

Centro Universitário Alves Faria – Pós-graduação *Stricto Sensu*

Cristiane Gomes de Araújo

Cursando pós graduação stricto sensu / Mestrado Acadêmico em Direito Constitucional e Econômico pelo Centro Universitário Alves Faria-UNIALFA, linha de pesquisa: "Regulação Econômica, Direito Concorrencial e Políticas de Fomento Empresarial". Cursando MBA em Planejamento Financeiro e Análise de Investimentos pelo Centro Universitário Anhanguera Pitágoras. Especialista em Gestão e Planejamento Ambiental (2010) pelo Instituto Tocantinense de Educação Superior e Pesquisa. Bacharela e Licenciada em Geografia (2008) pela Universidade Federal do Tocantins, tendo atuado como professora na Educação de Jovens e Adultos (EJA) do 9 ano ao 3 ano do ensino médio e em curso preparatório para vestibular no Colégio Albert Einstein (2009). Bacharela em Direito pelo Faculdade Católica do Tocantins (2015). Advogada.

EMAIL: cristianegomesadv@gmail.com

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS À LUZ DO
CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**

**THE CIVIL LIABILITY OF DIGITAL INFLUENCERS IN LIGHT OF THE
CONSUMER PROTECTION CODE**

RESUMO

O avanço das redes sociais modificou a sociedade de consumo, influenciando as estratégias e ações de marketing e publicidade, acarretando no surgimento dos influenciadores digitais, pessoas carismáticas, conquistam a confiança do público, persuadindo e estimulando no consumidor o desejo por determinados produtos ou serviços anunciados em suas redes sociais de forma clara ou não. Nesse cenário, a lacuna legislativa quanto à responsabilização civil dos influenciadores digitais acentua a hipervulnerabilidade do consumidor, que se vê desorientado quando suportam danos decorrentes das publicidades veiculadas pelos *influencers*. Na tentativa de mitigar a situação, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária publicou um guia com recomendações de publicidades verdadeiras, porém, sem força normativa legal, cabendo ao CDC e ao poder judiciário a tutela deste consumidor quanto às possíveis responsabilizações civis, buscando resguardar o respeito aos direitos do consumidor. Aplicando o método exploratório de pesquisa essencialmente bibliográfica e qualitativa.

PALAVRAS-CHAVES: Responsabilidade Civil, Publicidade, Influenciador Digital

ABSTRACT

The advancement of social networks has changed consumer society, influencing marketing and advertising strategies and actions, resulting in the emergence of digital influencers, charismatic people, who gain the public's trust, persuading and stimulating the consumer's desire for certain advertised products or services. on your social networks clearly or not. In this scenario, the legislative gap regarding the civil liability of digital influencers accentuates the hypervulnerability of consumers, who find themselves bewildered when they suffer damages resulting from advertisements disseminated by influencers. In an attempt to mitigate the situation, the National Advertising Self-Regulation Council published a guide with recommendations for true advertising, however, without legal normative force, leaving the CDC and the judiciary to protect this consumer regarding possible civil liability, seeking to protect respect to consumer rights. Applying the exploratory method of essentially bibliographic and qualitative research.

KEYWORDS: Civil Liability, Advertising, Digital Influencer.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	04
2 REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE NO BRASIL	05
3 FORNECEDOR POR EQUIPARAÇÃO	07
4 RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS	08
4.1 Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais pela Publicidade Enganosa ou Abusiva	09
4.2 A Publicidade Digital Enganosa ou Abusiva e as Possíveis Sanções	10
4.3 Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais por vícios do Produto ou Serviço	12
3 CONCLUSÃO	12
4 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	13

1. INTRODUÇÃO

Com a dinâmica e rapidez proporcionada pela internet, a publicidade digital contribui para o desenvolvimento do mercado, ao aproximar o fornecedor de milhares de possíveis consumidores, permitindo que as propagandas e peças publicitárias adentrem suas casas sem necessidade de permissão. Sendo um meio eficaz na relação de consumo, por facilitar o acesso do consumidor a diferentes fornecedores em um curtíssimo espaço de tempo e, no conforto de suas próprias casas com a simplicidade e praticidade de apenas um clique.

A internet reúne atributos específicos, dentre os quais destaca-se a interatividade, permite a troca de um grande volume de informações entre consumidores e fornecedores em escala planetária e com muita velocidade.

Nesse contexto, a dinâmica das interações humanas se tornou mais virtuais do que físicas, nos tornamos uma sociedade digital e virtual, na qual aprendemos, nos divertimos e consumimos através da internet, não importando as distâncias físicas.

As redes sociais mais utilizadas para publicidades digitais são o Youtube, Instagram e TikTok e, é onde se concentram a maior parte dos perfis e canais dos chamados influenciadores digitais, *influencers*, expondo seu um estilo de vida, suas preferências, surgindo como uma espécie de luz direcionando os olhos e o desejo do consumidor em meio ao turbilhão de ofertas, influenciando suas escolhas, seu comportamento, sua opinião e sua tomada de decisão.

Ao relatarem suas experiências de consumo de determinado produto ou serviço, ao compartilharem seus sentimentos em relação a determinada experiência vivenciada por meio de uma compra específica, convencem os consumidores indecisos ou mesmo, aqueles que nem sabiam que “precisavam” daquela experiência.

Atualmente o Brasil é o país mais impactado por influenciadores digitais, segundo a Statista Global Consumer Survey, somente em 2021, mais de 40% dos usuários que adquiriram algum produto o fez influenciado por eles¹. As empresas têm investido cada vez mais nesse tipo de criação de conteúdo para atrair os consumidores e têm alcançado resultados positivos.

O estudo da figura dos influenciadores digitais e seu papel na tomada de decisão

¹ CAPOMACCIO, Sandra. Influenciador digital é o responsável por 40% das compras feitas pelo consumidor brasileiro. Disponível em: <[https://jornal.usp.br/atualidades/influenciador-digital-e-o-responsavel-por-40-das-compras-feitas-pelo-consumidor-brasileiro/#:~:text=Em%202021%2C%20o%20Brasil%20superou,feito%20por%20um%20E2%80%9Cinfluencer%E2%80%9D%3E](https://jornal.usp.br/atualidades/influenciador-digital-e-o-responsavel-por-40-das-compras-feitas-pelo-consumidor-brasileiro/#:~:text=Em%202021%2C%20o%20Brasil%20superou,feito%20por%20um%20E2%80%9Cinfluencer%E2%80%9D%3E.)>. Acesso em 11 dez 2023.

de milhões de pessoas e a sua responsabilidade civil nesta relação de consumo é o objetivo específico deste artigo. Os famosos digitais, com milhares ou milhões de seguidores, numa sociedade de consumo dinâmica, de aparências e desejos igualmente dinâmicos, quanto maior o número de seguidores, mais pessoas serão impactadas em sua tomada de decisão.

À luz do Código de Defesa do Consumidor, busca-se entender a possibilidade da responsabilização civil dos influenciadores digitais como se fornecedores fossem, ou melhor, enquanto fornecedores por equiparação, sobretudo, quanto à oferta publicitária enganosa ou abusiva nos seus perfis nas redes sociais.

A importância temática reside na escassez de produções pertinentes, seja na doutrina, seja na produção acadêmica e, até mesmo na jurisprudência, se configurando como um campo de muitas particularidades a serem exploradas.

A abordagem qualitativa do tema se dá por meio da pesquisa bibliográfica, com aplicação do método dedutivo, partindo de estudos da doutrina, artigos científicos, periódicos e jurisprudencial.

2. REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE NO BRASIL

No Brasil, a publicidade é regulamentada pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR, que atua diretamente na proteção dos consumidores coibindo publicidades ilegais, sendo a maior autorregulamentação expressa.

Objetivando a ética na publicidade é responsável também, pelo controle da publicidade digital, operando a favor da ética publicitária, podendo até mesmo interferir e retirar das telas propagandas de caráter duvidoso, quando entender configuração de desrespeito aos preceitos firmados no Código de Defesa do Consumidor, sobretudo no artigo 37, que veda a publicidade abusiva e enganosa, caracterizada pela publicidade que por si só leve o consumidor a erro, assim, a auto-regulamentação publicitária vigora em conjunto com normas públicas.

A Constituição Federal não disciplina diretamente, mas aborda o tema como no art. 5º, IX, determinando algumas liberdades, entre elas, a de comunicação, independentemente de censura ou licença.

Mas é no Código de Defesa do Consumidor que se encontram os princípios basilares a serem observados com relação à publicidade, quais sejam: princípio da vinculação (arts. 30 e 35)²; princípio da identificação (art. 36); e princípio da veracidade (art. 37) e não

² O princípio da vinculação demonstra a preocupação do direito em relação ao poder de influência exercido pela publicidade sobre os consumidores e sua liberdade de escolha (GASPAROTTO; FREITAS; EFING, 2019).

abusividade. Importante, enfatizar em relação as formas de publicidade previstas no diploma consumerista, a saber, enganosa, abusiva, tem ainda a simulada, que nos tempos atuais, também pode ser chamada de “publiposts”³, que influencia os consumidores sem que elestenham noção disto e, portanto, desconhecem a possibilidade de responsabilização de forma solidária, dos envolvidos na publicidade.

Vivemos um processo tecnológico tão dinâmico e rápido que nem mesmo a nossa privacidade está resguardada nas redes sociais, os nossos pensamentos ou desejos ficam escancarados e por vezes, nos voltam em forma de publicidade que prometem suprir cada um deles e mudar a nossa vida. Um exemplo simples ocorre quando pesquisamos por determinado produto ou serviço e em seguida, somos bombardeados com publicidades direcionadas. Esse leilão pelos nossos olhos⁴ se repetirá por algum tempo até que registremos online através do nosso buscador outro interesse e então, o leilão recomeçará.

A diferença desse “leilão pelos nossos olhos” do poder persuasivo exercido pelos influenciadores digitais é que nesse último caso, nós não estamos buscando um produto ou um serviço, mas por vezes, um estilo de vida ou de comportamento e, se utilizando dessa “relação” com seu público os influencers digitais vendem o seu número de seguidores para que as empresas os convençam a consumir seus produtos e o fazem através das publicidades, patrocínios, publiposts e todas as formas explícitas ou não, de publicidade em suas redes sociais ou em campanhas publicitárias.

3. FORNECEDOR POR EQUIPARAÇÃO

Na dinâmica social das redes sociais digitais, as pessoas que se sobressaem nas plataformas virtuais, com capacidade de mobilizar seguidores, pautando comportamentos, opiniões e sobretudo, criando conteúdos, são os Influenciadores digitais. Se encontram em ambientes de pessoas comuns, com as quais interagem, dialogam com igualdade, porém, as mídias tradicionais não alcançam as mesmas reputações dos *influencers*, existe uma personalidade que aproxima o criador de conteúdo do público-alvo, ao utilizarem seu carisma e grande poder de persuasão para incentivar novos hábitos de consumo por meio de produção

³ Utilizada desde a década de 1960, com o objetivo de realizar a divulgação de dados de interesse do governo em cunho político, sendo sua produção de responsabilidade da assessoria do governo, na forma de *releases* divulgados para toda a imprensa. Meu Redator. O que é um publipost e para que serve?. Set. 2019. Disponível no site < <https://publipost.com.br/o-que-e-um-publipost-e-para-que-serve/>>. Acesso em 11 de dez. 2023.

⁴ ROTH, Alvin E. Como funcionam os mercados – A nova economia das combinações e do desenho de mercado. Tradução Isa Mara Lando e Mauro Lando. Ed. Schwarcz S.A. São Paulo, 2016.p. 183.

de conteúdo próprio e fomentar o consumo de produtos e serviços.

A aposta das empresas no poder de persuasão e alcance dos influenciadores digitais não está errada, segundo pesquisa realizada pelo Instituto Qualibest em 2018, os influenciadores digitais são a segunda fonte de informações para a tomada de decisão na compra de um produto, perdendo apenas para amigos e parentes⁵. Os influenciadores digitais estabelecem com seus seguidores uma relação de consumo semelhante à relação principal de fornecedor e consumidor, atuando como um auxiliar para que a relação principal se concretize. Desta forma, na relação de consumo entre o fornecedor do produto ou serviço divulgado e o consumidor atraído pela credibilidade da celebridade digital que divulga a publicidade nas redes sociais, podendo, portanto, ser enquadrados no conceito de fornecedor por equiparação, devido à criação de conteúdo, favorecimento e facilitação da comercialização de determinado produto ou serviço e, ainda, a extensa divulgação que lhes proporcionam ganhos financeiros.

O fornecedor equiparado, portanto, é o terceiro que participa da relação de consumo como intermediário da relação principal, atuando frente ao consumidor como se fornecedor fosse⁶, esse intermediário é carismático e possui o poder de persuadir o consumidor como fazem os influenciadores digitais.

Enquadrados como fornecedores por equiparação, e portanto, parte integrante da relação de consumo, os influencers, por sua atuação desregrada, causam prejuízo ao consumidor, ofendem não apenas os princípios da confiança e da boa-fé objetiva, mas da função social dos contratos, devendo portanto, serem responsabilizados de forma objetiva como previsto no CDC.

Conforme previsto no artigo 7º, parágrafo único, do CDC, ocorre a solidariedade entre os sujeitos envolvidos na atividade de fornecimento de produtos ou serviços, sendo a responsabilização de forma objetiva, portanto, sem necessidade de comprovação de dolo ou culpa pelo dano causado.

4. RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

⁵ PACETE, Luiz Gustavo. Meio e mensagem. 2018. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/06/07/influenciadores-ja-sao-a-segunda-fonte-para-tomada-de-decisao.html>>. Acesso em 11 dez. 2023.

⁶ BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de direito do consumidor. São Paulo: Ed. RT, 2007. p. 104

Segundo a plataforma norte americana, *Insights for Professionals*⁷, “celebridades virtuais” podem ser classificadas em megainfluenciador (mais de 1 milhão de seguidores, normalmente já são celebridades), macroinfluenciador (de 100 mil a 1 milhão de seguidores, normalmente não são celebridades, mas possui um público-alvo específico e um nicho mais restrito, o que proporciona mais interação com eles), microinfluenciador (menos seguidores, mas não menos influencia, possuem a capacidade de construir relacionamentos pessoais com seu público, o que os torna valiosos para as empresas) e os nanoinfluenciadores (ideal para as marcas que buscam uma comunidade local específica).

Na dinâmica social das redes sociais digitais, as pessoas que se sobressaem nas plataformas virtuais, com capacidade de mobilizar seguidores, pautando comportamentos, opiniões e sobretudo, criando conteúdos, são os Influenciadores digitais. Se encontram em ambientes de pessoas comuns, com as quais interagem, dialogam com igualdade, porém, as mídias tradicionais não alcançam as mesmas reputações dos *influencers*, existe uma personalidade que aproxima o criador de conteúdo do público-alvo, ao utilizarem seu carisma e grande poder de persuasão para incentivar novos hábitos de consumo por meio de produção de conteúdo próprio e fomentar o consumo de produtos e serviços.

A aposta das empresas no poder de persuasão e alcance dos influenciadores digitais não está errada, segundo pesquisa realizada pelo Instituto Qualibest, os influenciadores digitais são a segunda fonte de informações para a tomada de decisão na compra de um produto, perdendo apenas para amigos e parentes.⁸

Segundo a plataforma norte americana, *Insights for Professionals*⁹, “celebridades virtuais” podem ser classificadas em megainfluenciador (mais de 1 milhão de seguidores, normalmente já são celebridades), macroinfluenciador (de 100 mil a 1 milhão de seguidores, normalmente não são celebridades, mas possui um público-alvo específico e um nicho mais restrito, o que proporciona mais interação com eles), microinfluenciador (menos seguidores, mas não menos influencia, possuem a capacidade de construir relacionamentos

⁷ BRANCA, Catarina. A diferença entre mega, macro, micro e nano influenciadores. Disponível no site < <https://www.insightsforprofessionals.com/marketing/social-media/difference-mega-macro-micro-nano-influencers>>. Acesso em 12 dez 2023.

⁸ PACETE, Luiz Gustavo. Meio e mensagem. 2018. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/06/07/influenciadores-ja-sao-a-segunda-fonte-para-tomada-de-decisao.html>>. Acesso em 11 dez. 2023.

⁹ BRANCA, Catarina. A diferença entre mega, macro, micro e nano influenciadores. Disponível no site < <https://www.insightsforprofessionals.com/marketing/social-media/difference-mega-macro-micro-nano-influencers>>. Acesso em 12 dez 2023.

personais com seu público, o que os torna valiosos para as empresas) e os nanoinfluenciadores (ideal para as marcas que buscam uma comunidade local específica).

4.1 Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais pela Publicidade Enganosa ou Abusiva

Até pouco tempo, as publicidades digitais utilizadas pelos influenciadores se limitavam aos “publiposts”, contudo, como esse tipo de peça se tornou frequente, passou a configurar ato ilícito, publicidade enganosa ou abusiva por desrespeitar o direito básico do consumidor de informação adequada e clara, prevista no artigo 6º do CDC e, por afrontar diretamente o princípio da identificação publicitária e da boa fé objetiva.

Ainda que se entenda a publicidade fundamentada na livre iniciativa, objetivando que esteja em sintonia com a defesa do interesse do consumidor, visto que a livre iniciativa é princípio informador da ordem econômica.

Para o Código de Defesa do Consumidor, o influenciador digital é fornecedor por equiparação, o que o torna parte da relação jurídica de consumo, por intermediar a realização da relação principal. Nesse sentido, é cabível sua responsabilização quando se trata de publicidade de produto ou serviço no tangente a este estudo especificamente, a existência de um fato ou vício do produto ou serviço.

Como ocorre no artigo 927 do Código Civil, o CDC, considerando a vulnerabilidade do consumidor, com base na teoria do risco, estabeleceu a responsabilidade objetiva do causador do dano, independente de comprovação de dolo ou culpa. De igual modo, o artigo 7º, parágrafo único, estabelece a responsabilidade solidária entre todos os envolvidos na oferta do produto ou serviço.

Apesar de ser este um entendimento majoritário na doutrina, insta salientar que uma pequena parcela entende incabível responsabilizar objetivamente um *influencer* digital que somente contribuiu com sua imagem na divulgação e há ainda os defensores da inexistência de responsabilidade civil capaz de gerar indenização, em razão unicamente da vinculação da publicidade ilícita, ainda que enganosa ou abusiva.

Nesse sentido, vimos que a publicidade cria uma vinculação entre o produto e uma empresa ou pessoa, no caso específico deste estudo, à “celebridade digital” que passa a fazer parte da relação de consumo. Partindo deste ponto, o direito brasileiro não vislumbra a responsabilização pessoal dos influencers digital perante o consumidor pelo vício do produto/serviço ou informação. Contudo, considerando a publicidade em seu perfil pessoal

existe uma lacuna legislativa específica.

Insta ressaltar que, quando houver indicação de produtos ou serviços ou mesmo publicidade enganosa capaz de influenciar a decisão do consumidor em razão da confiança e segurança na figura do influenciador digital, a responsabilidade civil inclusive de reparar o dano ocorrido.

4.2 A Publicidade Digital Enganosa ou Abusiva e as Possíveis Sanções

O mercado brasileiro tem vivido um acelerado crescimento do marketing direto, sobretudo o e-commerce, consequência de uma sociedade que anseia por mais celeridade, simplicidade e facilidade, nesse contexto, em 2020 em meio à pandemia do covid-19, as pessoas recolhidas em casa, se voltaram para a internet como fonte não apenas de informação e entretenimento, mas sobretudo, de consumo, tanto de itens localmente escassos, como itens básicos, de vestuário à produtos de limpeza.

Frente a esse aumento do consumo de produtos e serviços por meio do e-commerce, acompanhado pelas publicidades e propagandas cada vez mais invasivas e dinâmicas nas redes sociais, em especial por influenciadores digitais, o CONAR, lançou o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais, elaborado pelo Grupo de Trabalho para a Publicidade Digital, formado em 2019, com a participação de especialistas, representantes da Associação Brasileira dos Anunciantes - ABA, Associação Brasileira das Agências de Publicidade - ABAP, Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão - ABERT, Interactive Advertising Bureau Brasil - IAB, Conselho de Ética e Corpo Técnico do CONAR¹⁰.

O Guia defini e caracteriza publicidade por influenciador: a) a divulgação de produto, serviço, causa ou outro sinal a eles associados; b) a compensação ou relação comercial, ainda que não financeira, com anunciante ou agência; c) a ingerência por parte deles sobre o conteúdo da mensagem. Enfatizando a necessidade absoluta da identificação do conteúdo publicitário, “disponibilizando inclusive uma tabela de exemplos de sinalização por meio de palavras como ‘*publicidade*’, ‘*publ*’ e ‘*publipos*’, com maior rigor quando o conteúdo é destinado às crianças e adolescentes.

Dentre outras situações, o Guia lembra que as peças publicitárias protagonizadas por influenciadores devem respeitar na íntegra a legislação consumerista, incumbindo o influenciador “do conhecimento e conformidade com as normas aplicáveis, em especial que o

¹⁰ CONAR. Conar Lança Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais. Disponível no site < <http://www.conar.org.br/#>>. Acesso em 11 de dez. 2023.

seu depoimento, ao retratar uma experiência pessoal, seja genuíno e contenha apresentação verdadeira do produto ou serviço anunciado". Definindo também a chamada "mensagem ativada", caracterizada pela citação de um produto, serviço ou qualquer sinal específico a ele associado pelo influenciador em uma postagem, ainda que não remunerada. "Já se o anunciante compartilhar as mensagens em seus próprios perfis e canais oficiais, passa a praticar publicidade"¹¹, devendo, portanto, seguir as regras do CDC. Alcançando também as postagens que visam engajamento, concursos, desafios ou assemelhados.

Cabendo aos consumidores, nos casos que configurarem ilícitos nas publicidades por influenciadores digitais, buscar a tutela do Estado através do poder judiciário, com base no Código Civil e especialmente, no Código de Defesa do Consumidor para ter os direitos resguardados, como já vem ocorrendo.

4.3 A Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais por Vício do Produto ou Serviço

O Código de Defesa do Consumidor defini a responsabilidade civil objetiva ao fornecedor de produto ou serviço, nos artigos 19 a 20, para os casos de vícios, contudo, esta responsabilidade deve ser analisada com mais atenção ao caso concreto, quando se referi ao fato do serviço, quando a responsabilidade é subjetiva em casos específicos como dos profissionais liberais.

Para melhor compreensão, é importante destacar que alguns influenciadores digitais se enquadram na categoria de profissionais liberais como dentistas, médicos veterinários, nutricionistas, esteticistas, arquitetos, pois possuem formação nestas áreas e registro junto aos conselhos profissionais pertinentes, podendo, portanto, serem responsabilizados desde que haja comprovação do dolo ou culpa no convencimento ou persuasão do consumidor, em regra, a responsabilidade do influenciador digital é objetiva pela realização da divulgação do serviço ou produto que venha a apresentar vícios ou possua defeito ou ainda, acarrete dano ao consumidor, como percebemos na legislação consumerista e pelo entendimento do direito brasileiro de que se afigura ao fornecedor por equiparação.

5 CONCLUSÃO

¹¹ CONAR. Conar Lança Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais. Disponível no site < <http://www.conar.org.br/#>>. Acesso em 11 de dez. 2023.

A propaganda enganosa representa uma ameaça à confiança do consumidor e à concorrência, as leis de proteção ao consumidor têm um papel crucial na prevenção e na punição das práticas desonestas em relação às publicidades, sendo fundamental que as empresas estejam cientes de suas obrigações legais em relação às ofertas veiculadas, sobretudo na internet e, que os consumidores estejam informados sobre seus direitos.

A responsabilidade civil é abordada na perspectiva de uma publicidade ilícita – seja por ocultação ou por ser abusiva e enganosa, é configurada a prática de um ato ilícito, violador da boa-fé objetiva. Necessário apenas a veiculação da publicação na rede social ou perfil do influenciador digital para que haja a caracterização, sem necessitar, portanto, da aquisição do que está sendo anunciado.

A regulamentação e a aplicação eficazes das leis de combate à publicidade enganosa são essenciais para manter um mercado justo e proteger os interesses dos consumidores e garantir uma concorrência justa.

A legislação consumerista não abarca as situações trazidas com a nova dinâmica das relações de consumo nascidas no ambiente virtual e os legisladores não conseguem editar leis específicas em tempo hábil para regular toda uma gama de interações que se configuram negócio jurídico de natureza consumerista, sendo esta uma realidade global e não apenas do Brasil.

Ainda que a legislação consumerista não trate especificamente da publicidade no ambiente virtual, temos no CDC a descrição de princípios e informações definidas como essenciais a serem observadas na formulação da oferta e publicidade de produtos pelo fornecedor independentemente, do meio utilizado na sua divulgação.

As redes sociais avançam no espaço do comércio eletrônico, transformando a maneira como as empresas exercem sua comunicação (oferta e publicidade) com os consumidores. A legislação consumerista se vê em meio a uma complexa mudança de comportamento social, alavancada por uma galopante revolução digital. Deste modo, é indispensável que a legislação consumerista adapte-se à nova realidade comercial vivenciada na relação entre consumidores e fornecedores.

Em que pese a teoria da aparência e a responsabilidade solidária, a responsabilidade do influenciador digital por equiparação ao fornecedor e, em razão da confiança, do convencimento e boa-fé, em casos de publicidade ilícita os influenciadores digitais tem responsabilidade objetiva e solidária, nascida com a publicação na qual colocam sua

credibilidade em favor de um produto ou serviço assumindo os riscos decorrentes. Importante salientar que muitas vezes o consumidor vulnerável adquire produtos ou serviços decorrentes da confiança pré-estabelecida no *influencer*.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: Ed. RT, 2007. p. 104.

BRANCA, Catarina. **A diferença entre mega, macro, micro e nano influenciadores**. Disponível em: <<https://www.insightsforprofessionals.com/marketing/social-media/difference-mega-macro-micro-nano-influencers>>. Acesso em 12 dez 2023.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado, 1988.

_____. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Brasília, DF, 11 set. 1990.

CAPOMACCIO, Sandra. **Influenciador digital é o responsável por 40% das compras feitas pelo consumidor brasileiro**. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/influenciador-digital-e-o-responsavel-por-40-das-compras-feitas-pelo-consumidor-brasileiro/#:~:text=Em%202021%2C%20o%20Brasil%20superou,feito%20por%20um%20%E2%80%9Cinfluencer%E2%80%9D>>. Acesso em 11 dez 2023.

CONAR. **Conar Lança Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/#>>. Acesso em 11 de dez. 2023.

GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais**. Revista Jurídica Cesumar. Curitiba/ PR. p. 03 -19, 2019.

MARTINS, Maria Mauricelia Bezerra; ALVES, Daíse. **Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais por Publicidade Eganosa nas Redes Sociais à Luz Do Código de Defesa do Consumidor**. JNT- Facit Business And Technology Journal. Qualis B1. Agosto/Outubro-2022. Ed. 39 - Vol. 3. Págs. 409-423. ISSN: 2526-4281.

MEU REDATOR. **O que é um publipost e para que serve?** Set. 2019. Disponível no site <<https://publipost.com.br/o-que-e-um-publipost-e-para-que-serve/>>. Acesso em 11 de dez.

2023.

PACETE, Luiz Gustavo. **Meio e mensagem**. 2018. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/06/07/influenciadores-ja-sao-a-segunda-fonte-para-tomada-de-decisao.html>>. Acesso em 11 dez. 2023.

ROTH, Alvin E. **Como funcionam os mercados – A nova economia das combinações e do desenho de mercado**. Tradução Isa Mara Lando e Mauro Lando. Ed. Schwarcz S.A. São Paulo, 2016.