



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
PRO-REITORIA DE GRADUAÇÃO
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE DIREITO**

**NÚCLEO DE PRÁTICA JURÍDICA
COORDENAÇÃO ADJUNTA DE TRABALHO DE CURSO II
ARTIGO CIENTÍFICO**

RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

**ORIENTANDA – ANA MARIA AIRES DA SILVA
ORIENTADORA - PROF. MS. MILLENE BALDY DE SANT'ANNA BRAGA**

**GOIÂNIA-GO
2023**

ANA MARIA AIRES DA SILVA

RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Artigo Científico apresentado à disciplina Trabalho de Curso II, da Escola de Direito, Negócios e Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUCGOIÁS). Prof. Orientadora – Ms. Millene Baldy De Sant'Anna Braga

GOIÂNIA-GO
2023

ANA MARIA AIRES DA SILVA

RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Data da Defesa: 31 de Maio de 2023

BANCA EXAMINADORA

Orientador (a): Prof. (a): Ms. Millene Baldy De Sant'anna Braga

Examinador (a) Convidado (a): Prof. (a): Dra. Návia Regina Ribeiro da Costa

RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Ana Maria Aires da Silva¹

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais, a partir da publicidade ilícita, conforme previsão legal no Código de Defesa do Consumidor. A relevância do estudo se dá pela importância do consumo conquistado por meio das redes sociais com o auxílio da publicidade, que tem um papel importante na formação da opinião do consumidor. Mostrará que os consumidores que já são considerados vulneráveis pela legislação de consumo são ainda mais vulneráveis em situações em que a publicidade nem sempre é identificada corretamente. Determina que há responsabilidade civil objetiva para os influenciadores digitais, pois ao aceitar que sua imagem e fama nas plataformas digitais estejam vinculadas a determinado produto ou serviço, eles devem buscar todas as diligências necessárias e ampliar seu dever de cuidado e informação para que a publicidade seja legalmente, tenha em mente que eles podem ser responsabilizados por qualquer dano causado aos consumidores no ambiente digital.

Palavras-chave: Influenciador digital. Responsabilidade civil. Consumidor. Publicidade

¹ Acadêmica de Direito pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUCGO).

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa tem por objetivo discorrer como a internet tem revolucionado os meios de comunicação presentes nessa década facilitando a interação a longas distâncias e oferecendo caminhos e oportunidade tanto para pessoas físicas quanto para jurídicas.

Com a abrangência das mídias sociais abriram-se portas para pessoas que se destacam nesse meio e mostram o seu *life style* (estio de vida) que desperta desejo dentro da sociedade digital.

Os chamados *Influencers digitais* (influenciadores digitais) atualmente, diante do grande aumento de suas publicações visando atender a alta demanda de seguidores acabaram por solicitarem que seus trabalhos possam ser reconhecidos profissionalmente uma vez que na última década houve um crescimento enorme dessa cadeia que alimenta o trabalho e conseqüentemente o consumo. Com isso, o fácil acesso a internet conseqüentemente aumentou o consumismo reflexo da publicidade feita por esses influenciadores digitais.

Nesse Contexto, Bauman disserta sobre a sociedade de consumidores e como uma mercadoria se torna desejável, mas “desejada é a matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fadas.” (BAUMAN, 2007). Através disso, o influenciador digital é colocado como mercadoria onde tudo aquilo que ele vive, gosta e faz se torna objeto de desejo para seus seguidores. Dessa forma, a busca por coisas que o influenciador consome e divulga cresce e adquirindo o produto o consumidor por um segundo sente como se pertencesse àquele mundo do influenciador.

Para tando, os influenciadores digitais são os novos profissionais dentro da internet capazes de formar opinião e mudar o comportamento de seus seguidores através da exposição do seu estilo de vida, das coisas que gostam e usam. Assim, por meio da criação de conteúdo e interação nas redes sociais acabam ganhando a confiança de seus seguidores e conseqüentemente futuros consumidores. No entanto, o grande problema dessa influência sobre os seus seguidores se traduz em como é feita a distinção entre o que é publicidade e o que é uma opinião pessoal. Ademais, a preocupação sobre a qualidade do produto e a credibilidade da marca é colocada em questão, será que o produto é realmente bom ou foi feita publicidade apenas pela remuneração? Será que a marca divulgada realmente é de confiança?.

Dessa forma, responsabilidade civil não pode ser excluída do influenciador digital que, renunciando à possibilidade de não integrar a cadeia de consumo no espaço publicitário do produto e pactuando com o anunciante sobre todos os benefícios decorrentes dessa relação contratual não se responsabilizando pelo conteúdo e forma da publicidade veiculada em seu espaço por eventuais danos causados a toda a sociedade. Entretanto, A responsabilidade pela publicidade ainda é do anunciante, não há julgados nos tribunais brasileiros por não haver dano e pela falta de informações quanto ao espaço publicitário que não delimitado pelo direito do consumidor.

Logo, o objetivo principal é demonstrar que o hiperconsumo da sociedade contemporânea em relação aos Influenciadores digitais, bem como demonstrar se a ausência de lei específica sobre o assunto gera responsabilidade civil.

1 O HIPERCONSUMO DA SOCIEDADE CONTEMPORANEA

1.1 EVOLUÇÃO HISTORICA DO CONSUMISMO

A sociedade consumerista foi desenvolvida para se ampliar e alcança cada vez mais novos consumidores. Dessa forma, os canais de consumo se expandiram para uma gama mais difusa de instâncias da vida coletiva.

Pode-se dizer que o consumismo se deu com a Revolução Industrial por volta do ano de 1760 onde a busca pelo novo e a mecanização industrial que possibilitou a produção desenfreada de forma que ainda se reflete nos dias de hoje.

Antes da Revolução, até o final do século XVIII, grande parte dos europeus viviam no campo e produziam apenas o que iriam consumir. O foco era o consumo familiar e não o individual. Após esse período, mudanças são centrais na composição da sociedade de consumo, como Lívia Barbosa leciona sobre a passagem do consumo familiar para o individual. A sociedade é dividida por grupos sociais e regida por leis de luxo. Esse conjunto de normas dita o que pode ser consumido, não deixando espaço para autonomia. Essa lógica é quebrada na sociedade contemporânea.

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 durante a vigência das leis suntuárias. O critério para aquisição de qualquer coisa passa a ser minha escolha (...). (BARBOSA, 2004)

Dessa forma, as ideologias individualistas ganham destaque contextual. Em suma, os indivíduos podem escolher por si mesmos os bens e serviços que desejam consumir, e essas identidades são orientadas para o consumo.

Marx e Engels, em o Manifesto Comunista relatam como se daria a sociedade a nova ordem industrial:

[...] os mercados ampliavam-se cada vez mais: a procura de mercadorias aumentava sempre. A própria manufatura tornou-se insuficiente; então, o vapor e a maquinaria revolucionaram a produção industrial. A grande indústria moderna suplantou a manufatura; a média burguesia manufatureira cedeu lugar aos milionários da indústria, aos chefes de verdadeiros exércitos industriais, aos burgueses modernos. (ENGELS, MARX, 1848)

Graças à produção em massa, o mecanismo da Revolução Industrial deu alcance ao consumismo que se destaca década após década.

1.2 MÍDIAS SOCIAIS E O HIPERCONSUMO

Os avanços tecnológicos mudaram a forma como os padrões de consumo se espalham em uma sociedade globalizada. Nesse contexto, o uso de plataformas como Facebook, Twitter e Instagram se tornaram instrumentos na divulgação de produtos e serviços e são uma ferramenta poderosa para promover o consumismo, seja por meio de posts patrocinados, marketing digital, ou outras ferramentas. As empresas têm encontrado formas eficazes de conquistar novos clientes nesses espaços online.

A Internet possibilitou o acesso a todos os tipos de conhecimento e revolucionou a forma como os indivíduos se comunicam, possibilitou a configuração de sociedades interconectadas e quebrou barreiras espaciais entre os sujeitos.

Com isso, o destaque de pessoas dentro das plataformas digitais transformou o influenciador digital em mercadoria. Bauman escreve sobre a sociedade contemporânea, mas justamente a transformação do indivíduo em mercadoria, ou seja, numa busca desenfreada, e sempre bem estimulada pela mídia, moda, grupos sociais, sempre à frente de seu tempo, e preste atenção, seja seguido, seja valorizado. (BAUMAN, 2007)

Através das mídias sociais, os influenciadores digitais gerenciam seus perfis para atrair seguidores que seguem suas vidas e se sentem parte deste universo, por outro lado cada usuário tem total liberdade para segui-los conforme sua escolha e critérios pessoais sem qualquer coerção.

Gilles Lipovetsky, o grande precursor do termo “Hiperconsumo” em sua obra *A Felicidade Paradoxal*, discute sobre a filosofia do hedonismo onde a busca do prazer é a finalidade da vida humana. Através disso, para Lipovetsky, a sociedade hedonista apresenta-se como a civilização do desejo e da busca por bens materiais para satisfazer o prazer por meio do consumo imediato. (LIPOVETSKY, 2007)

Através do hedonismo consumerista observa-se nos dias de hoje o desejo que as pessoas buscam em ter e consumir a vida dos Influenciadores Digitais, onde qualquer produto que eles usam se torna cobiçado por seus seguidores no intuito de se sentirem mais próximos do estilo de vida dos Influenciadores.

Como exemplo dessa influência tem-se o caso da Influenciadora Digital Gabi Brandt que no ano de 2019 apareceu em seu perfil do Instagram mostrando como fazia sua maquiagem e destacou o uso de um *lip tint* (espécie de batom) de uma marca até então desconhecida, a DNA Italy. Pouco tempo depois, esse produto virou objeto de desejo para todas suas seguidoras, o produto esgotou em vários sites e lojas de maquiagem.

Nesse contexto, fica claro a vulnerabilidade dos seguidores em relação aos influenciadores digitais na tentativa quase que inalcançável de por um momento ter a vida que é mostrada através da realidade subjetiva da internet.

2 A PRÁTICA DA PUBLICIDADE ILÍCITA POR INFLUENCIADORES DIGITAIS

2.1 CONCEITO DE PUBLICIDADE

A publicidade restaura ao desenvolvimento da civilização. O funcionamento do mercado consumidor foi adaptado às novas tecnologias para facilitar a divulgação de produtos ao público, possibilitando assim a expansão gradativa da comunicação e da informação, sendo os meios de comunicação os principais veículos de divulgação dessas informações na contemporaneidade.

Como resultado, é óbvio que a publicidade tem uma presença significativa na sociedade atual. A publicidade, conforme define Dias, em sua tese de doutorado, pode ser conceituada como meio de divulgação de produtos e serviços com a finalidade de incentivar o consumo. Logo, esse é o objetivo da publicidade: aproximar o fornecedor do consumidor.

A progressão da publicidade provocou efeitos na evolução e desenvolvimento do mercado de consumo na sociedade da informação. Contudo, embora a Constituição Federal de 1988 não apresente claramente em texto sobre publicidade, ela dispõe no artigo 5º, IX sobre a liberdade expressa nos meios de comunicação.

Art. 5º CF/88 Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

IX - é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença;

Neste sentido, Ticianelli, em seu livro *Delitos Publicitários no Código de Defesa do Consumidor* e na Lei 8.137/90, leciona que a publicidade e a propaganda

“precisam existir, o contrário seria negar o acesso a informação às pessoas, comprometendo os conceitos de liberdade e democracia. A publicidade é indissociável da liberdade de expressão.” (TICIANELLI, 2007).

Além disso, o Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90) estabelece ser fundamental a disponibilização de informação qualificada ao consumidor. Logo, a importância de se observar que, em seu escopo, a informação do CDC possui dupla natureza: o direito do consumidor à informação e o dever de informar imposta ao fornecedor, em decorrência da necessária observância de condutas honestas, e da boa-fé objetiva.

2.2 PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR CONTRA A PUBLICIDADE ILÍCITA

Segundo Jacobina, a publicidade é “a arte de criar, no público, a necessidade de consumir.”(JACOBINA, 1996). Com isso, é importante a observância no que tange a proteção do consumidor em relação a publicidade ilícita.

A prática de publicidade ilícita viola o preceito constitucional do respeito à dignidade da pessoa humana, extrapola os limites da legislação consumerista e viola os dois principais objetos de proteção da regulamentação publicitária, quais sejam: a vulnerabilidade do consumidor e o valor social. Com isso, no Código de Defesa do Consumidor são abordados três princípios relativos a publicidade.

O artigo 30 do CDC introduz o princípio da vinculação, segundo o qual a oferta publicitária obriga o fornecedor a cumprir suas obrigações nos termos do anúncio. Este princípio afirma que a lei se preocupa com a influência da publicidade sobre os consumidores.

Conforme citação prevista no artigo 36 do CDC, vem o princípio da identificação que segundo Carlos Antônio Efinger,

Este artigo proibiu a publicidade clandestina, encoberta por reportagens, programas televisivos ou informativos impressos que impedem a imediata visualização do produto ou serviço que está sendo veiculado, técnica conhecida por *merchandising*. Assim, restou vedada a publicidade implícita, que confunde o consumidor e dificulta a identificação do bem ofertado. (EFINGE, 2004);

No artigo 37 do CDC, é posto o princípio da veracidade e não abusividade que veda a publicidade ilícita que o CDC, o qual se refere a publicidade enganosa e abusiva. Com força desse artigo, Marques e Miragem ressaltam que

As regras presentes no CDC proibindo a veiculação de publicidade enganosa e publicidade abusiva, como verdadeiros atos ilícitos, parecem reforçar o regime ético da publicidade, estabelecido pelos arts. 30, 35, 36 e 38 do CDC (MARQUES, MIRAGEM, 2011).

Contudo, o objetivo da Constituição Federal, como é visto no artigo 20, e das leis de defesa do consumidor não é coibir a publicidade, mas prevenir danos a grupos vulneráveis nas relações de consumo. Com isso, Claudia Lima Marques, traz a essa vulnerabilidade como “uma situação permanente ou provisória, individual ou coletiva, que fragiliza, enfraquece o sujeito de direitos, desequilibrando a relação de consumo. Vulnerabilidade é uma característica, um estado do sujeito mais fraco, um sinal de necessidade de proteção”. (MARQUES, 2004). Através disso, o CDC faz da proteção contra a propaganda enganosa e abusiva um direito fundamental do consumidor no artigo 6º, inciso IV, e veda essa prática no artigo 37 do CDC.

Em consonância, no disposto no art. 37 do CDC, as propagandas enganosas de que trata o § 1º referem-se a induzir o consumidor em erro com falsas ideias na veiculação de informações que possam causar danos ao consumidor. Portanto, esta cláusula proíbe o comissionamento do agente sem fornecer informações corretas, claras e suficientes necessárias para o produto ou serviço. Além disso, no § 2, a publicidade abusiva que não respeite os valores ambientais, explore a vulnerabilidade dos consumidores, incite-os ao medo ou à violência, ou seja capaz de induzir comportamentos que ponham em perigo a sua saúde e segurança, explore o julgamento deficiente e as experiências das crianças, ou discriminatório.

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

§ 1º - É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o

consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

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

§ 3º - Para os efeitos deste Código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

Nesse sentido, Claudia Lima Marques, ainda destaca que “essas normas do CDC aparecem como instrumentos de direito para restabelecer também o equilíbrio, para reestabelecer a força da ‘vontade’, das expectativas legítimas, do consumidor, compensando, assim, sua vulnerabilidade fática.” (MARQUES, 2004).

3 RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

A proteção do consumidor é especialmente necessária dada a dinâmica das mídias sociais, de forma que se incluir o uso de imagens de celebridades para promover o produto, a decisão do consumidor será mais influente e a espontaneidade de sua escolha será limitada até certo ponto. As celebridades podem ter uma grande influência sobre os consumidores porque sua credibilidade é imediatamente transferida para a publicidade.

Isso, por si só, não é suficiente para configurar a ilicitude da publicidade. Sendo a liberdade um de seus princípios norteadores, os anúncios são livres até mesmo para associar a imagem de um artista conhecido a um produto, desde que respeitadas as restrições impostas pela Constituição, especialmente no que diz respeito ao princípio da boa-fé.

No entanto, há controvérsias sobre situações em que um fornecedor contrata outros agentes para anunciar seus produtos ou serviços. Com isso, discute-se se os famosos respondem de alguma forma à ilegalidade da publicidade a eles associada,

já que é muito comum que eles façam declarações ou demonstrem qualidades que nem sabiam que existiam.

Dessa forma, existem doutrinas que prevalece o entendimento de que a responsabilidade pela publicidade recai sobre o fornecedor. De acordo com Lucia Ancona Lopez de Magalhães Dias, a responsabilidade do fornecedor (anunciante) existirá sempre e terá natureza objetiva. Desde que, evidentemente, observados os requisitos desse regime de responsabilidade (DIAS, 2010). Claudia Lima Marques, explica ainda que o entendimento é baseado na teoria finalista que traz o consumidor como destinatário final fático e econômico.

“Destinatário final seria aquele destinatário fático e econômico do bem ou serviço, seja ele pessoa jurídica ou física. Logo, segundo essa interpretação teleológica, não basta ser destinatário fático do produto, retirá-lo da cadeia de produção, levá-lo para o escritório ou residência – é necessário ser destinatário econômico do bem, não adquiri-lo para revenda não adquiri-lo para uso profissional, pois o bem seria novamente um instrumento de produção, cujo preço será incluído no preço final do profissional para adquiri-lo.” (MARQUES, 2010)

A posição dos tribunais é limitar a responsabilidade ao anunciante-fornecedor e impedir que os consumidores processem outras entidades relacionadas com atividades publicitárias. Esse posicionamento é visto no STJ, no REsp 1157228/RS com relação à “publicidade de palco”, ou seja, anúncios que usam a imagem de um apresentador confiável em um programa de televisão para promover um produto. Na seguinte decisão, foi decidido que a responsabilidade pelo produto ou serviço anunciado é daquele que o confecciona ou presta, e não se estende à televisão, jornal ou rádio que o divulga. A participação do apresentador, ainda que este assegure a qualidade e confiabilidade do que é objeto da propaganda, não o torna garantidor do cumprimento das obrigações pelo anunciante.

CIVIL E PROCESSUAL. AÇÃO DE COBRANÇA, CUMULADA COM INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS. CONTRATAÇÃO DE EMPRÉSTIMO JUNTO A INSTITUIÇÃO FINANCEIRA. DEPÓSITO DE IMPORTÂNCIA A TÍTULO DE PRIMEIRA PRESTAÇÃO. CRÉDITO MUTUADO NÃO CONCEDIDO. ATRIBUIÇÃO DE RESPONSABILIDADE CIVIL AO

PRESTADOR DO SERVIÇO E À REDE DE TELEVISÃO QUE, EM PROGRAMA SEU, APRESENTARA PROPAGANDA DO PRODUTO E SERVIÇO. “PUBLICIDADE DE PALCO”. CARACTERÍSTICAS. FINALIDADE. AUSÊNCIA DE GARANTIA, PELA EMISSORA, DA QUALIDADE DO BEM OU SERVIÇO ANUNCIADO. MERA VEICULAÇÃO PUBLICITÁRIA. EXCLUSÃO DA LIDE. MULTA PROCRASTINATÓRIA APLICADA PELA INSTÂNCIA ORDINÁRIA. PROPÓSITO DE PREQUESTIONAMENTO. EXCLUSÃO. SÚMULA N. 98-STJ. CDC, ARTS. 3o, 12, 14, 18, 20, 36, PARÁGRAFO ÚNICO, E 38; CPC, ART. 267, VI. I.

O Código Civil dispõe sobre responsabilidade do artigo 927 ao 943. Nesse contexto, restou registrada a regra da responsabilidade aquiliana na parte geral, nos artigos 186, 187 e 188 e, na parte específica, a responsabilidade contratual.

O artigo 186 dispõe que “Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito”. A teoria adotada nesse caso é a de responsabilidade subjetiva, ou seja, a obrigação de indenizar é a consequência juridicamente lógica do ato ilícito. O artigo 927, por sua vez, estabelece o direito de reparação pelos danos causados ao prever que “Aquele que, por ato ilícito, causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo”.

Contudo, Marques, apresenta em sua obra que o Superior Tribunal de Justiça vem entendendo que a responsabilidade no que tange à publicidade se estende àqueles que a veiculam e àqueles que dela se aproveitam.

Tratando-se de risco profissional (responsabilidade própria do profissional), tratando-se de atuação à qual a lei impõe deveres especiais (através de normas de ordem pública) não transferíveis aos consumidores, nem mesmo através de previsão contratual (*ex vi* arts. 1o, 51, I, e 25 do CDC), terá o fornecedor de suportar a sua falha, responder pela informação mal transmitida, pelo inadimplemento contratual ou pelo ato ilícito eventualmente resultante da publicidade falha. E note-se que a jurisprudência do STJ tem considerado solidária a responsabilidade daquele que veicula e daquele que se aproveita da publicidade (art. 30 c/c 35 e art. 37 do CDC).

De acordo com Miragem, este é o caso que a doutrina atualmente vem denominando de ‘fornecedores por equiparação’, ampliando com isso a responsabilidade pelos termos da oferta. Marques traz ainda o conceito de fornecedor por equiparação como “aquele terceiro na relação de consumo, um terceiro apenas

intermediário ou ajudante da relação de consumo principal, mas que atua frente a um consumidor ou a um grupo de consumidores como se fornecedor fosse.”. (MARQUES, MIRAGEM, 2011)

Através disso, os influenciadores digitais, assim como outras celebridades, devem ser responsabilizados por qualquer dano causado aos consumidores, pois, como mencionado anteriormente, os seguidores passam a comprar produtos e serviços com base na confiança e integridade, com base na boa-fé.

O Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR) prevê a responsabilidade do anunciante, da agência de publicidade e do veículo de divulgação, sendo reconhecida, portanto a relevância de tais sujeitos na elaboração da publicidade. Deve-se levar em consideração que a responsabilidade de qualquer um desses sujeitos surge quando há consequências adversas para os consumidores. Significa que a publicidade é gratuita no âmbito de não causar danos a outrem, ou seja, o limite da liberdade é a responsabilidade, pois quem obtém algum benefício desse comportamento deve arcar com o risco de possíveis danos a terceiros.

Portanto, todos os envolvidos na publicidade têm a obrigação legal de fornecer informações completas, e isso também se aplica às celebridades, cuja participação influenciará muito as decisões dos consumidores, mesmo que inconscientemente, e é totalmente previsível que suas ações possam levar a tal resultado.

Paulo Jorge Scartezzinni Guimarães, que as celebridades “devem cumprir seu dever jurídico originário, agindo de forma prudente, colocando acima dos seus interesses econômicos a preocupação em não enganar ou não permitir que se enganem os consumidores.” (GUIMARÃES, 2007)

Assim, a publicidade qualificada (clara, inequívoca, correta e suficiente) traduz-se na melhor forma de os influenciadores emprestarem a sua fama de forma benéfica a todos os membros das legítimas relações de consumo, de forma a que a prevenção esteja no cerne do tema, criando um ambiente seguro para os consumidores e atrativo para os fornecedores visa evitar e mitigar ao máximo os percalços que possam ocorrer no ambiente de publicidade digital.

CONCLUSÃO

Comprar proporciona prazer a quem compra novos produtos, o que condiz com a sociedade hedonista de hoje. Pensando nisso, os anúncios foram desenvolvidos para vender o estilo de vida associado à marca, e não o produto em si. Além disso, não há mais barreiras ao consumo: pessoas de qualquer idade querem consumir, não há mais tempo e espaço para comprar e não há restrições nem mesmo de classe social. Qualquer pessoa tem opções de gastos, não importa quais sejam as circunstâncias. O desejo de consumir foi democratizado.

As redes sociais se tornaram uma arena para a promoção de marcas, incluindo o Instagram, uma rede social baseada em imagens. O seu poder reside precisamente na sua capacidade de transmitir emoção, sedução e entretenimento, por colocar a tentação e o entretenimento como o principal objetivo da publicidade para despertar o desejo de consumo.

Os usuários estão mais interessados em publicações relacionadas a momentos reais e evocam emoções positivas. Celebidades que sempre representaram referências de estilo de vida também são usuários do Instagram. Quanto mais espontâneo parecer um post, maior será o parentesco entre os seguidores e o influenciador digital, o que é bom para criar conexões e aumentar a confiança em suas opiniões.

Em um ambiente onde os anúncios não se parecem com anúncios, os consumidores querem mais proteção. Os influenciadores digitais, apesar de serem considerados pessoas "normais", ou seja, não se tornarem famosos de formas mais tradicionais, também representam uma referência de estilo e exercem tanta influência quanto as celebridades.

A publicidade distorce o livre arbítrio dos consumidores ao utilizar técnicas que podem seduzir e despertar o desejo de compra. As decisões do consumidor são ainda mais influentes quando se inclui o uso de imagens de celebridades para promover produtos. O link para a imagem de uma pessoa conhecida não é necessariamente publicidade ilegal. A publicidade é gratuita desde que não cause danos e sejam observados os princípios do direito do consumidor. O limite da liberdade é a responsabilidade, e quem se beneficia de uma ação deve arcar com o risco de possíveis prejuízos aos consumidores.

A legislação brasileira de defesa do consumidor estipula que todas as pessoas responsáveis por danos causados aos consumidores serão solidárias. As marcas já usam a imagem dos influenciadores digitais para divulgar seus produtos justamente pelo alcance que eles têm. Eles são verdadeiros profissionais do mundo digital e devem estar cientes de suas responsabilidades com seus seguidores e potenciais consumidores.

Pode-se, portanto, concluir deste artigo que, em princípio, os influenciadores digitais devem ser solidariamente responsáveis pelos danos causados aos consumidores por produtos promovidos com a sua imagem. Posteriormente, depois de analisar seu envolvimento, eles poderão tomar suas próprias ações regressivas contra outros culpados.

Além disso, a informação correta é um direito fundamental do consumidor baseado no princípio da transparência. Os seguidores devem saber que não se trata apenas de uma manifestação de preferência por determinado produto, mas sim de uma promoção paga. Portanto, todos os envolvidos na publicidade têm a obrigação legal de fornecer informações completas, respeitar os princípios de integridade e transparência no interesse dos consumidores. Isso se aplica principalmente a influenciadores digitais que estão diretamente envolvidos com um produto ou serviço, os anúncios passam por seu escrutínio e seu envolvimento influenciará muito as decisões do consumidor.

ABSTRACT

This article aims to analyze the civil liability of digital influencers, based on illicit advertising, as per the legal provisions of the Consumer Protection Code. The relevance of the study is due to the importance of consumption achieved through social networks with the help of advertising, which plays an important role in shaping consumer opinion. It will show that consumers who are already considered vulnerable by consumer legislation are even more vulnerable in situations where advertising is not always correctly identified. Determines that there is objective civil liability for digital influencers, because by accepting that their image and fame on digital platforms are linked to a certain product or service, they must seek all necessary steps and expand their duty of care and information so that advertising is legally, keep in mind that they can be held liable for any harm caused to consumers in the digital environment.

Keywords: Digital influencer. Civil responsibility. Consumer. Advertising

REFERÊNCIAS

- 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.
- BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. 7. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016. p. 83.
- BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado, 1988 http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm
Acesso: 22/09/2022
- _____. Lei no. 8.078, de 11 de setembro de 1990. *Código de Defesa do Consumidor*.
- DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. Criterios para a avaliação da ilicitude na publicidade. São Paulo, Universidade de Direito da USP, 2010, p. 16.
https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-16082011-160021/publico/Tese_Doutorado_Lucia_A_L_M_Dias_04_02_2010.pdf
Acesso: 10/03/2023
- EFING, Antônio Carlos. Fundamentos do direito das relações de consumo. Curitiba: Juruá, 2004, p. 190.

ENGELS, Friedrich; MARX, Karl. Manifesto Comunista.
<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/cv000042.pdf>
Acesso em 18 nov. 2022.

FACEBOOK, 2019

https://m.facebook.com/watch/?v=551034452065540&paipv=0&eav=AfYftTqo13p7ccXYI1eEaOPaM_Z_-2VZtTcJsBnKg55rpXleFaErEtlJnmkIKfgvq6A&_rdr

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. *A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam*. 2. ed. rev., atual, e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007.

JACOBINA, Paulo Vasconcelos. Publicidade no direito do consumidor. Rio de Janeiro: Forense, 1996, p.15.

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

MARQUES, Cláudia Lima. Manual de direito do consumidor, São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 87

MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno (org.). *Direito do consumidor: fundamentos do direito do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011, p. 1026.

TICIANELLI, Marcos Daniel Veltrini. *Delitos Publicitários no Código de Defesa do Consumidor e na Lei 8.137/90*. Curitiba: Juruá, 2007, p. 71.