Viva Mais SP, que não houve ingerência sobre o conteúdo, compensação ao influenciador ou repostagem e compartilhamento do conteúdo.

Já o influenciador Viva Mais SP respondeu à representação dizendo que não se trata de publicidade, justificando não ter sido remunerado.

A relatora acolheu as explicações da defesa e considerou que a mensagem objeto desta representação não é publicidade, pelo que recomendou o arquivamento da denúncia. No entanto, considerando a responsabilidade do influenciador, propôs a advertência à Viva Mais SP. "Muito embora não tenhamos um conteúdo de caráter publicitário, ao observar o alcance do perfil, que possui mais de quatrocentos mil seguidores no Instagram, é necessária que a atuação do influenciador seja acompanhada de responsabilidade no ambiente digital", escreveu a relatora em seu voto. "O vídeo e demais postagens feitas pelo influenciador denotam que seu público é composto por pessoas de idade variada, já que os lugares que visita e recomenda, por exemplo, hamburguerias, exposição do Chaves e resorts, são diversos e agradam um público que parece ser composto por famílias. Embora o influenciador tenha respondido que o vídeo do tour na fábrica da Heineken não é publicitário, com o que este parecer concorda, é possível observar que a postagem original foi feita sem qualquer aviso ou cláusula de advertência, mas, em acesso recente, nota-se que o influenciador alterou a legenda da postagem com o objetivo de incluir as frases "pegue leve na bebida" e "para maiores de 18 anos". Ora, se houve a alteração do conteúdo, após a citação do Conar, por qual motivo não teria sido a publicação feita desde o início com o mesmo nível de cuidado e responsabilidade? A própria atitude do influenciador demonstra que esse sabe que poderia agir com mais zelo ao se comunicar na internet. Assim, sabendo do caráter educativo e de instrução que os julgamentos do Conar possuem e, tendo em vista o contexto no qual o influenciador está inserido, sendo um ambiente digital, em que vídeos publicitários são frequentes, e com presença de muitos seguidores que podem ser induzidos ao consumo em razão de assistirem seus vídeos, entendemos que valha advertir o influenciador.

O voto da relatora foi aceito por unanimidade. Considerando a informação trazida na representação durante a sessão de julgamento, de que os influenciadores receberam da empresa Tirolez o convite para o passeio na fábrica da Heineken, a Primeira Câmara do Conselho de Ética recomendou que se dê ciência à Tirolez para conhecimento desta decisão [...], [2024], HNK BR Indústria de Bebidas e influenciadores Viva Mais SP, Brazuca Dicas e Diego MKT Gastronômico, Relatora: Conselheira Isabela Maria Pereira Rodrigues, fev. 2024, disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 01 de out. 2024.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Representação nº:227/23**, Anúncio em espaço pago e em perfil em rede social (Youtube) da anunciante VW Parras com participação do influenciador Thales Fernandes - Não sou barista atraiu queixa de consumidor no Conar, considerando que não resta clara a natureza da postagem, se publicitária ou editorial, sendo veiculada em espaço pago e disponibilizando link e cupom de desconto ao mesmo tempo em que o influenciador informa que a postagem é avaliação independente. Em sua representação, o Conar destaca que, considerando a confiança depositada pelo consumidor e o fato de usarem tais informações para a tomada de decisão sobre uma compra, anunciante e influenciador têm o dever de transparência em publicações do gênero, garantindo informações completas sobre a natureza da ação.

Em sua defesa, a empresa VW Parras afirma não se tratar de publicidade, o que também teria sido destacado pelo influenciador, inclusive com menção a pontos negativos do equipamento. Os produtos - máquinas de café expresso - foram enviados ao influenciador sem qualquer remuneração ou briefing, como uma forma de obter reviews honestos.

A relatora acolheu estes e outros argumentos da defesa. Escreveu ela em seu voto: "para entendimento deste voto, é essencial trazermos um pouco de contexto, de onde o vídeo encontra-se inserido e o objetivo do canal do Youtube. Trata-se de um espaço destinado a falar sobre a experiência de fazer um bom café, composto por dicas diversas de como extrair um expresso melhor, por exemplo, e também por reviews sobre máquinas e produtos diversos. Ao navegar pelo canal, vemos que há, inclusive, uma espécie de roteiro em seus vídeos. No caso dos equipamentos, por exemplo, em todos ele avalia diversos quesitos, sempre destacando pontos positivos e negativos, de maneira objetiva".

No caso em tela, a relatora nota que o influenciador, ainda que afirme tratar-se da melhor máquina que já testou até aquele momento, faz o contraponto de que talvez não seja a melhor para o consumidor, a depender de suas preferências. Além disso, compara a máquina a outra, destacando que, para quem gosta de café com leite, por exemplo, talvez o outro equipamento seja mais interessante. Cita também o disclaimer logo no início do vídeo: "pessoal, só para esclarecer: a empresa Máquinas & Cafés me mandou essa Gaggia para o review. Eles me deram essa máquina, mas eu não recebi nenhum dinheiro para falar bem da máquina em si. Vai ser um review bem sincero. Uma coisa que eu não abro mão é de poder falar dos pontos positivos, mas dos negativos também. Afinal todos os produtos têm seus pontos negativos".

A relatora concluiu pela recomendação de arquivamento da denúncia - no que foi acompanhada por unanimidade - por considerar que a peça não apresenta três elementos que, segundo o Guia Publicidade por Influenciador Digital do Conar, devem estar presentes cumulativamente para configurar um anúncio: a divulgação de produto, serviço, causa ou outro sinal a eles associado; a compensação ou relação comercial, ainda que não financeira; e a ingerência por parte do anunciante ou agência sobre o conteúdo da mensagem. Para a relatora, ainda que o influenciador faça a divulgação de um cupom de desconto atrelado à loja do anunciante, na descrição é veiculada a informação de que contém promoção paga. Sobre a anunciante, trata-se de revendedor e varejista de máquinas de café, de marcas variadas. Quando faz a divulgação dos vídeos do influenciador, conforme informado na defesa, o faz juntamente com conteúdo próprio e dos fabricantes,

buscando oferecer ampla informação ao consumidor sobre o equipamento. "Neste sentido, não vislumbro tentativa de enganar ou induzir o consumidor, até mesmo por lhe faltar interesse, dado que representa outras marcas do mercado", concluiu a relatora [...] [2024], Thales Fernandes, Não sou Barista, Relatora: Conselheira Patricia Vaz Picolo, Mar .2024. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 01 de out. 2024

DAVID, Isadora. A publicidade no Código de Defesa do Consumidor. **JusBrasil**, [S.I.], [2023]?. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/a-publicidade-no-codigo-de-defesa-do-consumidor/1281105063>. Acesso em: 29 de set. 2024.

FILHO, Sergio C. **Programa de Responsabilidade Civil**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2023. E-book. ISBN 9786559775217. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559775217/>. Acesso em: 22 de jul. 2024.

GALLUCCI, Bruno. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Consultor Jurídico**, [S.I.], 23 de set. 2021. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2021-set-23/gallucci-responsabilidade-civil-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 30 de set. 2024.

GRINOVER, Ada P.; BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos E.; MARQUES, Cláudia L.; et al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 2022. E-book. ISBN 9786559645527. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559645527/>. Acesso em: 07 out. 2024.

ILGENFRITZ, Clarissa. A publicidade digital e o Código de Defesa do Consumidor. **JusBrasil**, [S.I.], [2021]?. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/a-publicidade-digital-e-o-codigo-de-defesa-do-consumidor/1231815338>. Acesso em: 30 de set. 2024.

INSTITUTO INFNET. Como surgiram os influenciadores digitais? **Instituto INFNET**, [S.I.], [S.D]. Disponível em: <https://blog.infnet.com.br/marketing-influencia/como-surgiram-os-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 29 de set. 2024.

KASSAB, Clara. Aspectos Gerais das Relações de Consumo. **JusBrasil**, [S.I.], [2016]?. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/aspectos-gerais-das-relacoes-de-consumo/316068930>. Acesso em: 27 de set. 2024.

KRETZMANN, Renata Pozzi. Art. 36 do CDC: a violação do princípio da identificação da publicidade. **Meu Site Jurídico**, [S.I.]: Editora JusPodivm, 09 de out. 2018. Disponível em: <https://meusitejuridico.editorajuspodivm.com.br/2018/10/09/art-36-cdc-violacao-princípio-da-identificacao-da-publicidade/>. Acesso em: 29 de set. 2024.

MAXIMILIAN, Paulo. Responsabilidade dos influencers que indicam produtos sob a ótica do CDC. **Consultor Jurídico**, [S.I.], 05 de abr. 2023. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2023-abr-05/responsabilidade-influencers-indicam-produtos-otica-cdc/>. Acesso em: 6 de jun. 2024.

MENDES, Vitor Hugo. Existe relação jurídica de consumo mesmo sem remuneração? **Jus.com.br**, [S.I.], 29 de abr. 2020. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/84171/existe-relacao-juridica-de-consumo-mesmo-sem-remuneracao>. Acesso em: 28 de set. 2024.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2024. E-book. ISBN 9786559648856. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559648856/>. Acesso em: 08 de ago. 2024.

NUNES, Rizzato. **Curso de direito do consumidor**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2024. E-book. ISBN 9788553623372. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788553623372/>. Acesso em: 05 de ago. 2024.

SEIXAS, Carla F. Princípios do direito do consumidor. **Aurum**, [S.I.] 27 de jun. 2023. Disponível em: <https://www.aurum.com.br/blog/principios-do-direito-do-consumidor/>. Acesso em: 28 de set. 2024.

PUCRS. Os influenciadores digitais são responsáveis por moldar opiniões e comportamentos. **PUCRS Online**, [S.I.], 12 de jan. 2024. Disponível em: <https://online.pucrs.br/blog/influencia-digital/#:~:text=Os%20influenciadores%20digitais%20s%C3%A3o%20respons%C3%A1veis,%2C%20maternidade%2C%20finan%C3%A7as%20e%20ativismo>. Acesso em: 29 de set. 2024.

TARANTO, Victor H. G; RUSSO, Giulia. Não tem no Brasil a regulação da atividade dos influenciadores digitais. **Jota**, [S.I.], 31 de dez. 2023. Disponível em: <https://www.jota.info/artigos/nao-tem-no-brasil-a-regulacao-da-atividade-dos-influenciadores-digitais>. Acesso em: 01 de out. 2024.

VASCONCELOS, Leonardo Fontes. O princípio da identificação publicitária e os influenciadores digitais. **JusBrasil**, [S.I.], [2020]?. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/o-princípio-da-identificação-publicitária-e-os-influenciadores-digitais/1182657136>. Acesso em: 29 de set. 2024.