



**DIREITO**

**LAURA EDUARDA BARBOSA SILVA COUTO**

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DE INFLUENCIADORES DIGITAIS.  
UMA ANÁLISE DA RESPONSABILIDADE CIVIL DE  
INFLUENCIADORES DIGITAIS NO CONTEXTO DA PUBLICIDADE  
ENGANOSA.**

**IPORÁ-GO**

**2023**

LAURA EDUARDA BARBOSA SILVA COUTO

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DE INFLUENCIADORES DIGITAIS.  
UMA ANÁLISE DA RESPONSABILIDADE CIVIL DE INFLUENCIADORES  
DIGITAIS NO CONTEXTO DA PUBLICIDADE ENGANOSA.**

Artigo apresentado à Banca Examinadora do  
Curso de Direito da Faculdade de Iporá- FAI  
como exigência parcial para obtenção do título  
de Bacharel em Direito.

Orientador: Prof. Victor Hugo Neves Silva

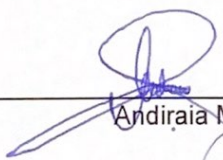
**BANCA EXAMINADORA**



---

Victor Hugo Neves Silva

Presidente da Banca e Orientadora



---

Andiraia Meneses Freires



---

Igor Guilherme Barbosa Dos Santos

**IPORÁ-GO**

**2023**

## **A RESPONSABILIDADE CIVIL DE INFLUENCIADORES DIGITAIS**

### **UMA ANÁLISE DA RESPONSABILIDADE CIVIL DE INFLUENCIADORES DIGITAIS NO CONTEXTO DA PUBLICIDADE ENGANOSA**

Laura Eduarda Barbosa Silva Couto\*  
Victor Hugo Neves Silva\*\*

#### **RESUMO**

Este artigo tem como propósito analisar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais, especificamente no contexto de publicidade enganosa, conforme previsto no Código de Defesa do Consumidor. A importância deste estudo reside na influência significativa das redes sociais e da publicidade na formação da opinião dos consumidores e no seu comportamento de compra. O artigo demonstra que os consumidores, já considerados vulneráveis pela legislação de consumo, tornam-se ainda mais suscetíveis quando a publicidade nem sempre é claramente identificada. Isso resulta na conclusão de que os influenciadores digitais carregam uma responsabilidade civil objetiva, uma vez que, ao associar sua imagem e reputação a um produto ou serviço nas plataformas digitais, devem adotar todas as medidas necessárias e ampliar seu dever de cuidado e informação para garantir que a publicidade esteja em conformidade com a lei. É importante ressaltar que eles podem ser responsabilizados por qualquer dano causado aos consumidores no ambiente digital.

Palavras-chave: Responsabilidade civil. Influenciadores digitais. Publicidade enganosa. Código de Defesa do Consumidor.

#### **ABSTRACT**

This article aims to analyze the civil liability of digital influencers, specifically in the context of deceptive advertising, as provided in the Consumer Protection Code. The importance of this study lies in the significant influence of social media and advertising on consumers' opinions and purchasing behavior. The article demonstrates that consumers, already considered vulnerable by consumer protection legislation, become even more susceptible when advertising is not always clearly identified. This leads to the conclusion that digital influencers bear objective civil liability, as when they associate their image and reputation with a product or service on digital platforms, they must take all necessary measures and expand their duty of care and information to ensure that the advertising complies with the law. It is important to emphasize that they can be held responsible for any harm caused to consumers in the digital environment.

Keywords: Civil responsibility. Digital influencers. Misleading publicity. Consumer Protection Code.

---

\* Graduada em Direito pela Faculdade de Iporá, GO. lauraeduarda\_2009@hotmail.com

\*\* Advogado, professor universitário, Pós Graduação em Direito Penal e Processo Penal. E-mail: victorhugoneves.adv@gmail.com

## 1 INTRODUÇÃO

Na era digital, a ascensão das redes sociais e das plataformas online gerou uma nova classe de influenciadores digitais, capazes de moldar tendências e preferências de consumo. A crescente influência digital levanta questões legais sobre a responsabilidade desses influenciadores ao promoverem produtos ou serviços na internet. Os influenciadores digitais agem como intermediários entre consumidores e marcas patrocinadoras, levantando a questão da responsabilidade legal. Este artigo explora as várias facetas dessa responsabilidade, examinando como os influenciadores influenciam o comportamento do consumidor e como as leis existentes, como o Código de Defesa do Consumidor e o Código Civil, podem ser aplicadas ao contexto digital. O foco principal é entender até que ponto os influenciadores são responsáveis por suas recomendações e ações online, considerando a falta de regulamentação específica para essa categoria profissional emergente. O objetivo final é lançar luz sobre um tópico em rápida evolução que afeta influenciadores, consumidores, marcas e a dinâmica da influência digital.

## 2 CAPITULO I

### 2.1 DEFINIÇÃO DE CONSUMIDOR E FORNECEDOR

O Código de Defesa do Consumidor (Lei n. 8.078/90) tem como propósito primordial a regulamentação das interações comerciais entre o consumidor e o fornecedor. Sua finalidade essencial reside na criação de um ambiente equitativo, com a clara intenção de salvaguardar o consumidor contra eventuais prejuízos que possam ocorrer no processo de aquisição de bens e serviços. Essa proteção é especialmente relevante devido à vulnerabilidade e desigualdade de poder que frequentemente caracterizam a posição do consumidor.

Os protagonistas destacados no Código de Defesa do Consumidor são o consumidor e o fornecedor, como explicitamente delineado nos artigos 2º e 3º do mencionado diploma legal:

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

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

De acordo com Carlos Roberto Gonçalves, o fornecedor configura a figura em que exerce habitualmente a atividade de comprar e vender.

Conforme aduz o CDC, tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo, como mencionado no art. 7º, Parágrafo único do CDC: “Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo.”

Sendo assim, há a responsabilidade solidária por equiparação, quando houver a pluralidade de autores.

### 2.2 EVOLUÇÃO HISTORICA DO CONSUMISMO

A sociedade voltada ao consumo foi concebida com a finalidade de expandir-se continuamente, atingindo uma base de consumidores cada vez mais ampla. Pode-se afirmar que o consumismo teve sua origem durante a Revolução Industrial, que teve início por volta de 1760. Nesse período, a busca incessante pelo novo e a adoção da mecanização industrial possibilitaram uma produção desenfreada, cujas repercussões ainda reverberam nos dias atuais.

Antes da Revolução Industrial, que se estendeu até o final do século XVIII, a maioria dos europeus vivia em áreas rurais e produzia apenas o necessário para o consumo próprio. O enfoque estava na satisfação das necessidades familiares e não na busca de bens individuais.

Após esse período, ocorreram mudanças significativas na composição da sociedade de consumo, como destacado por Livia Barbosa ao abordar a transição do consumo comunitário para o consumo individual. A sociedade passou a se organizar em grupos sociais distintos e a ser influenciada por normas relacionadas ao luxo.

Nas sociedades tradicionais a unidade de produção como a de consumo era a família ou o grupo doméstico. As famílias produziam em grande parte, para o consumo de suas próprias necessidades de reprodução física e social. (...) não existem regras e/ou restrições sobre aquilo que podemos consumir, como acontecia a durante a vigência das leis suntuárias. O critério para aquisição de qualquer coisa passa a ser minha escolha (...). (BARBOSA, 2004)

Nesse contexto, as ideologias que valorizam a autonomia individual se tornam proeminentes. Em resumo, os cidadãos têm a capacidade de fazer suas próprias escolhas em relação aos produtos e serviços que desejam adquirir, e essas escolhas frequentemente moldam suas identidades no âmbito do consumo.

A produção em larga escala, um dos principais legados da Revolução Industrial, desempenhou um papel fundamental na promoção do consumismo, que continua a se destacar ao longo das décadas.

### 2.3 MÍDIAS SOCIAIS E O HIPERCONSUMO

Os avanços tecnológicos provocaram uma mudança significativa na maneira como os padrões de consumo se difundem na era da globalização. Nesse cenário, as plataformas como TikTok, Instagram, Facebook e Twitter assumiram o papel de ferramentas essenciais na promoção de produtos e serviços, tornando-se um meio poderoso para impulsionar o consumismo. Isso ocorre por meio de estratégias como posts patrocinados, marketing digital e outras abordagens, permitindo que as empresas conquistem eficazmente novos clientes nos espaços online.

A internet, por sua vez, abriu as portas para o acesso a uma ampla variedade de conhecimentos e revolucionou a forma como as pessoas se comunicam. Ela possibilitou a formação de sociedades interligadas e eliminou as barreiras geográficas entre indivíduos. Como resultado desse ambiente, surgiram os influenciadores digitais, que se destacam nas plataformas online e, em muitos casos, se transformando em mercadorias.

Bauman aborda em suas análises a sociedade contemporânea, ressaltando a transformação do indivíduo em uma mercadoria. Essa transformação ocorre devido à incessante busca por reconhecimento e validação, muitas vezes intensamente estimulada pela mídia, tendências da moda e pressões dos grupos

sociais. Nesse contexto, os indivíduos buscam estar à frente de seu tempo, constantemente em busca de seguidores e valorização. (BAUMAN, 2007)

Gilles Lipovetsky, amplamente reconhecido como o pioneiro do conceito de "hiperconsumo", explora em sua obra "A Felicidade Paradoxal" a filosofia do hedonismo, onde a busca pelo prazer é considerada a principal finalidade da existência humana. Segundo Lipovetsky, a sociedade hedonista se caracteriza como uma civilização focada nos desejos e na busca incessante por bens materiais para a gratificação imediata por meio do consumo.

O hedonismo consumerista contemporâneo reflete-se na aspiração das pessoas em possuir e consumir produtos e estilos de vida de influenciadores digitais. Qualquer item utilizado por esses influenciadores se torna objeto de desejo para seus seguidores, que almejam se aproximar do estilo de vida que é apresentado.

Um exemplo ilustrativo dessa influência é o caso da Influenciadora Digital Lívia Marques, que recentemente compartilhou em seu perfil no TikTok o uso diário de um hidratante labial com aroma de uma marca até então menos conhecida, a CARMED. Pouco tempo depois, esse produto se tornou altamente desejado por suas seguidoras, esgotando em diversos sites e farmácias. Isso desencadeou uma verdadeira busca pelo tesouro entre seus seguidores.



Nesse contexto, torna-se evidente a vulnerabilidade dos seguidores diante dos influenciadores digitais, à medida que buscam, quase de forma inatingível, experimentar a vida que é retratada na realidade subjetiva da internet.

## 2.4 QUEM SÃO OS INFLUENCIADORES DIGITAIS

As plataformas de mídia social representam uma forma de comunicação e interação no ambiente digital, desempenhando o papel de ferramentas para promover a interação social, facilitando conexões entre indivíduos próximos, amigos e familiares.

Após o período de pandemia, as redes sociais e o mercado online emergiram como uma atividade comercial lucrativa, onde produtos e serviços passaram a ser comercializados no ambiente virtual, visando atender às necessidades das pessoas e simplificar suas rotinas. Esse cenário impulsionou a crescente agilidade e eficácia do mercado digital.

Os influenciadores digitais surgiram como figuras proeminentes no universo digital, desempenhando papéis essenciais nos campos da publicidade, propaganda e marketing. São indivíduos que utilizam as redes sociais para influenciar comportamentos e tendências, recomendando produtos e serviços e compartilhando ideias.

A concepção do influenciador digital evoluiu com o desenvolvimento das redes sociais. Esses influenciadores são pessoas que, por meio de suas presenças nas mídias sociais, têm a capacidade de persuadir e impactar as decisões e opiniões de seus seguidores. Eles influenciam escolhas relacionadas ao estilo de vida e ao consumo, aproximando-se do público e possibilitando que os seguidores se identifiquem com uma realidade semelhante à deles.

Para a definição de influenciador digital, Marcos Inácio Severo de Almeida diz que “influenciadores digitais são formadores de opinião virtuais que representam uma alternativa para empresas que confiam na comunidade reunida em torno desses perfis como público-alvo de divulgação”.

De acordo com Alberto Valle (2019), que atua como diretor da Academia do Marketing, o conceito de influenciador digital se refere, em termos técnicos, a indivíduos ou marcas que, por meio de seu conteúdo, conseguem exercer influência sobre a maneira como seus seguidores percebem ou consideram determinados assuntos ou ideias. Para Valle, qualquer pessoa tem potencial para se tornar um influenciador digital, desde que possua a capacidade de ser uma figura que molda opiniões na internet e seja capaz de influenciar as pessoas, ou seja, que tenha um envolvimento ativo nas redes sociais.

Conforme Gasparotto, Freitas & Efig, os influenciadores digitais, ao compartilharem seus estilos de vida, vivências, preferências e gostos pessoais, conseguem conquistar a confiança dos usuários, tornando-se assim influenciadores de grande relevância. Esses influenciadores são considerados formadores de opinião, e o engajamento que geram é capaz de transformar comportamentos e perspectivas daqueles que os seguem.

No mesmo sentido, Bastos et al. afirmam:

Em virtude disso os novos profissionais da web exercem grande poder sobre as massas, pois eles possuem credibilidade diante de seus seguidores. Sendo assim, são verdadeiros formadores virtuais de opiniões. Aplicando estratégias empregadas pelas marcas que os contratam, ou então por eles mesmos, são capazes de atingir possíveis consumidores de forma mais natural/orgânica, promovendo a mudança comportamental e de mentalidade em seus seguidores, os quais, por se identificarem com o digital influencer, também se identificam com o conteúdo que é por ele divulgado.

É importante ressaltar que, em sua origem, a figura do influenciador digital não estava associada a uma ocupação profissional definida. Esses indivíduos eram simplesmente pessoas que se destacavam nas mídias sociais devido ao carisma, personalidade ou outros atributos, exercendo influência sobre seus seguidores e estabelecendo tendências. No entanto, à medida que a internet se desenvolveu, especialmente no contexto do comércio eletrônico e da sociedade de consumo,



houve um inevitável encontro entre os mundos dos influenciadores digitais, da publicidade, do marketing e do comércio online.

Além disso, a acessibilidade para se tornar um influenciador digital é notável, uma vez que muitos influenciadores trabalham exclusivamente com os recursos disponíveis em suas residências. Para a maioria deles, o único material de trabalho necessário é o seu próprio celular.

Embora ainda não seja uma profissão regulamentada com legislação específica para disciplinar as atividades dos influenciadores e as relações que estabelecem com as empresas contratantes, bem como com os consumidores dos produtos promovidos em publicações patrocinadas, algumas leis existentes são aplicadas para proteger essas relações. Entre essas leis estão o Código Civil, o Código de Defesa do Consumidor, a regulamentação do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), o Marco Civil da Internet, entre outras normativas relevantes.

### **3 CAPITULO II**

#### **3.1 O PODER DE INFLUENCIA SOBRE O CONSUMIDOR**

O consumo se tornou um estilo de vida na sociedade contemporânea. A evolução tecnológica permitiu que os consumidores escolhessem produtos no mercado sem sequer sair de suas casas, adaptando-se à rotina agitada e possibilitando compras a qualquer hora do dia, conforme a conveniência do consumidor. Nesse cenário, o bem-estar individual é moldado pela capacidade de consumir.

Estamos imersos em uma sociedade cada vez mais consumista, na qual associamos satisfação e sucesso aos bens de consumo. Nossas necessidades físicas e psicológicas são progressivamente vinculadas a mercadorias e bens materiais.

O comportamento do consumidor reflete essa realidade, à medida que as frustrações, ansiedades e anseios são frequentemente aliviados pelo consumo compulsivo. O consumismo emerge como uma forma de compensação e estímulo, oferecendo uma solução para os desafios da vida cotidiana.

O que predomina é uma motivação individualista e hedonista em nossa cultura consumista, onde compramos produtos que proporcionam satisfação imediata e momentânea, independentemente de sua necessidade real.

Embora o consumidor tenha maior poder de escolha no ambiente virtual, a publicidade e a influência dos digitais influencers direcionam produtos e serviços que talvez o consumidor nem considerasse anteriormente. Isso, de forma sutil, diminui o poder de escolha do consumidor, que é persuadido a consumir em busca de uma gratificação instantânea, muitas vezes ignorando a razão.

Os influenciadores digitais desempenham um papel fundamental ao promover produtos e serviços das marcas, incorporando-os em suas rotinas. Isso gera confiança e autenticidade aos olhos do consumidor, persuadindo-o de maneira minuciosa. Dessa forma, os influenciadores digitais vendem a ideia de uma necessidade, contribuindo para a incessante busca pela satisfação e, de acordo com a perspectiva de Bauman, perpetuam o comportamento do consumidor: “o consumo



é um investimento, em tudo que serve para o “valor social” e a autoestima do indivíduo”

Dessa forma, o comportamento do consumidor é modelado com base nas novas tendências de consumo e suas próprias preferências, buscando a satisfação por meio do consumismo. Nesse contexto, os consumidores depositam sua confiança nos influenciadores digitais, que se comprometem a trazer transparência e autenticidade, gerando credibilidade e qualidade nos produtos que recomendam. Isso ocorre em consonância com a vulnerabilidade do consumidor, alinhando-se com a perspectiva apresentada por Flávio Tartuce e Daniel Amorim Assumpção Neves: “não se olvide que, muitas vezes, os vulneráveis adquirem produtos e serviços diante da confiança depositada em tais artistas ou celebridades”.

### 3.2 MARKETING NA PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Publicidade consiste em um conjunto de estratégias de comunicação que visam atingir uma ampla audiência e demonstrar a disponibilidade de produtos e serviços, com o intuito de atrair a atenção e despertar o interesse dos consumidores, incentivando a compra de produtos ou serviços específicos.

A estrutura de desenvolvimento do marketing digital tem como propósito principal realizar comunicações persuasivas, visando influenciar o comportamento do público-alvo. A eficácia dessa capacidade de influência está intrinsecamente relacionada ao processo de comunicação e promoção.

Conforme a ideia de Denise Sirimarco Franco: “Os influenciadores ao realizarem publicidade como se fosse uma ‘dica de amigo’ induzem o seguidor a uma compra que não é realizada de forma consciente”.

Dessa maneira, quando o consumidor decide comprar um produto ou serviço, ele confia plenamente neles, associando as vantagens e características positivas ao que está sendo promovido.

As empresas que colaboram com influenciadores também têm a responsabilidade de alinhar os influenciadores com seus objetivos, conforme sugerido por Nanci Trevisan, Fernanda Lery e Michael Kerr: “é importante que a empresa saiba qual é o tipo de influenciador mais apropriado para a estratégia de marketing escolhida”.

Nesse sentido, é possível antecipar a combinação do influenciador digital com um conteúdo específico, visando alcançar a atenção do público consumidor. A seleção das estratégias desempenha um papel crucial, uma vez que o objetivo primordial é influenciar e convencer o consumidor a adquirir o produto ou serviço em questão.

### 3.3 RESPONSABILIDADE CIVIL

Primeiramente, deve-se considerar a reflexão de Guimarães acerca da responsabilidade civil das celebridades que participam e promovem produtos e serviços, especialmente quando tais práticas podem resultar em danos devido à publicidade ilícita. Guimarães argumenta que, em um primeiro momento, as celebridades podem não ter a obrigação de indenizar, uma vez que não possuem uma relação direta com o produto ou serviço anunciado, muitas vezes veiculando conteúdo criado por terceiros, como publicitários. No entanto, ele também sustenta

que toda atividade profissional implica em responsabilidade civil por danos eventuais, o que as obriga a compensar aqueles que sofram prejuízos.

De acordo com Efig, a legislação brasileira permite a aplicação de medidas sancionatórias quando ocorre a violação dos direitos básicos dos consumidores por meio de publicidade enganosa e abusiva. Essas medidas têm dois objetivos: punir o infrator e desencorajar outros agentes publicitários a adotar métodos semelhantes. Isso é fundamentado no princípio da boa-fé, que exige a honestidade e lealdade de ambas as partes em uma relação de consumo.

Segundo a interpretação de Larenz, o princípio da boa-fé implica que as pessoas devem cumprir suas promessas e não abusar da confiança, uma vez que a confiança é a base essencial de todas as relações humanas.

Apesar de o Código de Defesa do Consumidor não ter sido concebido considerando a figura do influenciador digital e sua crescente participação na publicidade, é importante atribuir a esses influenciadores a responsabilidade de reparar danos causados aos consumidores, especialmente quando recomendam produtos e serviços. Os influenciadores digitais possuem um grande poder de influência e gozam da confiança de seus seguidores. Quando um influenciador recomenda um produto ou serviço, sua credibilidade influencia as decisões de compra dos consumidores, criando uma expectativa de qualidade. Portanto, os influenciadores assumem uma posição de garantidores em relação aos produtos e serviços que endossam. Se as qualidades promovidas não correspondem à realidade, isso mina a confiança do consumidor e entra em conflito com os princípios da boa-fé.

Guimarães argumenta que as celebridades, incluindo os influenciadores digitais, devem seguir todas as diretrizes do Código de Defesa do Consumidor, incluindo a responsabilidade por violações dos direitos dos consumidores, uma vez que fazem parte da cadeia de consumo ao lado de outros agentes.

No entanto, em relação à responsabilidade dos influenciadores digitais, há debate sobre se ela deve ser considerada objetiva ou subjetiva. Alguns sustentam que é uma responsabilidade subjetiva, pois sua contribuição se limita à promoção da imagem e não inclui o conhecimento técnico para avaliar os produtos. Nesse caso, a celebridade, se processada, teria que provar que não agiu com culpa ao participar da publicidade enganosa. Por outro lado, há argumentos em favor da responsabilidade objetiva, baseados na teoria do risco adotada pelo Código de Defesa do Consumidor, juntamente com o princípio da solidariedade e o benefício econômico obtido por meio das atividades promocionais.

Tartuce e Neves destacam a importância de reconhecer que a confiança e a boa-fé objetiva são princípios fundamentais de ordem pública. A violação desses princípios pode levar à responsabilidade sem a necessidade de demonstrar culpa, conforme previsto no Enunciado 363 do CJP/STJ. Isso é especialmente aplicável em situações relacionadas a ofertas e publicidade.

Dentro desse contexto, considerando o considerável poder de persuasão exercido pelos influenciadores digitais sobre seus seguidores, que são frequentemente usuários da internet engajados em uma cultura de exposição, juntamente com a confiança depositada neles e as vantagens econômicas que recebem, é razoável argumentar que a responsabilidade dos influenciadores digitais deve ser objetiva. Essa abordagem está alinhada com os princípios da boa-fé e solidariedade e, ao mesmo tempo, leva em consideração a intenção do legislador de proteger a parte mais vulnerável nas relações de consumo, ou seja, o consumidor.

### 3.4 AUSÊNCIA DE LEGISLAÇÃO

A ausência de uma legislação específica em um tópico contemporâneo levanta diversas possibilidades de interpretação a nível nacional. Para abordar essa problemática, este trabalho apresenta as diversas interpretações possíveis.

Em uma primeira perspectiva, poderíamos considerar a impossibilidade de responsabilizar civilmente os influenciadores digitais pelos danos decorrentes das publicidades que eles realizam. De acordo com essa visão, o influenciador digital seria apenas um comunicador intermediário, isento de responsabilidade por eventuais defeitos nos produtos ou serviços promovidos. Nesse cenário, a responsabilidade recairia exclusivamente sobre o fornecedor, o verdadeiro participante na relação de consumo. Aqueles que apoiam essa abordagem argumentariam que não se pode equiparar o influenciador digital ao fornecedor e, portanto, ele não deveria ser incluído na cadeia de responsabilização para eventuais danos. Em vez disso, qualquer prejuízo seria de responsabilidade do consumidor ou seguidor, que deveria buscar reparação apenas junto ao fornecedor do produto ou serviço, uma vez que o influenciador digital é visto apenas como um veículo de comunicação e, portanto, não deveria ser responsabilizado por eventuais danos.

Em um estágio mais avançado da doutrina, é possível considerar o influenciador digital como um novo profissional do século XXI, com uma abordagem mais sofisticada. Nesse contexto, a responsabilidade subjetiva poderia ser aplicada aos influenciadores digitais. Isso implica que, embora o influenciador digital não se equipare ao fornecedor na estrutura do consumo, a presença de dolo ou culpa em sua conduta resultaria em responsabilidade civil. Em outras palavras, o influenciador digital seria responsabilizado por eventuais defeitos nos produtos ou falhas na prestação de serviços se for demonstrada sua má-fé ou negligência. A análise levaria em conta se houve uma discrepância entre o que o fornecedor busca promover e a informação transmitida pelo influenciador. Nessa teoria, o risco da atividade é exclusivamente do fornecedor, e não pode ser automaticamente transferido ao influenciador digital por meio da publicidade. A responsabilidade subjetiva do influenciador digital seria baseada nas disposições de responsabilidade subjetiva previstas no Código Civil, com base na verificação de culpa na conduta do agente, conforme estabelecido nos artigos 927, 186 e 187 do mencionado código.

Um terceiro ponto de vista é o da responsabilização objetiva e solidária dos influenciadores digitais. De acordo com essa perspectiva, os influenciadores digitais seriam equiparados aos fornecedores na relação de consumo mediada pelas redes sociais, tornando-os sujeitos às disposições do Código de Defesa do Consumidor, incluindo a responsabilidade objetiva e solidária. Isso significa que os influenciadores digitais, assim como os fornecedores, assumiriam o risco da atividade, especialmente quando recebem uma remuneração significativa pela divulgação. Para ilustrar, é relevante mencionar que os influenciadores digitais de hoje estão recebendo remunerações significativas, com uma média de aproximadamente R\$18.000,00 (dezoito mil reais) por cada campanha publicitária. Conforme estudos, a compensação média por postagens publicitárias varia de acordo com o número de seguidores que um influenciador digital possui. Portanto, a alta remuneração dos influenciadores digitais resultaria na aplicação da responsabilidade objetiva. Não seria razoável permitir que esses influenciadores se beneficiassem financeiramente da relação de consumo sem assumir a responsabilidade pelos aspectos legais, incluindo a responsabilidade objetiva e solidária. Dessa forma, se fosse identificado qualquer defeito no produto ou serviço, a responsabilidade objetiva prevista no CDC

poderia ser aplicada aos influenciadores digitais de forma equiparada e solidária. Consequentemente, os seguidores afetados poderiam buscar compensação tanto junto ao fornecedor quanto ao influenciador digital, independentemente da verificação de culpa em suas condutas.

Em resumo, a falta de regulamentação específica em relação aos influenciadores digitais gera diversas interpretações legais. Algumas abordagens enfocam a não responsabilização dos influenciadores, outras defendem a responsabilização subjetiva com base na conduta do influenciador, enquanto outras propõem a responsabilização objetiva e solidária devido à equiparação dos influenciadores aos fornecedores. A interpretação escolhida terá implicações significativas para as relações de consumo e a responsabilidade civil dos influenciadores digitais.

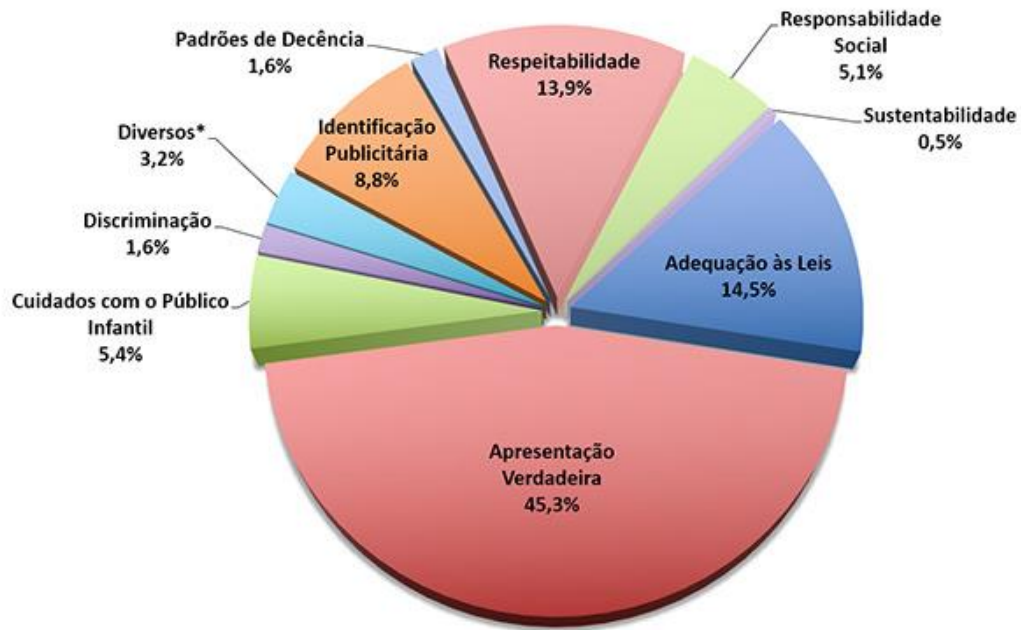
### 3.5 ATUAÇÃO DO CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR)

Em decorrência da presença dos influenciadores digitais e de suas atividades de promoção de produtos e serviços de marcas que os contratam, o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), responsável pela supervisão da publicidade, emitiu, em 11 de março de 2021, o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais. Este guia apresenta diretrizes para a aplicação das normas do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária ao conteúdo comercial nas redes sociais, com destaque para o conteúdo gerado pelos usuários conhecidos como "Influenciadores Digitais" ou "Influenciadores."

Este guia foi desenvolvido com o objetivo de regulamentar as atividades de publicidade e propaganda. De acordo com suas diretrizes, todo conteúdo divulgado com fins publicitários deve ser claramente identificado como tal. Isso deve ser feito usando a hashtag "#publi" ou a palavra "publi," de modo a alertar o consumidor de que o conteúdo é, de fato, publicidade. Essa identificação visa garantir uma maior transparência e proteção ao consumidor, especialmente aqueles que podem ser mais vulneráveis. O propósito é evitar a confusão entre conteúdo genuíno e publicidade, conforme estabelecido no artigo 28 do CONAR, Seção 6, sobre identificação publicitária: "O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação."

A introdução da obrigação de identificação nas postagens dos influenciadores digitais trouxe benefícios significativos aos consumidores. Agora, eles podem identificar com clareza quando estão expostos a publicidade e reconhecer que o uso de um produto ou serviço está ligado a uma parceria paga. O CONAR destaca essa melhora com base em estatísticas de processos instaurados, tanto por consumidores individuais quanto por grupos de consumidores. As estatísticas comparativas de processos instaurados antes da obrigatoriedade da identificação de publicidade nas postagens dos influenciadores, em 2018, e um ano após a implementação dessa obrigatoriedade, em 2022, são as seguintes:

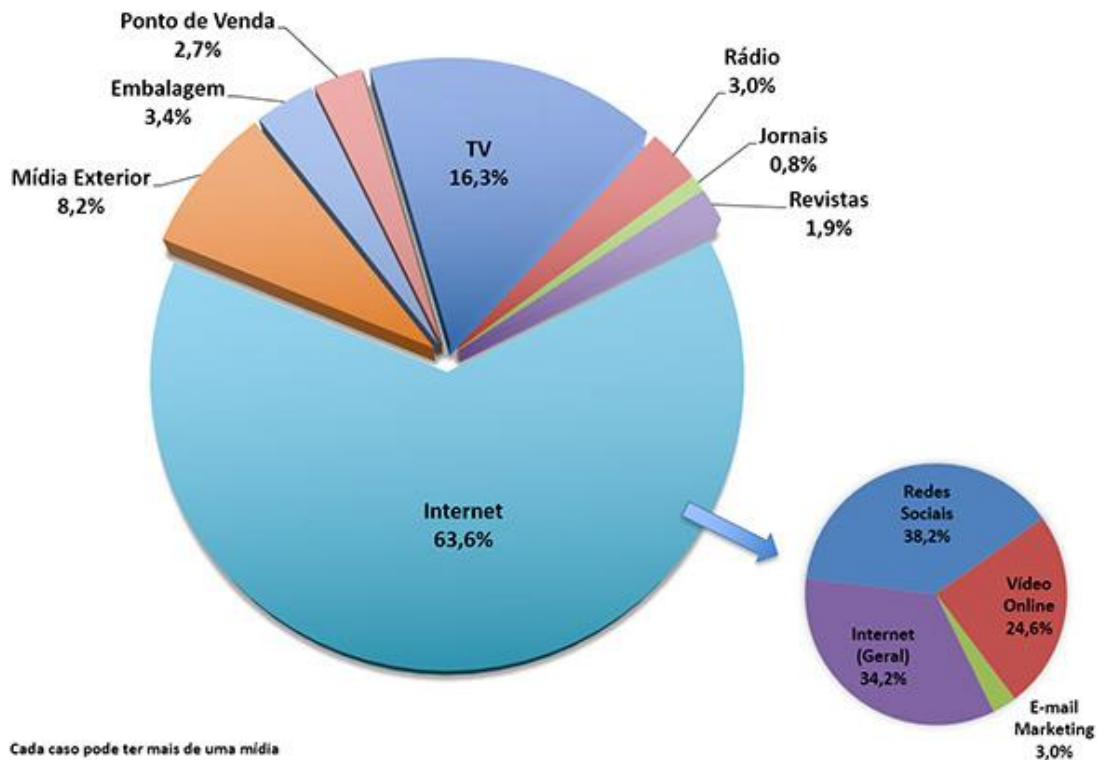
Figura 1 – Processos Instaurados em 2018 (Queixa de Consumidores)



Total de Processos Instaurados por queixa de consumidores: 230

Fonte: CONAR

Figura 2 – Processos Instaurados em 2018 (Por Mídia)

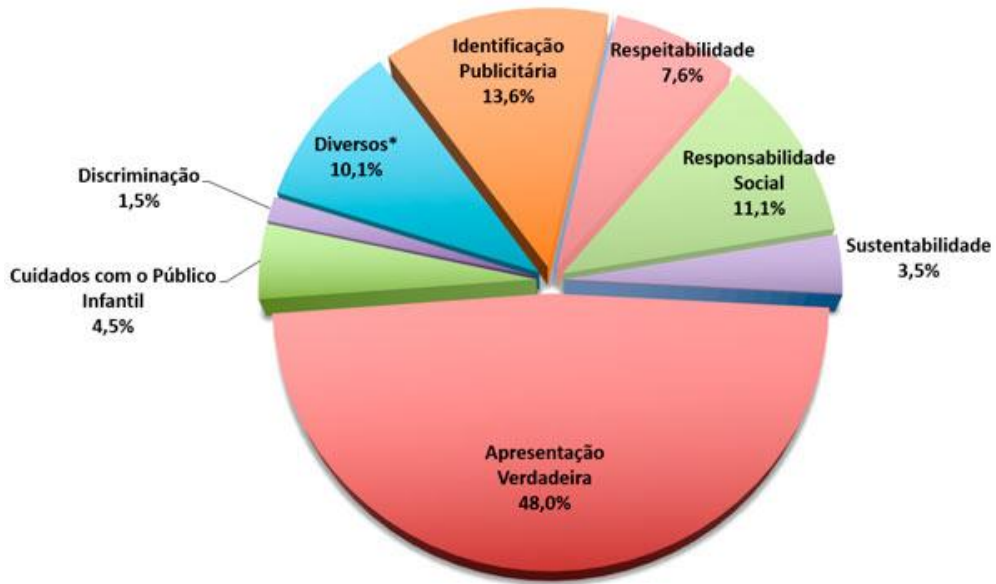


Cada caso pode ter mais de uma mídia

Total de Processos Instaurados: 324

(Fonte: CONAR)

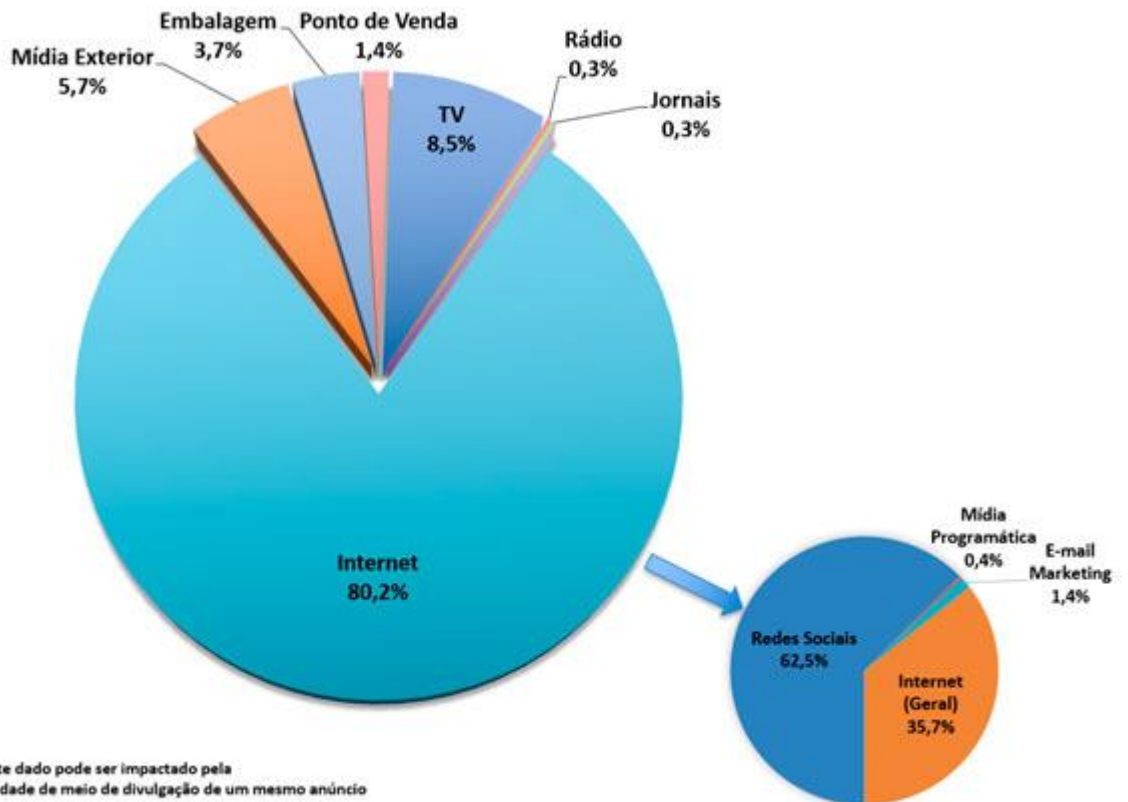
Figura 3 – Processos Instaurados em 2022 (Queixa de Consumidores)



Total de Processos Instaurados por queixa de consumidores: 177

Fonte: CONAR (REF. 30)

Figura 4 – Processos Instaurados em 2022 (Por Mídia)

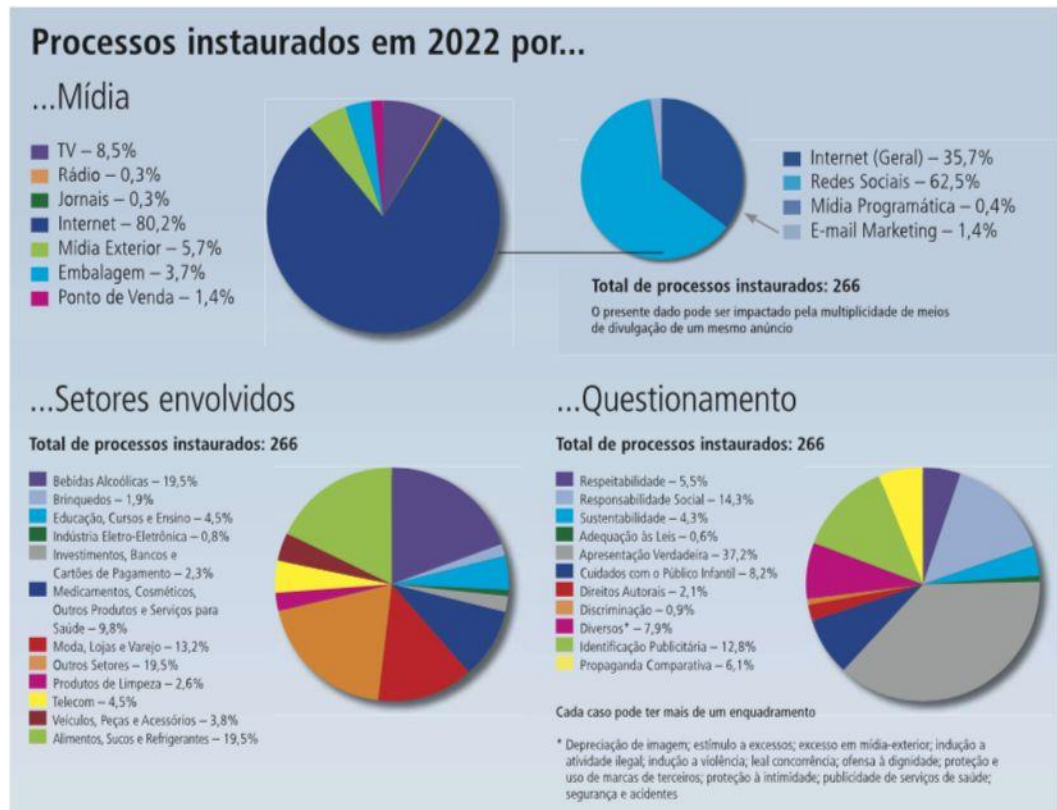


O presente dado pode ser impactado pela multiplicidade de meio de divulgação de um mesmo anúncio

Total de Processos Instaurados: 266

Fonte: CONAR

Figura 5 – Processos Instaurados em 2022



Fonte: CONAR

A análise dos gráficos estatísticos revela a importância crucial da implementação de regulamentações que exigem a sinalização da publicidade. Isso permitiu ao consumidor discernir claramente quando uma divulgação se tratava de uma peça publicitária. Como resultado, houve uma redução significativa no número de processos judiciais instaurados em 2022. Os consumidores agora têm plena ciência de que a falta de identificação de publicidade pode acarretar efeitos negativos na relação de consumo, tanto para eles quanto para os influenciadores digitais, que propagam conteúdo sem identificação e estão sujeitos a implicações legais.

É evidente que uma estratégia para persuadir o público seria a utilização de publicidade oculta, onde os consumidores não teriam conhecimento de que se trata de marketing e não apenas de uma recomendação genuína por parte do influenciador digital. Agora, com a clara identificação da publicidade, os consumidores têm a segurança de identificar o processo de convencimento dos influenciadores digitais, permitindo-lhes tomar decisões mais informadas.

O artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor também estabelece a necessidade de identificação de publicidade. Ele afirma que a publicidade deve ser apresentada de maneira que o consumidor a identifique facilmente. Essa identificação é fundamental para que o consumidor não seja enganado por conteúdo divulgado por influenciadores digitais.

Portanto, a implementação das normas de identificação de publicidade incentiva a racionalidade do consumidor, permitindo que ele tome decisões baseadas em sua própria avaliação, experiência e vontade, sem a influência de figuras públicas como influenciadores digitais.



Quando se trata de publicidade ilícita na relação de consumo, como publicidade enganosa ou abusiva, ou mesmo publicidade não identificada, há a ocorrência de um ato ilícito e uma violação do princípio constitucional da boa-fé. Isso ocorre quando as partes têm o dever de agir com base em valores éticos e morais da sociedade. Portanto, influenciadores digitais podem ser equiparados à definição de fornecedor, sujeitos ao Código de Defesa do Consumidor, especialmente quando há prejuízo decorrente de um ato ilícito, sem a necessidade de comprovar a culpa, conforme previsto no artigo 3º do CDC.

É de extrema importância que os consumidores pesquisem sobre produtos e serviços antes de adquiri-los, uma vez que os influenciadores digitais têm o poder de destacar a importância desses produtos e serviços. Eles podem convencer os consumidores com benefícios mencionados na publicidade, levando-os a acreditar na veracidade e boa-fé transmitida pelos influenciadores digitais.

Em relação ao não cumprimento das regras estabelecidas pelo CONAR, existem penalidades previstas no artigo 50 do Código de Autorregulamentação Publicitária, incluindo advertências e recomendações para alterar ou corrigir anúncios. Além disso, em defesa do consumidor, pode ser imposta contrapropaganda para neutralizar os efeitos prejudiciais de publicidade enganosa ou abusiva, como uma medida de proteção ao consumidor, conforme o artigo 60 do CDC: "A imposição de contrapropaganda será cominada quando o fornecedor incorrer na prática de publicidade enganosa ou abusiva, nos termos do art. 36 e seus parágrafos, sempre às expensas do infrator".

Em resumo, a identificação clara da publicidade beneficia os consumidores, permitindo-lhes tomar decisões informadas e reduzindo o potencial de influência enganosa por parte dos influenciadores digitais. A regulamentação e a aplicação das normas são essenciais para garantir a transparência e a ética nas práticas de marketing digital.

### 3.6 CASOS CONCRETOS

Para ilustrar o comportamento do consumidor e a responsabilidade dos influenciadores digitais, foram analisados casos concretos que envolveram consumidores e influenciadores digitais, apresentados perante o CONAR e o Juizado Especial Civil da Comarca de Barra Mansa, no Rio de Janeiro.

Os influenciadores digitais têm como estratégia atrair o maior número de consumidores por meio de postagens em suas redes sociais. No entanto, algumas dessas divulgações são feitas de forma implícita e estão cada vez mais alinhadas com as rotinas dos influenciadores. Atualmente, muitos influenciadores adotam uma abordagem "saudável", valorizando a saúde física e mental. Eles aproveitam essa oportunidade para promover seus produtos, criando um estímulo para as vendas.

#### 3.6.1 CASO GABRIELA PUGLIESI E DESINCHÁ (CONAR)

Um exemplo evidente desse tipo de marketing é a promoção de produtos de saúde como sendo milagrosos. Um exemplo notório é o caso do Desinchá, promovido por influenciadoras digitais de renome, como Gabriela Pugliesi, conhecida por seu corpo e suas dicas de saúde nas redes sociais. A marca Desinchá comercializa um chá composto por ingredientes naturais, mas o que chama a atenção é a maneira como esse produto é apresentado aos consumidores. A marca cria uma expectativa de emagrecimento associada ao seu produto,

aproveitando a valorização dada ao nome da marca e ao conceito de "emagrecer". Isso leva os consumidores a criar certas expectativas e a serem impulsionados a adquirir o produto.

No setor de saúde e beleza, os influenciadores digitais também vendem a imagem de seus corpos como um padrão de beleza. Os consumidores, atraídos pela proposta e esperando uma solução rápida, confiam na autenticidade do influenciador digital e optam por comprar o produto. Eles acreditam nos benefícios prometidos pela marca, como emagrecimento, aumento da disposição e melhorias na saúde. A divulgação feita pelos influenciadores aumenta consideravelmente o valor percebido do produto devido à idolatria pela imagem desses influenciadores, resultando em uma relação jurídica frágil e causando danos coletivos à sociedade.

O caso envolvendo Gabriela Pugliesi e o Desinchá ilustra essa questão. Em fevereiro de 2019, um consumidor apresentou uma queixa ao CONAR, com base na Representação nº 294/18. A queixa estava relacionada à publicidade que, na visão do consumidor, poderia induzi-lo ao erro e enganá-lo, violando o princípio da veracidade.

Mês/Ano Julgamento: FEVEREIRO/2019

Representação nº: 294/18

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Desinchá e Gabriela Pugliesi

Relator(a): Conselheira Milena Seabra

Câmara: Sexta Câmara

Decisão: Advertência

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letra "a", do Código e seu Anexo H

Resumo: Consumidora paulistana enviou e-mail ao Conar denunciando publicidade em redes sociais do produto denominado Desinchá. Segundo a denunciante, a peça publicitária pode levar o consumidor ao engano, levando-o a crer que não há risco no consumo do produto, que conteria diuréticos em sua fórmula.

A Desinchá negou em sua defesa tratar-se de publicidade; a blogueira teria agido espontaneamente, depois de ter recebido amostras do produto. A defesa considerou este fato sinal de que o produto surte os resultados prometidos. Juntou laudos que demonstrariam os benefícios do produto. Já a blogueira Gabriela Pugliesi comprometeu-se em futuras postagens a empregar linguagem adequada, recomendando a seus seguidores que consultem profissionais especializados sobre o consumo do produto.

A relatora não aceitou os argumentos da anunciante, considerando ser publicitária a postagem. Levando em conta que, pelo seu formato, ela já não mais está em exibição, propôs a advertência à Desinchá e Gabriela Pugliesi, sendo acompanhada por unanimidade.

Nesse sentido, a decisão foi consolidada de forma a considerar que, dado que a publicidade não estava mais em exibição nas redes sociais, a relatora sugeriu aplicar uma advertência tanto à marca Desinchá quanto à influenciadora digital Gabriela Pugliesi, uma vez que os influenciadores digitais desempenham um papel crucial na orientação dos consumidores em relação a determinados produtos ou serviços.

### 3.6.2 CASO P&G E MAISA SILVA – MEU CRONOGRAMA CAPILAR #MISTURINHA PANTENE (CONAR)

No caso em análise, em maio de 2020, o CONAR tomou a iniciativa de apresentar uma representação, nº 005/20, contra a atriz Maisa Silva. Ela havia feito uma postagem em suas redes sociais na qual não havia evidências claras de que se tratava de uma publicidade dos produtos da marca Pantene. Isso poderia potencialmente levar os consumidores à confusão.

Nesse contexto, a decisão foi favorável à modificação do anúncio que deu origem à representação. Segue o caso:

Mês/Ano Julgamento: MAIO/2020

Representação nº: 005/20

Autor(a): Conar por iniciativa própria

Anunciante: P&G e Maisa Silva

Relator(a): Conselheiro Paulo Chueiri

Câmara: Sétima Câmara

Decisão: Alteração

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 28, 30 e 50, letra "b", do Código

Resumo: Postagem em redes sociais motivou esta representação, proposta pela direção do Conar, que considerou que não há suficiente caracterização de que se trata de publicidade, podendo levar os consumidores à confusão.

Em sua defesa, a influenciadora informa haver acordo comercial entre ela e a P&G e considera ser evidente o caráter publicitário da postagem. Este argumento também baseou a defesa enviada ao Conar pela empresa. Mesmo assim, relata ter pedido à influenciadora que acrescentasse indicação de que se tratava de publicidade.

Por maioria de votos, o Conselho de Ética deliberou pela recomendação de alteração do anúncio que motivou esta representação, seguindo proposta do autor do voto vencedor.

### 3.6.3 CASO NEW WHITE, MAYRA CARDI, VIRGINIA FONSECA, STHEFANE MATOS E GRACYANNE BARBOSA (CONAR)

Outro caso em questão envolve as influenciadoras Mayra Cardi, Virginia Fonseca, Stefane Matos e Gracyanne Barbosa. Em abril de 2021, em resposta às reclamações dos consumidores, foi apresentada a representação de número 036/21 devido a anúncios em seus stories do Instagram. Esses anúncios promoviam uma pasta de dente da marca NEW WHITE, alegando proporcionar o clareamento dos dentes, mas careciam de identificação publicitária adequada.

Além disso, diante das preocupações dos consumidores quanto à necessidade de precaução no uso do produto, observou-se que os Conselhos Regionais de Odontologia do Pará e de Pernambuco emitiram notas de esclarecimento, alertando para os potenciais riscos associados ao uso de produtos que continham carvão ativado em sua composição. A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) e o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor da Secretaria Nacional do Consumidor, por meio de boletins e materiais anexados ao processo, também emitiram alertas sobre os perigos do uso de produtos clareadores dentais sem a devida orientação profissional.

Mês/Ano Julgamento: ABRIL /2021

Representação nº: 036/21

Autor(a): Conar, mediante queixa de consumidor

Anunciante: New White, Mayra Cardi, Virginia Fonseca, Sthefane Matos e Gracyanne Barbosa - New White  
 Relator(a): Conselheiro Rubens da Costa Santos  
 Câmara: Sexta Câmara  
 Decisão: Alteração e advertência  
 Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 23, 27, 28, 30, 33 e 50, letras "a" e "b", do Código  
 Resumo: Anúncios em redes sociais da New White protagonizados por influenciadores foram alvo de denúncia de três consumidores por identificação publicitária deficiente.  
 Ademais, a partir do questionamento do consumidor, sobre a cautela necessária ao uso do produto, verificou-se que os Conselhos Regionais de Odontologia de Pará e Pernambuco publicaram notas de esclarecimento, alertando para potenciais riscos no uso de produtos que possuem carvão ativado em sua composição. Também a Anvisa e o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor/Secretaria Nacional do Consumidor, em boletim e material anexados ao processo, alertam para os riscos do uso de produtos clareadores dentais sem orientação profissional.  
 Defesa apresentada pela New White alegou que os anúncios, por oferecerem cupom de desconto, são entendidos facilmente como publicidade, informando que o produto está devidamente registrado junto às autoridades sanitárias.  
 As influenciadoras Esthefane Ribeiro Ramos e Gracyanne Barbosa, por sua vez, consideram ter havido respeito às recomendações do Conar e do Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais. Maira Cardi e Virginia Fonseca não apresentaram defesa em tempo hábil.  
 O relator propôs a alteração dos anúncios em questão, para acréscimo de modo explícito da expressão "Publicidade" ou semelhante, considerando que sinalizar "cupom de desconto" tanto nas comunicações do anunciante como naquelas de influenciadores não é suficiente.  
 Para o site de New White, o relator recomendou a alteração, para que seja inserida informação sobre a importância da orientação de profissionais dentistas e para tradução para o português de documentos técnicos sobre o produto. Recomendou, por fim, a advertência ao anunciante e às influenciadoras. Seu voto foi aceito por unanimidade.

A decisão final foi favorável à aplicação de uma advertência ao anunciante, às influenciadoras e à marca. Ademais, determinou que fosse inserida informação relevante sobre a importância de consultar profissionais dentistas antes de usar o produto.

#### 3.6.4 CASO NUTRIN E LARISSA MANOELA – GUMMY HAIR

Em setembro de 2021, ocorreu uma representação de número 162/21 dirigida à influenciadora Larissa Manoela. Isso aconteceu após reclamações de consumidores que apontaram a falta de identificação publicitária adequada em um anúncio do suplemento alimentar Gummy Hair, da Nutrin Group. O anúncio prometia benefícios relacionados ao seu uso, como unhas fortes, cabelo saudável e reforço da imunidade.

O relator considerou que a legenda da postagem carecia de informações claras, especialmente em relação às restrições de consumo do produto. Portanto, ele votou pela imposição de uma advertência a Larissa Manoela e ao Nutrin Group, agravada devido à reincidência e à gravidade das infrações. Seu voto foi aprovado por unanimidade. Segue o caso:

Mês/Ano Julgamento: SETEMBRO/2021  
 Representação nº: 162/21  
 Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor  
 Anunciante: Nutrin Group e Larissa Manoela  
 Relator(a): Conselheiro Pedro Fonseca  
 Câmara: Terceira e Quarta Câmaras  
 Decisão: Alteração e advertência  
 Fundamentos: Artigos 23, 27, 28, 30 e 50, letras "a" e "b", do Código e seu Anexo H  
 Resumo: Anúncio do suplemento alimentar Gummy Hair Vitamin, da Nutrin Group e protagonizado pela influenciadora Larissa Manoela em suas redes sociais, atraiu queixa de consumidor, que considerou insuficiente a sua identificação publicitária. Além disso, foram questionadas as promessas dos efeitos advindos do consumo dos produtos, tais como, "unhas fortes, cabelo saudável, pele nutrida e imunidade lá em cima".  
 A influenciadora apresentou defesa, na qual reconhece erro ao não incluir em um primeiro momento expressão que identificasse a postagem como peça publicitária, rapidamente corrigido.  
 Já a Nutrin Group, em sua defesa, negou ter havido publicidade no caso em tela e sim um depoimento pessoal. Não obstante, informa ter pedido correção à influenciadora. Quanto à apresentação dos benefícios, considera que sua composição permite a utilização dos claims.  
 O relator considerou inegavelmente publicitária a natureza da postagem e também que a legenda da postagem carece de informações claras relativas ao uso do produto, em especial às limitações de seu consumo. Por isso, votou pela alteração agravada por advertência para Larissa Manoela e Nutrin Group, neste caso devido à reincidência e à gravidade das infrações. Seu voto foi aceito por unanimidade.

### 3.6.5 CASO CORPUS E VIRGINIA FONSECA – GEL REDUTOR LIPOCORPUS

Em fevereiro de 2022, Virginia Fonseca, mais uma vez, foi objeto de uma representação, após uma denúncia de uma consumidora ao CONAR. O processo recebeu o número 264/21 e versava tanto sobre a falta de identificação publicitária apropriada quanto sobre a contestação da veracidade das promessas estéticas em um anúncio da marca Corpus.

O referido anúncio afirmava que um Gel LIPOCORPUS era capaz de reduzir medidas. No entanto, o contexto se tornava questionável, uma vez que a influenciadora tinha acabado de passar por um procedimento estético denominado "Lipo".

Nesse cenário, a relatora recomendou que a Corpus revisasse seus anúncios, tornando-os claramente identificados como publicidade e fornecendo informações mais precisas sobre as condições de reembolso, no caso de insatisfação por parte do consumidor. A decisão resultou na aplicação de uma advertência à Corpus e foi aprovada de forma unânime.

Mês/Ano Julgamento: FEVEREIRO/2022  
 Representação nº: 264/21  
 Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor  
 Anunciante: Corpus Comércio de Cosméticos e Virginia Fonseca  
 Relator(a): Conselheira Larissa Moré  
 Câmara: Sexta Câmara  
 Decisão: Alteração e advertência  
 Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 23, 27, 28, 30 e 50, letras "a" e "b", do Código  
 Resumo: Denúncia de consumidora ao Conar visou anúncio da Corpus, protagonizado pela influenciadora Virginia Fonseca, tanto por identificação

publicitária deficiente quanto por questionar a veracidade de promessas estéticas.

Anunciante e influenciadora foram devidamente citadas pelo Conar e apenas esta última apresentou defesa, na qual argumenta que seguiu as recomendações do Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais.

A relatora levou em conta em seu voto o princípio da boa-fé. "Não podemos inferir que a experiência da influenciadora é diferente da reportada no seu anúncio", escreveu em seu voto. Ainda assim, propôs a alteração, para que a Corpus revise seus anúncios, de forma a atender às recomendações da ética publicitária, e que o anúncio seja claramente identificado como tal e ainda que esclareça de forma mais precisa as condições para devolução do dinheiro, no caso de insatisfação do consumidor. Sua recomendação foi agravada por advertência à Corpus. Seu voto foi aceito por unanimidade.

## 4 CONCLUSÃO

A rotina exaustiva que muitos consumidores enfrentam frequentemente os leva a buscar produtos como uma forma de aliviar frustrações e ansiedades. Isso cria um ciclo que parece não ter fim, à medida que desenvolvem necessidades que tentam suprir por meio de produtos e serviços, preenchendo um vazio emocional.

É importante notar que os influenciadores digitais, anteriormente considerados simples formadores de opinião, agora são reconhecidos como agentes de publicidade e propaganda, embora essa atividade ainda não seja regulamentada. Para garantir que as atividades desses influenciadores estejam em conformidade com a legislação, órgãos de controle, tanto públicos quanto privados, passaram a defender a aplicação de determinados dispositivos legais para regular suas atividades, incluindo as consequências legais das chamadas postagens publicitárias.

A regulamentação da publicidade nas relações de consumo é fundamental para evitar práticas enganosas que possam prejudicar a sociedade como um todo. Os influenciadores digitais são equiparados aos fornecedores e, como tal, são responsáveis pelos danos causados aos consumidores decorrentes da promoção de produtos e serviços. Essa responsabilidade segue o princípio da responsabilidade civil objetiva, que não requer a comprovação de culpa.

A confiança depositada pelos consumidores na imagem dos influenciadores é de suma importância. Qualquer quebra de expectativa resulta na necessidade de indenização devido à influência que esses influenciadores exercem.

Além disso, a natureza comunicativa e as oportunidades de monetização da atividade dos influenciadores os levam a ser reconhecidos como prestadores de serviços, tornando-os responsáveis pelos conteúdos que produzem. Assim, os influenciadores que fazem indicações de produtos estão realizando ações de propaganda e devem responder pelos limites da campanha publicitária.

Quanto ao dano causado, percebemos que as abordagens tradicionais de reparação podem não ser suficientes. Isso se deve ao alcance cada vez maior do conteúdo produzido pelos influenciadores, que atinge uma audiência em constante expansão, sem limites claros. À medida que o número de visualizações aumenta, mais pessoas são expostas ao mesmo conteúdo, resultando em um ciclo de disseminação pela plataforma.

Consequentemente, a compensação em dinheiro, que normalmente segue o princípio da proporcionalidade e considera a figura do agressor e da vítima, a fim de evitar enriquecimento sem justa causa, pode não ser adequada. Isso se deve ao fato de que, se o conteúdo prejudicial não for removido da plataforma, continuará a se espalhar. Portanto, outras formas de reparação, em particular a criação e publicação

de um conteúdo de retratação, sejam por iniciativa do influenciador ou por ordem judicial, podem ser a maneira mais eficaz de reparar o dano.

A mesma plataforma que contribuiu para a ampliação do dano deve ser usada como meio de reparação. Portanto, a pesquisa destacou a necessidade de ajustar as soluções jurídicas convencionais às características peculiares das atividades dos influenciadores digitais.

O CONAR e o Poder Judiciário desempenham papéis cruciais na fiscalização e garantia dos direitos dos consumidores, especialmente devido à vulnerabilidade dos consumidores nas redes sociais e às práticas de publicidade enganosa e abusiva. É essencial regulamentar as práticas dos influenciadores, garantindo que as publicidades não enganem ou explorem a vulnerabilidade dos consumidores.

Em resumo, a regulamentação das práticas dos influenciadores é fundamental para manter o equilíbrio nas relações de consumo e proteger os consumidores de práticas inadequadas. A ausência de legislação específica pode gerar insegurança jurídica, dada a crescente frequência desse tema nos tribunais em todo o país.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de. **Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento**. Revista de Administração Contemporânea. Rio de Janeiro: ANPAD, 2018, v. 22, n. 1, p. 116.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: A transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BASTOS, Maria Augusta et al. **O impacto da utilização das redes sociais pelos digitais influencers como ferramenta de marketing das empresas varejistas**. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO, 1., 2017, Ponta Grossa. p. 1 – 11.

BRASIL. **LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm) Acessado em: 24 de agosto de 2023.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo, a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução Carlos Alberto Medeiros, 1ª ed., Rio de Janeiro, Zahar, 2022, p. 76

**CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA**. Disponível em: < <https://www.gov.br/secom/pt-br/acesso-a-informacao/legislacao/ca2digobrasdeautoregulanovo.pdf> > Acessado em: 08 de novembro de 2023.



CONAR. **P&G e Maisa Silva - meu cronograma capilar #misturinha pantene.** Disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=5482> Acessado em: 26 de outubro de 2023.

CONAR. **Desinchá e Gabriela Pugliesi.** Disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=5112> Acessado em: 26 de outubro de 2023.

CONAR. **New White, Mayra Cardi, Virginia Fonseca, Sthefane Matos e Gracyanne Barbosa - New White.** Disponível Em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=5697> Acessado em: 26 de outubro de 2023.

CONAR. **Nutrin e Larissa Manoela - Gummy Hair.** Disponível Em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=5838> Acessado em: 26 de outubro de 2023.

CONAR. **Corpus e Virginia Fonseca - Gel Redutor Lipocorpus.** Disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=5948> Acessado em: 26 de outubro de 2023.

CONAR. **Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais.** CONAR, 2021. Disponível em: [http://conar.org.br/pdf/CONAR\\_Guia-de-Publicidade-Influenciadores\\_2021-03-11.pdf](http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf) Acessado em: 19 de outubro de 2023.

CONAR **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (1980).** 05 de maio 1980. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acessado em: 19 de outubro de 2023.

CONAR. **276 Representações Julgadas em 2022.** Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/conar223.pdf> Acessado em: 19 de outubro 2023.

CONAR. **Total de Processos Instaurados por queixa de consumidores: 230.** Disponível em: < [http://www.conar.org.br/images/2018/processos-instaurados-em-2018-\(queixa-de-consumidores\).jpg](http://www.conar.org.br/images/2018/processos-instaurados-em-2018-(queixa-de-consumidores).jpg) > Acessado em: 08 de novembro de 2023.

CONAR. **Total de Processos Instaurados: 324.** Disponível em: < [http://www.conar.org.br/images/2018/processos-instaurados-em-2018-\(por-midia\).jpg](http://www.conar.org.br/images/2018/processos-instaurados-em-2018-(por-midia).jpg) > Acessado em: 08 de novembro de 2023.

CONAR. **Total de Processos Instaurados por queixa de consumidores: 177.** Disponível em: < [http://www.conar.org.br/images/2022/processos-instaurados-em-2022-\(queixa-de-consumidores\).jpg](http://www.conar.org.br/images/2022/processos-instaurados-em-2022-(queixa-de-consumidores).jpg) > Acessado em: 08 de novembro de 2023.

CONAR. **Total de Processos Instaurados: 266.** Disponível em: < [http://www.conar.org.br/images/2022/processos-instaurados-em-2022-\(por-midia\).jpg](http://www.conar.org.br/images/2022/processos-instaurados-em-2022-(por-midia).jpg) > Acessado em: 08 de novembro de 2023.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. 3ª ed. São Paulo, Saraiva Educação, 2018.

EMPIRICUS – UM CONTEÚDO PROMOCIONAL. **Influencer de 1 milhão de seguidores mostra como ganhar R\$ 10 mil por mês**. Revista Exame, 08 jun. 2022. Disponível em: [https://exame.com/invest/minhas-financas/influencer-de-1-milhao-de-seguidores-mostra-como-ganhar-r-10-mil-por-mes\\_red-02/](https://exame.com/invest/minhas-financas/influencer-de-1-milhao-de-seguidores-mostra-como-ganhar-r-10-mil-por-mes_red-02/) Acessado em: 19 de outubro 2023.

EFING, Antônio Carlos; BERGSTEIN, Laís Gomes; GIBRAN, Fernanda Mara. **A ilicitude da publicidade invisível sob a perspectiva da ordem jurídica de proteção e defesa do consumidor**. Revista de Direito do Consumidor, v. 21, n. 81, p. 97, jan/mar. 2012.

FRANCO, Denise Sirimarco. **A publicidade do Instagram feita por digital influencers à luz da boa-fé objetiva e do dever de informação**. 2016. Dissertação Curso Pós-Graduação Lato Sensu da Escola de Magistratura do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, p. 10. Disponível em: [http://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/trabalhos\\_conclusao/2semestre2016/pdf/DeniseSirimarcoFranco.pdf](http://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/trabalhos_conclusao/2semestre2016/pdf/DeniseSirimarcoFranco.pdf) Acessado em: 19 de outubro 2023.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Responsabilidade Civil**. 21ª ed. São Paulo. Editora Saraiva, 2022, p. 407

GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais**. Revista Jurídica Cesumar - Mestrado, v. 19, n. 1, p.65-87, 9 abr. 2019. Centro Universitario de Maringa. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.17765/2176-9184.2019v19n1p65-87> Acessado em: 15 de setembro 2023.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. **A Publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. São Paulo: RT, 2001. P.19

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. **A Publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. São Paulo: RT, 2001. P.167

LIPOVETSKY, Gilles (2007). **A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo**. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras.

LARENZ, Karl. **Derecho de obligaciones**. t. I. Trad. Jaime Santos Brinz. Madrid: Revista de Derecho Privado.1958. p. 142.

OLIVEIRA, Stéphane Assis Pinto. **Responsabilidade das celebridades em campanhas publicitárias de crédito consignado destinados a idosos**. Revista Jurídica Cesumar - Mestrado, v. 10, n. 2, p. 495-504, jul./dez. 2010. p.502.

SPERANZA, Henrique de Campos Gurgel. **Publicidade enganosa e abusiva.** Disponível em: [http://www.ambito-juridico.com.br/site/?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=11909](http://www.ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=11909) Acessado em: 19 de outubro de 2023.

SILVEIRA, Guaracy Carlos da; LESSA, Bruno de S.; CONSTANTE, Fernanda Lery P.; et al. **Antropologia do Consumo.** [Porto Alegre]: Grupo A, 2021. E-book. ISBN 9786556902210. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556902210/> Acessado 18 de outubro 2023.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor.** 6. ed. rev., atual. E ampl. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2017. p. 222

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor.** 6. ed. rev., atual. E ampl. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2017. p.218

TREVISAN, Nanci M.; LERY, Fernanda; KERR, Michael A.; et al. **Publicidade Online.** [Porto Alegre]: Grupo A, 2020. E-book. ISBN 9786556900247. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556900247/>. Acessado em: 19 de outubro 2023.

TJDF. **Boa-fé objetiva e deveres anexos – violação positiva do contrato.** Disponível em: <https://www.tjdft.jus.br/consultas/jurisprudencia/jurisprudencia-em-temas/jurisprudencia-em-detalhes/contratos/violacao-positiva-do-contrato-2013-responsabilidade-admissivel#:~:text=O%20Princ%C3%ADpio%20da%20Boa%2Df%C3%A9,expectativas%20leg%C3%ADtimas%20do%20Neg%C3%B3cio%20Jur%C3%ADdico.> Acessado em: 19 de outubro de 2023.

VALLE, Alberto. **O que são influenciadores digitais.** Disponível em: < <https://www.academiadomarketing.com.br/o-que-sao-influenciadores-digitais/> >. Acessado em: 24 de agosto de 2023.

YANAZE, Mitsuru H.; ALMEIDA, Edgar; YANAZE, Leandro Key H. **Marketing digital: conceitos e práticas.** São Paulo: Editora Saraiva, 2022. E-book. ISBN 9788571441408. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571441408/> Acessado em: 19 de outubro.

## AGRADECIMENTOS

Com gratidão, agradeço aos meus pais e professores por viabilizarem minha graduação. Sem o apoio dos meus pais e a orientação dos professores, este projeto não teria sido concluído com sucesso.

Aos meus pais, vocês foram a base dos meus sonhos acadêmicos. Seu apoio constante, amor e incentivo me impulsionaram nos momentos difíceis. Cada palavra e gesto fortaleceu minha determinação. Seu sacrifício e compromisso com minha educação são tesouros que guardarei sempre.

Aos professores, agradeço pelas orientações perspicazes e conhecimento compartilhado. Suas críticas construtivas e insights moldaram este trabalho, levando-o a um patamar inalcançável. Sua dedicação em compartilhar conhecimento enriqueceu minha jornada acadêmica e inspirou minha busca pela excelência.

Agradeço em especial ao professor Victor Hugo pela amizade e orientação não apenas neste trabalho, mas também nos estudos para o Exame da Ordem, sempre prestativo e atencioso.

Agradeço aos amigos pelo apoio durante as intensas horas de pesquisa e reflexão. Suas palavras de encorajamento e momentos de descontração foram essenciais para equilibrar os desafios.

Neste momento de celebração, lembro que a vitória não é só minha, mas um esforço conjunto que reflete o amor, apoio e dedicação das pessoas ao meu redor. Que este agradecimento seja um compromisso de honrar o legado da dedicação e sabedoria que recebi. Que eu possa retribuir a generosidade de meus pais e professores, inspirando outros a perseguir seus sonhos e abraçar a aprendizagem contínua.

Gratidão!

*“Um dia, quando olhar para trás os anos de luta lhe parecerão os mais bonitos”*

Freud