

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIDADE DE ENSINO SUPERIOR DOM BOSCO-UNDB  
CURSO DE DIREITO

**NATHALIA CRISTINE GARCIA GOMES**

**A RESPONSABILIDADE CIVIL E PENAL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS:**  
as relações de consumo e a publicidade à luz do Código de Defesa do Consumidor

São Luís

2023

**NATHALIA CRISTINE GARCIA GOMES**

**A RESPONSABILIDADE CIVIL E PENAL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS:**

as relações de consumo e a publicidade à luz do Código de Defesa do Consumidor

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Direito do Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco – UNDB como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Direito.

Orientadora: Josanne Cristina Ribeiro Ferreira Façanha

São Luís

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Centro Universitário – UNDB / Biblioteca

Gomes, Nathalia Cristine Garcia

A responsabilidade civil e penal dos influenciadores digitais: as relações de consumo e a publicidade à luz do Código de Defesa do Consumidor. / Nathalia Cristine Garcia Gomes. \_\_ São Luís, 2023. 63 f.

Orientadora: Profa. Josanne Cristina Ribeiro Ferreira Façanha.  
Monografia (Graduação em Direito) - Curso de Direito – Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco – UNDB, 2023.

1. Consumidor. 2. Fornecedor. 3. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. 4. Responsabilidade penal dos influenciadores digitais. 5. Sociedade de hiperconsumo. I. Título.

CDU 347.451.031:004.738.5

**NATHALIA CRISTINE GARCIA GOMES**

**A RESPONSABILIDADE CIVIL E PENAL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS:**

as relações de consumo e a publicidade à luz do Código de Defesa do Consumidor

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Direito do Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco – UNDB como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Direito.

Aprovada em:22/06/2023.

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Profa. Ma. Josanne Cristina Ribeiro Ferreira Façanha (Orientadora)**

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco - UNDB

---

**Prof. Me. Bruno Rocio Rocha**

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco - UNDB

---

**Prof. Me. Roberto de Oliveira Almeida**

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco - UNDB

À minha mãe Luciana Pereira  
Garcia e a minha avó Maria das  
Graças.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, agradeço a Deus por me proporcionar grandes conquistas que antes pareciam impossíveis.

Agradeço, a minha mãe Luciana Garcia, que sempre me apoiou e dedicou a sua vida em função dos meus estudos. E a minha avó Maria Pereira que sempre se mostrou amparo nos momentos difíceis.

A minha irmã por ser muito importante na minha vida e nos meus dias. E minha sobrinha Hellena, por ser o amor da minha vida e ser meu Porto Seguro.

Agradeço aos meus amigos e familiares pelo apoio e por serem luz na minha vida. E agradeço ao meu marido, por ser meu alicerce e a minha âncora nos momentos que mais preciso, bem como agradeço a família do meu marido que me apoia e me incentiva todos os dias a ser alguém melhor.

## RESUMO

Com a ascensão das redes sociais os influenciadores digitais tornaram-se “instrumentos” essenciais para a execução dos novos tipos de publicidade. Em razão disso, surgiram questionamentos variados a respeito da responsabilização desses influenciadores com respeito aos casos de danos aos consumidores nas relações consumeristas. Por isso, levantou-se o questionamento referente a como é aplicada a responsabilidade civil e penal dos influenciadores digitais. E, para a elaboração da seguinte pesquisa, foi utilizada a metodologia descritiva bibliográfica, e a abordagem qualitativa, bem como foram usados modos descritivos de exploração para melhor compreensão acerca da responsabilização dos influencers diante das relações de consumo. Sendo assim, o trabalho subdividiu-se em três capítulos, os quais abordaram: primeiramente, o mercado de hiperconsumo na era digital dando ênfase ao papel desempenhado pelos influenciadores digitais nas relações de consumo; no segundo, são abordados os tipos de publicidade realizadas pelos influencers no meio digital e o terceiro traz a responsabilidade civil e penal desses influenciadores, destacando entendimentos jurisprudenciais relacionadas ao tema. Dito isto, ante essas responsabilidades, foi compreendido que o principal ponto de diferença entre elas é que na responsabilidade civil se pretende a reparação de um dano causado ao consumidor e na responsabilidade penal prima-se pela prevenção da ocorrência do dano ao consumidor. Porém, independente deste ponto de diferenciação, em ambos os tipos de responsabilidade, existe a possibilidade da responsabilização do influenciador digital.

**Palavras-chave:** Código de Defesa do Consumidor; Consumidor; Fornecedor; Responsabilidade Civil dos influenciadores digitais; Responsabilidade Penal dos influenciadores digitais; Sociedade de hiperconsumo.

## ABSTRACT

With the rise of social networks, digital influencers have become essential “instruments” for the execution of new types of advertising. As a result, various questions have arisen regarding the accountability of these influencers with respect to cases of damage to consumers in consumer relations. Therefore, the question was raised regarding how the civil and criminal liability of digital influencers is applied. And, for the elaboration of the following research, the bibliographic descriptive methodology was used, and the qualitative approach, as well as descriptive modes of exploration were used for a better understanding about the accountability of influencers in the face of consumer relations. Therefore, the work was divided into three chapters, which addressed: first, the hyperconsumption market in the digital age, emphasizing the role played by digital influencers in consumer relations; in the second, the types of advertising carried out by influencers in the digital environment are addressed and the third brings the civil and criminal liability of these influencers, highlighting jurisprudential understandings related to the subject. That said, in view of these responsibilities, it was understood that the main point of difference between them is that civil liability is intended to repair damage caused to the consumer and criminal liability is aimed at preventing the occurrence of damage to the consumer. However, regardless of this point of differentiation, in both types of responsibility, there is the possibility of holding the digital influencer accountable.

**Keywords:** Consumer Protection Code; Consumer; Supplier; Civil Liability of Digital Influencers; Criminal liability of digital influencers; Hyperconsumption Society.



A marca da cultura de consumo é a redução do 'ser' para 'ter' (John Piper).

## LISTA DE SIGLAS

ABRADI	Código de conduta para Agências Digitais na contratação de Influenciadores Digitais
CONANDA	Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente
CONAR	Conselho Nacional de Auto-regulamentação publicitária
CC	Código Civil
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CF	Constituição Federal
CP	Código Penal
CPC	Código de Processo Civil
LCP	Lei de Contravenções Penais
PROCON	Proteção ao Consumidor
REsp	Recurso Especial
RI	Recurso Inominado
STJ	Superior Tribunal de Justiça
TJ	Tribunal de Justiça

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
<b>2 O MERCADO DE HIPERCONSUMO NA ERA DIGITAL: O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NAS RELAÇÕES CONSUMERISTAS.....</b>	<b>3</b>
2.1 Consumidores e fornecedores: teorias sobre os conceitos e classificações.....	3
2.2 A sociedade de hiperconsumo na era da internet.....	9
2.3 O impacto do influenciador digital nas relações de consumo.....	13
<b>3 OS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA PUBLICIDADE DIGITAL.....</b>	<b>18</b>
3.1 Uma breve contextualização sobre os influenciadores digitais no Direito brasileiro.	18
3.2 Os tipos de publicidade no meio digital.....	23
3.3 A publicidade ilícita e os jogos <i>online</i> “foguetinhos e aviõezinhos”: “vem jogar e ganhar dinheiro” .....	27
<b>4 A RESPONSABILIDADE CIVIL E PENAL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO DIREITO BRASILEIRO.....</b>	<b>32</b>
4.1 Da responsabilidade civil dos influenciadores digitais.....	32
4.2 Da responsabilidade penal dos influenciadores digitais.....	37
4.3 Dos entendimentos dos Tribunais de Justiça e do Superior Tribunal de Justiça acerca da responsabilização dos influenciadores digitais sob a ótica do Código de Defesa do Consumidor.....	41
<b>5 CONCLUSÃO.....</b>	<b>46</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>48</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Os Influenciadores Digitais se tornaram grandes vozes dentro dessas plataformas digitais e conseqüentemente, nas próprias relações de consumo, pelo grande alcance de pessoas através de postagens nas redes sociais. Ao mais, consoante a uma grande influência dessas pessoas que se configuram como “porta voz” nessa era digital, se obteve um grande aumento de buscas e do próprio consumo por esses produtos e serviços divulgados pelas variadas plataformas vigentes.

Com isto, se faz necessário entender a proporção que é tomada por divulgações de produtos e serviços nessas plataformas digitais, e como vem se inserindo dentro desse contexto das relações de consumo, assim, intensificando ainda mais compreensão das medidas impostas das regulamentações de leis, para que se obtenha a proteção desses consumidores considerados como sujeitos “vulneráveis” dentro da própria Constituição e do Código de Defesa do Consumidor.

Dessa forma, se faz primordial adentrar sobre a questão da Responsabilidade Civil e Penal nas relações de consumo, para que se compreenda a necessidade da proteção desses consumidores considerados vulneráveis nessa grande rede de consumo. Sendo assim, buscou-se analisar como funciona o mercado de consumo digital e como os influenciadores digitais impactam esses tipos de relações consumeristas.

Dessa maneira, para a elaboração desta pesquisa escolheu-se a metodologia de pesquisa descritiva bibliográfica, e a abordagem qualitativa. Assim, utilizar-se-á uma arguição relacionada à legislação, livros, artigos científicos e pesquisas a fim de analisar a Responsabilidade Civil e Penal dos influenciadores digitais ante as relações de consumo. Neste contexto, foram usados modos descritivos de exploração para a realização da pesquisa.

Optou-se pelo tema abordado pelo fato da extrema necessidade jurídica e social de compreender tais faces introduzidas no seio das relações de consumo, e possibilitar uma real análise sobre as medidas de proteções cabíveis, como a Responsabilidade Civil e Penal, tendo um posicionamento tanto pelos Influenciadores. Ademais, academicamente, é de suma relevância uma averiguação no entendimento ao que se refere a prática e efetivação das medidas estabelecidas em proteção aos consumidores.

Diante de tal contexto, objetivou-se em analisar sobre a Responsabilidade Civil e Penal dos influenciadores digitais diante das Relações de Consumo. Para tal, essa

pesquisa se subdividiu em três capítulos de desenvolvimento. O primeiro capítulo apresenta quem é consumidor e fornecedor em uma relação de consumo, e, também, há uma análise da linha tênue entre a concepção de consumo para a era do hiperconsumo. Nessa senda, demonstra como funciona o mercado de consumo digital e a relevância dos influenciadores digitais neste meio. No segundo capítulo são abordados os diferentes tipos de publicidade, como a subliminar, a enganosa e a abusiva, bem como são elencados os princípios essenciais que norteiam a publicidade. No terceiro capítulo, são apontados os tipos de responsabilidades civis e penais passíveis de serem aplicadas aos influenciadores digitais, com ênfase nos ditames do Código de Defesa do Consumidor (CDC) e, por fim, são elencados entendimentos dos Tribunais Superiores acerca da responsabilização Civil e Penal dos influenciadores digitais.

## **2 O MERCADO DE HIPERCONSUMO NA ERA DIGITAL: O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NAS RELAÇÕES CONSUMERISTAS**

De início, discernir acerca das classificações do que se entende por consumidor e fornecedor (elementos subjetivos da relação de consumo). Uma vez que tais diferenciações são determinantes para que se caracterize uma relação de consumo, bem como para a compreensão dos elementos da relação de consumo, para que, então, com base nisso, tenha-se a incidência da lei consumerista nos casos de erros ou abusos em face dos produtos ou serviços (elementos objetivos da relação de consumo) adquiridos/contratados pelo consumidor como objeto de consumo.

Em sequência, avaliar a sociedade de hiperconsumo com o avanço tecnológico e como os influenciadores digitais engrandecem o desejo de consumir por intermédio das redes/plataformas digitais. Levando em consideração as concepções existentes ao aparecimento e surgimento dos influenciadores digitais, que ingressaram no que se entende como sendo a “nova era” das relações de consumo. Em razão disso, tem-se, atualmente, como essencial a compreensão acerca de qual posição os influenciadores digitais devem se encontrar em se tratando de questões jurídicas, tendo como exemplo, os casos em que a relação de consumo incorra qualquer tipo de erro ou abusividade em relação ao consumidor.

Ademais, compreender a relevância do influenciador digital nas relações consumeristas, isso, devido as publicidades que eles realizam nas suas redes sociais frequentemente para um grande público de seguidores, de forma rápida e de modo a ter um maior alcance em menos tempo, tendo em vista a “intimidade” e confiança existentes entre o influenciador digital e o seu público que o acompanha nas mídias/plataformas virtuais diariamente.

### **2.1 Consumidores e fornecedores: teorias sobre os conceitos e classificações**

De início, vale destacar que a relação jurídica de consumo baseia-se em um vínculo entre pessoas, onde um sujeito vende um produto ou condiciona-se a uma prestação de serviço a outrem. A iminência da relação jurídica só haverá quando se o vínculo entre os indivíduos estiver normado, isto é, regulado por norma jurídica. Dessa forma, sobre esta relação, entende-se que: “pode ser um acontecimento, dependente ou não da vontade humana, a que a norma jurídica dá a função de criar, modificar ou extinguir direitos. É ele que tem o condão de vincular os sujeitos e de submeter o objeto

ao poder da pessoa concretizando a relação” (DINIZ, 2023, p. 47).

Desde logo, cabe esclarecer a relevância em se conceituar o que se entende por consumidor e fornecedor. Isso, porque quando se faz uma reclamação é preciso saber se aquele indivíduo pode ser considerado como um consumidor, ou seja, se existe uma relação de consumo, para que então ocorra a interferência por meio do Código de Defesa do Consumidor, logo, nem de suas regras protetivas.

Dito isto, importa mencionar as teorias que abordam o conceito de consumidor, levando em conta as inúmeras espécies de consumidores. Por isso, buscam aferir a extensão do conceito de consumidor enquanto destinatário final, pois de acordo com a lei (art. 2º/CDC), considera-se consumidor aquele que adquire um produto ou serviço como destinatário final (BRASIL, 1990). Em se tratando das teorias, são elas: Teoria Maximalista ou Objetiva; Teoria Finalista ou Subjetiva e Teoria Finalista Aprofundada ou Mitigada.

A Teoria Maximalista ou Objetiva: o consumidor é o destinatário final (destinatário fático), ou seja, quando o consumidor retira o produto do mercado de consumo, pouco importante a sua posterior destinação ou utilização econômica. Como apontado no Recurso Especial (REsp) 1442674/PR, *in verbis*:

RECURSO ESPECIAL, CIVIL. EMPRESARIAL. CONTRATO DE TRANSPORTE INTERNACIONAL DE CARGA. INSUMOS. RELAÇÃO DE CONSUMO. INCORRÊNCIA. VINCULAÇÃO ENTRE O CONTRATO PRINCIPAL E O CONTRATO ACESSÓRIO DE TRANSPORTE. Controvérsia acerca da aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor a um contrato internacional de transporte de insumos. Não caracterização de relação de consumo no contrato de compra e venda de insumos para a indústria de autopeças (teoria finalista). Impossibilidade de se desvincular o contrato de compra e venda de insumo do respectivo contrato de transporte. Inaplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor à espécie, impondo-se o retorno dos autos ao Tribunal de origem. Prejudicialidade das demais questões suscitadas. Recurso Especial provido (Resp 1442674/PR. Superior Tribunal de Justiça – STJ. T3 – Terceira Turma. Ministro: Paulo de Tarso Sanseverino).

Portanto, percebe-se que foi enfatizado o conceito de destinatário final do artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor como sendo objetivo. Que seja, atinge todo destinatário fático do bem, que o retira do mercado, não importando a utilidade ou a finalidade desse ato econômico de consumo. Basta, portanto, a retirada do bem de consumo da cadeia de produção para que se identifique o consumidor.

A Teoria Finalista ou Subjetiva: o destinatário final é aquele destinatário fático e econômico do produto ou serviço. Ou seja, é aquele que retira o objeto do mercado para uso próprio, não o reinserindo no mercado de consumo. Dessa forma este consumidor tem obediência a regra da ausência a revenda, isto é, se encerra nesse

consumidor a sua cadeia lucrativa. Nestes termos:

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. Nesse caso, não haveria exigida ‘destinação final’ do produto ou do serviço, ou, como afirma o STJ, haveria consumo intermediário, ainda dentro das cadeias de produção e de distribuição. Essa interpretação restringe a figura do consumidor àquele que adquire (utiliza) um produto para uso próprio e de sua família, consumidor seria o não profissional, pois o fim do CDC é tutelar de maneira especial um grupo da sociedade que é mais vulnerável (MARQUES, 2004, p. 75).

Assim sendo, com base na referida teoria, entende-se como consumidor aquele que adquire o produto ou utiliza o serviço para uso próprio ou de sua família, encerrando ali o ciclo econômico, não terá lucro, diferentemente do fabricante e do comerciante. Esta corrente é a preponderante no Direito brasileiro, é a teoria que encontra-se consentânea com o Código de Defesa do Consumidor.

A Teoria Finalista Aprofundada ou Mitigada: ela amplia o conceito do que se entende por consumidor, para tal, alcança a pessoa física ou jurídica que, ainda que não seja o destinatário final do produto ou serviço, esteja em situação de vulnerabilidade econômica. Sendo assim, é também consumidor aquele que adquire para o produto para o desempenho de uma atividade econômica, ou seja, dando continuidade na produção da cadeia econômica, desde que tenha vulnerabilidade. Como explica Claudia Lima Marques:

É uma interpretação finalista mais aprofundada e madura, que deve ser saudada. Em casos difíceis envolvendo pequenas empresas que utilizam insumos para a sua produção, mas não em sua área de expertise ou com uma utilização mista, principalmente na área de serviços, provada a vulnerabilidade, conclui-se pela destinação final de consumo prevalente. Essa nova linha, em especial do STJ, tem utilizado, sob o critério finalista e subjetivo, expressamente a equiparação do art. 29 do CDC, em se tratando de pessoa jurídica que comprove ser vulnerável e atue fora do âmbito de sua especialidade, como hotel que compra gás. Isso porque o CDC conhece outras definições de consumidor. O conceito-chave aqui é o de vulnerabilidade (MARQUES, 2010, p. 57).

Em suma, os que seguem a Teoria Maximalista ou Objetiva, defendem uma aplicação em caráter amplo por parte do Código de Defesa do Consumidor; os que seguem a Teorias Finalista ou Subjetiva, defendem que o CDC deve ter uma aplicação restritiva das normas de proteção do consumidor e os que seguem a Teoria Finalista Aprofundada ou Mitigada, defendem que o CDC deve proteger a parte mais vulnerável, atenuando, portanto, os rigores da concepção trazida pela Teoria Finalista ou Subjetiva.



Sobre os tipos de consumidores, são elencados como: iniciador; influenciador; decisor; comprador e usuário.

O consumidor iniciador, é aquele que inicia o processo de venda, ou seja, que vai sugerir a compra do produto. O influenciador, é aquele indivíduo que influencia outra pessoa na compra de um produto ou na contratação de uma prestação de serviço. O decisor, é aquele que tem a palavra final e decide se vai fazer a compra/contratação ou não. Vale ressaltar, que não necessariamente o decisor vai comprar o produto pagar a prestação de serviço, mas tem o poder de decisão na compra/contratação. O comprador, é o indivíduo que efetivamente faz a compra de um produto ou a contratação de um serviço. Cumpre mencionar, que não necessariamente trata-se do indivíduo que vai fazer uso do produto ou da prestação de serviço ou que tomou a decisão de compra. O usuário, quem vai fazer uso do produto ou da prestação de serviço.

Para mais, vale destacar o consumidor por equiparação ou *bystander* que, segundo dispõem os artigos 17 e 29 do Código de Defesa do Consumidor, é tido como sendo aquele que sofre os efeitos de um acidente de consumo sem ter participado efetivamente da relação com o fornecedor (BRASIL, 1990).

Em se tratando dos fornecedores, o Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 3º, determina que:

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

Sendo assim, visualizou-se que a palavra fornecedor está em sentido amplo, a englobar o fornecedor de produtos – em sentido estrito – e o prestador de serviços. Nota-se também que o dispositivo amplia de forma considerável o número das pessoas que podem ser fornecedoras de produtos e prestadoras de serviços. Podendo ela ser uma pessoa natural ou física ou mesmo jurídica, como também os entes despersonalizados ou despersonificados (TARTUCE; NEVES, 2021).

Nesse direção, é importante citar que sobre a finalidade lucrativa ou não da pessoa jurídica fornecedora, o Superior Tribunal de Justiça, compreende da seguinte forma:

PROCESSUAL CIVIL. RECURSO ESPECIAL. SOCIEDADE CIVIL SEM FINS LUCRATIVOS DE CARÁTER BENEFICENTE E FILANTRÓPICO. PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS MÉDICOS, HOSPITALARES, ODONTOLÓGICOS E JURÍDICOS A SEUS ASSOCIADOS. RELAÇÃO DE CONSUMO CARACTERIZA. POSSIBILIDADE DE APLICAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. Para o fim de aplicação do

Código de Defesa do Consumidor, o reconhecimento de uma pessoa física ou jurídica ou de um ente despersonalizado como fornecedor de serviços atende aos critérios puramente objetivos, sendo irrelevantes a sua natureza jurídica, a espécie dos serviços que prestam e até mesmo o fato de se tratar de uma sociedade civil, sem fins lucrativos, de caráter beneficente e filantrópico, bastando que desempenhem determinada atividade no mercado de consumo mediante remuneração. Recurso especial conhecido e provido (REsp 519310/SP. Superior Tribunal de Justiça – STJ. Terceira Turma - T3. Rel. Min.: Nancy Andrighi, 20.04.2004).

Como visto anteriormente, os fornecedores ou prestadores podem ser pessoas jurídicas de Direito Público ou de Direito Privado. Nessa perspectiva, tem-se alguns dos grandes fornecedores e prestadores são empresas privadas, inclusive com atuação em vários países (empresas multi ou transnacionais). Com base nisso, a dicção legal estabelece que o fornecedor pode ser uma pessoa nacional ou estrangeira, sendo irrelevante qualquer tipo de limitação. Uma vez que o que interessa mesmo na caracterização do fornecedor ou prestador é o fato de ele desenvolver uma atividade, que vem a ser a soma de atos coordenados para uma finalidade específica (TARTUCE; NEVES, 2021). Além do mais, tem-se, também, a figura do fornecedor por equiparação, tendo em vista que:

O Código de Defesa do Consumidor amplia de forma considerável o número das pessoas que podem ser fornecedoras de produtos e prestadoras de serviços. Pode ela ser uma pessoa natural ou física, caso, por exemplo, de um empresário individual que desenvolve uma atividade de subsistência. Cite-se a hipótese de uma senhora que fabrica chocolates em sua casa e os vende pelas ruas de uma cidade, com o intuito de lucro direto. Pode ainda ser uma pessoa jurídica, o que acontece na grande maioria das vezes com as empresas que atuam no mercado de consumo. Enuncia o comando em análise que o fornecedor pode ser ainda um ente despersonalizado ou despersonificado, caso da massa falida, de uma sociedade irregular ou de uma sociedade de fato [...] (TARTUCE; NEVES, 2021, p. 80).

Através desse entendimento, o fornecedor se caracteriza pela prestação de serviços que ele exerce a outra parte interessada, podendo então entrelaçar conforme o parágrafo 2 do artigo 3º do CDC que essa forma de serviço prestada por este fornecedor, é englobando qualquer forma de exercício destinada a relação de consumo, com a finalidade de obter remuneração, assim consagrando mais o motivo da existência de um fornecedor equiparado.

Contudo, com o advento do Código de Defesa do Consumidor, foi imposto aos fornecedores o dever de incluírem no rol de preocupações, questões relacionadas a qualidade e confiabilidade dos produtos e serviços que oferecem ao mercado, e a extensão dessas preocupações aos integrantes da relação de consumo, como cita o dispositivo 4º, V do CDC: “incentivo à criação pelos fornecedores de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, assim como de

mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo” (BRASIL, 1990).

Em vista disso, fortalece-se a percepção de que a prevenção de defeitos é preferível do que realizar a sua correção, considerando, portanto, a redução de perdas econômicas e minimização de riscos ligados a acidentes operacionais. Sendo assim, os fornecedores buscam uma maior qualidade e produtividade, esforçando-se para reduzir os custos e conseqüentemente, aumentar os lucros (CRUZ, 2011).

Nessa toada, cumpre lembrar que, com base no princípio da transparência, o CDC impôs ao fornecedor o dever de informar ao consumidor sobre as características do produto ou serviço oferecidos no mercado. Levando em conta que, o dever de informar representa um dever essencial, a fim de se obter a harmonia e transparência na relação de consumo, em conformidade ao que afirma o artigo 6º, III do CDC, sobre os direitos básicos do consumidor: “a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem” (BRASIL, 1990).

Dessarte, é válido mencionar o que expõe o artigo 31 do CDC a respeito do dever de informar. Nestes termos:

A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores (BRASIL, 1990).

Posto isso, foi possível compreender a importância de sinalizar as teorias que tratam do conceito de consumidor, considerando a amplitude do seu conceito. Além do mais, atentando ao fato de que quando não há a caracterização de uma relação de consumo (consumidor e fornecedor), impossibilita o amparo por intermédio do Código de Defesa do Consumidor.

## **2.2. A sociedade de hiperconsumo na era da internet**

À priori cabe mencionar que o consumo é entendido como uma atividade econômica que consiste na utilização ou aquisição de bens e serviços, cujo o ato de comprar está ligado, fundamentalmente, à necessidade ou sobrevivência. Em contrapartida, o consumismo refere-se ao ato de comprar, no entanto, rompendo o caráter da necessidade ou sobrevivência do consumo, já que compra-se sem precisar, de

fato, do que se está adquirindo.

Nesse contexto, o consumo advém de uma perspectiva considerada ideal tanto para o desenvolvimento e sobrevivência humana, quanto para a exploração correta e sustentável dos recursos naturais. Enquanto o consumismo reflete a versão exacerbada do consumo, isto é, a vontade acentuada de satisfazer os seus desejos pessoais. Isso acontece, também, devido a influência da própria sociedade consumista, visto que, compra-se mais pela vontade de substituir um produto do que pela necessidade de uma nova aquisição de um mesmo produto, porém, mais moderno e “atrativo”. E, esse desejo de consumo é instigado, essencialmente, pela publicidade. Logo, entende-se que:

[...] o consumismo, em aguda oposição às formas de vida precedentes, associa a felicidade não tanto à satisfação de necessidades (como suas ‘versões oficiais’ tendem a deixar implícito), mas a um volume e uma intensidade de desejos sempre crescente, o que por sua vez implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la (BAUMAN, 2008, p. 38).

Em relação ao consumismo, averigua-se que até que ele configure-se como tal, existe todo um ciclo a ser seguido que é responsável para a sua consagração. Nessa senda, para além da publicidade, ocorre, posteriormente, a realização da vontade que foi criada com a publicidade, ou seja, a sensação de “ser mais feliz” após fazer a aquisição de um determinado produto, porém o sentimento almejado nunca é sanado, dado que, toda promessa deve ser enganosa, para que assim, ocorra a manutenção da sociedade de consumo (BAUMAN, 2008).

Ainda neste ciclo, não havendo a satisfação tencionada na compra de um produto e sujeitos a novas propagandas, ocorre o descarte do produto anterior, para que então se adquira, em seguida, a próxima “promessa de felicidade”.

[...] é nesse desbravamento e exploração da mente humana que os publicitários se apoiam e buscam as inspirações para seus anúncios. Criam eles necessidades e após manipulam os consumidores em direção ao produto ou serviço que irá supri-las. Criam efetivamente desejos supérfluos, que, logo em seguida, graças às suas técnicas, são transformadas em produtos imprescindíveis. Assim, estão corretos aqueles que, primeiramente, surge o produto ou serviço; depois é que se inventa a necessidade (GUIMARÃES, 2001, p. 35).

Ademais, vale lembrar que o combustível que alimenta esse ciclo do consumismo é o dinheiro. Dessa forma, na sociedade capitalista, de nada adianta criar desejos inalcançáveis sem pessoas com renda para efetuarem a compra e nesse mesmo sistema só se obtém a renda por meio da venda da sua própria força de trabalho, ou seja, aquilo que será trocado por dinheiro e revertido em poder de compra.

Perante o exposto, sobre o consumismo, Lipovetsky (2007), cunhou o termo

hiperconsumo para tentar explicar a sociedade consumista. Para tal, fragmentou o capitalismo em três fases, a primeira fase (de 1880 à 1945), foi impulsionada pelo desenvolvimento industrial e marcada pela expansão das grandes lojas e o início da democratização do consumo; a segunda fase (de 1945 à 1970), quando a democratização do consumo já estava consolidada e com isso, mais pessoas passaram a ter o poder de compra. Nessa fase, o *marketing* começou a se expandir. Porém, nesta fase, o ato da compra era influenciado pelo *status* social agregado ao produto, onde comprar o produto, significa comprar o *status* social que ele carrega. E, na terceira fase – era do hiperconsumo (do início dos anos 70 e se estende até os tempos atuais), onde a figura central que motiva o consumo não é a qualidade do produto, mas a afirmação dos valores de quem o consome. Dessa forma, para além dos produtos são vendidos valores e visões de mundo.

Nessa conjuntura, “o hiperconsumidor já não procura tanto a posse das coisas por elas mesmas, mas, sobretudo, a multiplicação das experiências, o prazer da experiência pela experiência, a embriaguês das sensações e das emoções novas” (LIPOVETSKY, 2007, p. 54). Ou seja, o consumo tem ocorrido pela influência da emoção e compensação das frustrações da vida, sendo esta a sinopse do espetáculo individualista da hipermodernidade e sua sociedade de hiperconsumo.

Em continuidade, ratifica o autor que “na sociedade de hiperconsumo, as pessoas tendem a situar seus interesses e os seus prazeres, em primeiro lugar, na vida familiar e sentimental, no repouso, nas férias e viagens, atividades de lazer e outras atividades associativas” (LIPOVETSKY, 2007, p. 227). Desse modo, percebe-se a livre expressão dos prazeres e gostos pessoais dos indivíduos.

Nessa toada, corrobora Baudrillard (2008, p.146): “o objeto perde a finalidade objetiva e a respectiva função, tornando-se [...] termo de todas as significações”. Sendo assim, é possível visualizar que o papel que um produto exerce na vida dos consumidores tem ido além da sua função primária. Isso, porque a sociedade passou a consumir produtos feitos à sua imagem. Em razão disso, “a empresa pós-moderna quer-se de sentido e de valor” (LIPOVETSKY, 2004, p. 280). Pois, “também o mundo dos negócios espreita a ‘espiritualidade’, a personalidade e a moral: o processo de personalização, neste momento, não tem fronteiras, ‘trabalha’ os indivíduos como a empresa” (2004, p. 280), compenetrando nos produtos as ideais, personalidade e sentidos à imagem dos consumidores.

Assim, a sociedade de hiperconsumo estimula o consumo emocional, mas estritamente conexo a um viés pessoal, próprio, para si, como espécie de merecimento.

Não há razão para sobrestar o consumo em detrimento de outras prioridades: a satisfação pessoal, definida singularmente por cada indivíduo, é a meta dos dias hipermodernos (OLIVEIRA; XAVIER, 2015).

Levando em consideração a reflexão acerca do hiperconsumo, é de suma importância observá-lo sob a influência da internet, pois com o avanço tecnológico obteve-se como consequência uma grande desenvoltura e progresso da sociedade de consumo, aparecendo novas figuras capazes de proporcionar a venda de produtos ou práticas de fornecimento de serviços através de publicidades pelas vias midiáticas da internet.

Atualmente, há maior acessibilidade e disponibilidade da internet, o que propicia mudanças dos comportamentos sociais, em especial, comportamentos de consumo. Dessa forma, tem-se que:

Nas sociedades de informação, onde a rede é um elemento central da organização, um novo modelo comunicacional tem vindo a tomar forma: um modelo caracterizado por uma nova rede interpessoal, de um para muitos e de massa, que conecta públicos, participantes, utilizadores, empresas de difusão e editoras sob uma só matriz de rede mediática (LAMY, 2011, p. 23).

Desse modo, o que antes somente seria adquirido em lojas físicas, é facilmente comercializado por meio de endereços eletrônicos, redes sociais e aplicativos de mensagens. Existem muitos fatores que influenciam os consumidores a “migrarem” para o comércio digital, por exemplo, rapidez no acesso, variedade de produtos, preço acessível entre outros. Todavia, o poder de convencimento dos denominados influenciadores digitais, faz com que as pessoas jurídicas invistam nestes influenciadores visando ampliar os lucros.

Com isso, é válido destacar que as plataformas digitais se concretizaram como umas das principais precursoras para essa mudança, tendo em vista que através das redes sociais a interação entre o influenciador digital e o consumidor se tornou muito mais maleável e eficaz. Pois, os influenciadores digitais são pessoas comuns que compartilham suas rotinas, talentos ou trabalho. E, como influenciadores que são, acabam por serem formadores de opiniões que inspiram outros usuários através de seu comportamento, gostos e relações sociais.

Nesse cenário, tem-se que um dos fatores para influência das redes sociais na decisão de compra é a comunicação persuasiva que é transmitida aos receptores que são os seguidores desses influenciadores digitais e possíveis consumidores, logo, público alvo que se pretende atingir.

Sabe-se, assim, que o influenciador digital tem o poder de influenciar os

consumidores a adquirirem determinado produto ou serviço pela simples indicação ou utilização, pois trabalha de modo a aproximar o seu público de sua rotina, tornando difícil a identificação da publicidade, o que faz com que o seguidor acredite que o produto ou serviço indicado é um bom investimento, tendo em vista que, a pessoa que o indica é de sua confiança e admiração.

Nesse ponto, é importante sobressair que o hiperconsumo atinge as mais diversas classes sociais e faixas etárias, sendo assim, o desejo pelo consumo não se restringe a grupos de determinada classe social, nacionalidade, etnia, profissão ou religião, apenas os difere como pessoas, demonstrando que cada um tem seus gostos particulares e que irão compor a compreensão de si mesmos.

Logo pois, é importante notar que a atitude do consumidor, independente de sua idade, já que em relação a um produto tem-se influências diretamente por uma experiência prévia ou exposição ao mesmo, podendo, assim, uma simples propaganda malsucedida impactar negativamente a visão do produto nos olhos dos consumidores por um longo tempo. Ademais, até experiências que o consumidor tem sobre o país de origem do um produto podem, por exemplo, influenciar em sua escolha. (IKEDA; CARVALHO; GIRALDI, 2004).

Ademais, sabe-se que na sociedade de produção, a publicidade é de extrema relevância para dar conhecimento acerca dos produtos. Mas em meio a tantas informações que são transmitidas aos consumidores a um só tempo, faz-se necessário que o Estado assegure direitos aos destinatários da publicidade para que estes não sejam suprimidos, o que se faz por meio do Código de Defesa do Consumidor.

Fato é que, quanto mais informações os consumidores tiverem acerca do que estão consumindo ou do que está sendo oferecido a eles, melhor será o seu senso crítico para adquirir ou não aquele determinado produto. Assim como, quanto mais liberto estiver o indivíduo dos padrões sociais que são trazidos pelas necessidades frívolas do mercado, mais propensos estarão a comprar só o que entendem ser necessário.

À vista do exposto, pautou-se, de forma crucial, as questões relacionadas ao consumo, percorrendo brevemente por aspectos históricos a fim de fazer uma linha o tempo referente a forma de consumo dentro das sociedades. Dando ênfase, principalmente, no seguinte questionamento: por que compramos o que compramos? Se seria por necessidade ou vontade e, neste último caso, coube a reflexão acerca de onde vem estes desejos pelo consumo. Haja vista que, apontou-se uma linha tênue entre o consumo e o hiperconsumo. Tendo em mente que, a sociedade não vive mais de padrões coletivos do que deve ser consumido em busca de prestígio, já que se consome

ainda em partes pensando nos outros membros da sociedade, mas agora existe uma preocupação maior com a satisfação de necessidades pessoais, ou seja, de um consumo intimizado.

### **2.3 O impacto do influenciador digital nas relações de consumo**

Consoante ao entendimento de Schiffman e Kanuk (2009), o consumidor sofre influências psicológicas, sociais, culturais e pessoais que vão ser determinantes na tomada de decisão. São nessas influências, e também, nas etapas do processo de decisão de compra que os novos “blogueiros” passaram a ter um papel fundamental, pois é a pessoa capaz de fazer uma ligação entre o produto ou serviço com o consumidor e, através da sua credibilidade e confiança pelo público que consome seu conteúdo, fazem com que o desejo de compra fosse despertado nos consumidores.

Destarte, ao se deparar com as inovações existentes dentro do ramo digital, o influenciador digital acaba por se caracterizar um formador de opiniões, fechando parcerias com empresas e marcas famosas, para assim realizarem divulgações de produtos e serviços aos seus seguidores. Logo, é viável destacar que pela profissão do influenciador digital se caracterizar como algo relativamente novo dentro da sociedade, é necessário se atentar aos quesitos direcionados aos direitos e obrigações em virtude da relação de consumo, tendo por assegurar um direito concreto e efetivo a ambas as partes da relação consumerista.

Pois, no mundo digital em que vivemos, os influenciadores têm um papel fundamental nas decisões de compra dos consumidores. Eles se tornaram uma ferramenta valiosa para as empresas que desejam promover seus produtos e serviços. Eles são considerados formadores de opinião e têm grande poder de persuasão sobre seus seguidores, pois possuem um grande número de seguidores dentro das redes sociais.

Basicamente, o papel de um influenciador digital se encontra não somente na divulgação de um produto ou serviço, mas sim, no processo de decisão de aquisição de um determinado produto ou serviço que foi anunciado nas suas redes sociais. Nesse ramo, entende-se que:

Nas redes sociais, os influenciadores moldam a publicidade que desenvolvem para combinar com as preferências de seus seguidores. Em geral, basta um clique ou toque na tela para que o consumidor ser direcionado do perfil do influencer para a loja virtual ou perfil da marca, onde, de forma simples e rápida, o cliente pode adquirir online os produtos oferecidos. Por isso, é essencial que o influenciador digital domine o mecanismo no qual está



inserido para poder se dedicar a metodologias funcionais do “*marketing de si*” e alcançar novos seguidores e mercados (CEMBRANEL; PEDRI; GOMEZ, 2020, p. 78).

Isso, porque um dos principais indicadores do desenvolvimento da sociedade da informação é a penetrabilidade das tecnologias de informação na vida diária das pessoas e no funcionamento e transformação da sociedade como um todo (MIRANDA, 2000). Logo, a internet fez com que houvesse um bombardeio de novas informações, a todo momento, em todos os cantos do mundo.

Assim, com a nova geração conhecida popularmente como “geração Y”, que já nasceu conectada, automaticamente se afasta dos meios convencionais de comunicação e passam a preferir um canal mais interativo e com conteúdo selecionado para aquilo que estão a fim de consumir. E, nessa modalidade de consumo, a figura do influenciador digital faz-se de grande importância para as empresas que buscam alcançar não apenas seu público-alvo, mas também novas formas de interação com as pessoas a fim de “convocá-los” a serem seus consumidores.

Nesse diapasão, tomar a decisão de efetivar uma compra ou consumir um produto ou serviço apesar de parecer um processo simples pela rapidez em que ocorre, não é bem assim que ocorre, pois existem etapas que os consumidores passam até, de fato, concluírem que vão realizar a compra ou o consumo do serviço (SILVA; CAMPOS, 2021).

Ou seja, na prática de recomendação executada pelo influenciador digital, sobre aquele produto ou serviço, a empresa que pagou por uma divulgação acaba tendo um diferencial dentro do mercado consumerista. Assim, como já descrito, esses “blogueiros” acabam tendo uma força dentro dessas plataformas no sentido de influenciar diversas pessoas, através de uma foto ou vídeo e acabam por emitir uma grande imponência de opinião que gera uma grande influência aos consumidores que conseqüentemente são seus seguidores. Dessa forma, sabe-se que:

Essas “personalidades digitais” são capazes de mudar as estratégias de investimento em propaganda por exercerem força suficiente para influenciar a nova geração a preferir determinada marca ou escolher certo produto igual ao que ele está utilizando, norteando grande parte das decisões de compra dos jovens. As marcas que querem se conectar a este público buscam nessas personalidades digitais uma ponte. A confiança que os jovens depositam nesses influenciadores é transferida para a marca a partir do momento que uma foto é postada indicando aquele produto ou serviço (SILVA; TESSAROLO, 2016, p. 54).

Neste ponto, esses influenciadores utilizam da sua imagem para direcionar o consumidor a adquirir e utilizar o produto ou serviço pretendido e, por isso, devem

fazer uso da lealdade e boa-fé, tendo em vista a sua grande importância e voz existente dentro da relação de consumo.

Neste ínterim, o Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 4º, leciona que os respectivos participantes de uma relação de consumo devem exercer uma prática em função da boa-fé e principalmente do respeito e lealdade de ambos os lados, assim resultando um equilíbrio dentro da relação de consumo. Portanto, é essencial averiguar em um parâmetro na forma legislativa a devida aplicabilidade do CDC dentro dessas relações onde encontram-se o influenciador digital, para caracterizar alguma forma de penalidade caso ocorra um ferimento desses direitos contidos no CDC (BRASIL, 1990).

Com base na compreensão do artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, expõe-se a cautela de qualquer meio de publicidade que seja direcionado aos consumidores daquele determinado conteúdo, é assim firmando o princípio da veiculação da publicidade, em que se caracteriza que qualquer publicidade que for postada nas redes sociais dos influenciadores deve ser manifestado de forma explícita que se trata de uma publicidade, para que assim o consumidor não seja enganado e entenda que aquela divulgação é não se trata de uma publicidade, objetivando, assim a permanência da boa-fé e da preservação dos direitos dos consumidores (BRASIL, 1990).

Assim, como já supracitado, independentemente de como for produzida e destinada aquela publicidade, o influenciador digital tem a obrigação de deixar de forma clara que se trata de algo lícito, para que ocorra sempre um equilíbrio entre as partes, principalmente por ser o consumidor a parte mais vulnerável da relação de consumo. Dessa maneira, é fixado por Lúcia Ancona Lopes de Magalhães Dias (2018):

Existem mensagens nas quais a função de promover o consumo de certo bem ou serviço não está tão claramente identificada, exibindo a aparência de uma mensagem neutra ou não proveniente do fornecedor do produto sobre o qual discorre e, por isso, pode tornar-se mais influente e eficaz sobre o seu receptor. Tais publicidades são denominadas de ocultas, clandestinas ou camufladas e seu estudo pela doutrina brasileira ainda se revela incipiente, embora o tema seja de extrema importância, em face dos efeitos danosos que tais mensagens podem causar aos consumidores (DIAS, 2018, p. 79).

Para mais, é de suma importância compreender o grande papel desses influenciadores digitais dentro dessas plataformas virtuais, buscando fazer uma análise mais criteriosa da relação e destacado que existe um processo que leva a uma decisão de compra de um determinado produto, ou realização de uma determinada prestação de serviço.

Desse jeito, é viável enfatizar que para um consumidor fazer uma compra, ele precisa olhar e analisar se aquele produto se , de fato, na sua necessidade ou no seu

desejo, pois o que se compreende ao analisar o consumo desenfreado “motivado”, é que muitas vezes o produto nem é do gosto do consumidor, porém com uma simples divulgação de um influenciador com o qual o consumidor sinta uma afinidade ou admiração, cria-se o desejo de consumo de tudo o que aquele *influencer* “usa”/publica, demonstrando interesse sobre aquele produto. Com base nisso, Enielle Silva e Renato Campos (2021), discorrem que:

O *marketing* não se resume à venda e persuasão do usuário, pois envolve satisfação, desejo, necessidades e identificação por um grupo de pessoas. Dessa forma, percebe-se que também lida com o entendimento de necessidades básicas e vitais: alimentação, segurança, vestuário e pertencimento social, bem como idade, ocupação, estilo de vida e outros diversos fatores sociais, culturais, psicológicos e pessoais. Assim, pode-se dizer que, em resumo, lida com valores (SILVA; CAMPOS, 2021, p. 03).

Consoante a tal entendimento, fica explícito que qualquer forma de publicidade ou propaganda, acaba afetando e direcionando os gostos da maioria dos consumidores, pois esses influenciadores digitais exercem uma forte (vital) capacidade dentro do ramo da publicidade, podendo desvirtuar estratégias que antes eram efetivas, para uma simples função de influenciar utilizando apenas um celular através de uma foto ou vídeo publicado em suas redes sociais.

Sendo assim, essas personalidades influentes digitalmente, possuem força o suficiente para moldarem os gostos que já se encontravam enraizados em seus seguidores, fazendo com que escolham determinados produtos, os quais ele estiver usando ou fazendo publicidade a respeito do produto. Dessa forma, o consumidor acaba comprando pela “sugestão” do influenciador digital e não pela marca ou critérios que aquele produto possa oferecer (SILVA; TESSAROLO, 2016).

Ademais, é devidamente explicitado o grande impacto desses influenciadores digitais dentro das relações de consumo, pois através de um simples *publipost*, (*post* patrocinado), o consumidor já passa a analisar as propostas de um determinado produto, e mesmo que estivesse com receio por não conhecer a marca, acaba passando a avaliar em uma perspectiva mais positiva, resultando na decisão de comprar aquele produto, pois se sentem próximos aos influenciadores digitais, que demonstram confiança aos seus seguidores. Por isso, no entendimento de Schinaider e Barbosa (2019):

A relação entre consumidor e empresa tornou-se um canal de informação gerado pela internet e baseada na produção de conteúdo relevantes. Nesse contexto, o marketing de conteúdo é um método de informação utilizado pelas empresas, a fim de transparecer as informações sobre os produtos, tais como: promoções, dicas e várias outras formas, deixando o consumidor informado. A informação garante que o consumidor esteja sabendo do que

está ocorrendo de mais novo na marca e, portanto, possa comprar os produtos, bem como aproximar a relação com os consumidores e empresas do ramo (SCHINAIDER; BARBOSA, 2019, p. 98).

Sendo assim, a representação desses influenciadores digitais inseridos na relação de consumo, acaba gerando uma ligação mais direta e de certa forma, mais íntima com o consumidor, pois eles acabam repassando a rotina e proximidade de “pessoas normais”, conforme o público alvo que se pretende atingir pela marca do produto que está sendo oferecido. Com isto, é essencial compreender e viabilizar qual tipo de público está consumindo determinado conteúdo, para assim compreender como o influenciador vai adentrar naquela relação de consumo existente entre as partes.

### 3 OS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA PUBLICIDADE DIGITAL

A priori, identificar como o influenciador digital tem sido visto no âmbito do Direito brasileiro. Sabendo que, pela posição dos influenciadores diante a sociedade e em especial aos próprios consumidores, faz-se necessário que estes atuem de boa-fé e com o devido comprometimento obrigacional com as proteções previstas no próprio Código de Defesa do Consumidor (CDC). Visto que, o CDC acompanha(ou) as alterações referentes aos moldes das relações de consumo provocadas pelo avanço da tecnologia que teve por consequência a inserção do consumidor no mercado digital.

Em seguimento, tratar sobre a publicidade, os princípios que a regem e os tipos de publicidade, avaliando as diferenças de cada uma delas, entendendo que através das publicidades é que os influenciadores digitais conseguem fazer parcerias com marcas de produtos e estabelecimentos que oferecem prestações de serviços diversas, para que então o influenciador propague aquele produto ou serviço para o seu público online. Dessa forma, faz-se necessário o conhecimento acerca dos tipos de publicidade e como elas devem ser realizadas a fim de não violar os direitos dos consumidores, ou seja, não ir de encontro ao que estabelece o Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR), o Código de Conduta para Agências Digitais na Contratação de Influenciadores (ABRADI) e o Código de Defesa do Consumidor (CDC).

Depois, abordar quais os tipos de publicidade ilícita, tendo como objeto de análise os jogos virtuais “foguetinhos e aviõezinhos”, levando em consideração a aparição constante desses tipos de publicidade nas redes sociais em relação aos jogos virtuais mencionados, que conforme divulgado pelos influenciadores digitais, esses jogos garantem ao consumidor ganhar dinheiro de forma rápida, que seja, apenas jogando ou indicando e avaliando os jogos virtuais de forma online.

#### 3.1 Uma breve contextualização sobre os influenciadores digitais no Direito brasileiro

As redes sociais mudaram a forma como as pessoas produzem e absorvem conteúdo globalmente. Através dessas plataformas, as pessoas interagem entre si de diversas formas e nos lugares mais remotos do mundo. Os influenciadores digitais, também conhecidos como *creators* ou criadores de conteúdo, têm ganhado cada vez mais espaço e importância na sociedade da era digital atual, como já abordado anteriormente.

Assim, com o advento das redes sociais e da maior facilidade do acesso à internet, esses profissionais têm se tornado verdadeiras celebridades, com milhões de seguidores e uma influência significativa sobre a opinião pública, logo, sendo referências no mercado publicitário e causando impacto significativo nos consumidores que diariamente encontram-se navegando nas mídias sociais. Nesse interim, foi averiguado que eles possuem o poder de persuasão para lançar tendências e estabelecer quais delas serão usadas em casa época do ano, firmando quais tipos de comportamentos praticar e repassando o uso de tal produto ou serviço aquele consumidor deve usar.

No entanto, apesar de sua popularidade e relevância, ainda há muita discussão e incerteza sobre como os influenciadores digitais se encaixam dentro da legislação brasileira, principalmente no que diz respeito ao Direito do Consumidor. De antemão, sobre os influenciadores digitais na legislação brasileira, é importante conceituar e definir alguns termos importantes. Primeiramente, deve-se entender o que são influenciadores digitais. Assim, conforme a definição mais comum, são pessoas que criam conteúdo para as redes sociais, como vídeos, fotos e textos, e que possuem uma audiência significativa, capaz de influenciar a opinião e o comportamento de outras pessoas.

Neste ponto, uma das principais preocupações do Direito do Consumidor em relação aos influenciadores digitais diz respeito à publicidade e à propaganda nos conteúdos divulgados por eles. Ocorre que muitos influenciadores recebem dinheiro ou outros tipos de benefícios para promover produtos ou serviços em suas redes sociais, o que pode configurar uma prática publicitária. Nesse sentido, é importante destacar que a legislação brasileira estabelece regras específicas para a publicidade e a propaganda, com o objetivo de proteger o consumidor. Entre as principais normas encontra-se o Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR).

Sabe-se que a publicidade e a propaganda são meios eficientes para alcançar os principais alvos, os consumidores, pois não fazem tão somente a disseminação de um determinado produto ou serviço, mas sim, possibilitam uma divulgação por intermédio da forma de estilo, do estilo de vida, de comportamento e beleza que simbolizam respectivos padrões e preceitos, fazendo um *link* do produto, com a imagem do influenciador digital a fim de captar consumidores.

Nessa seara, vale dizer que o código previsto do CONAR em seu artigo 3º, fomenta: “todo anúncio deve ter presente a responsabilidade do Anunciante, da Agência de Publicidade e do Veículo de Divulgação junto ao Consumidor” (CONAR, 1980).

Nesta circunstância, o CONAR, no momento atual, tem se firmado como um dos maiores meios de autorregulamentação explícita em virtude da responsabilização do influenciador digital em casos de danos aos consumidores, tendo em vista que, resta claro em seu artigo 18 a elucidação do que pode ser visto como anúncio publicitário e de qual maneira poderão ser penalizados os abrangidos. Nestes termos:

A palavra anúncio é aplicada em seu sentido lato, abrangendo qualquer espécie de publicidade, seja qual for o meio que a veicule. Embalagens, rótulos, folhetos e material de ponto-de-venda são, para esse efeito, formas de publicidade. A palavra anúncio só abrange, todavia, a publicidade realizada em espaço ou tempo pagos pelo Anunciante; b) a palavra produto inclui bens, serviços, facilidades, instituições, conceitos ou ideias que sejam promovidos pela publicidade; c) a palavra consumidor refere-se a toda pessoa que possa ser atingida pelo anúncio, seja como consumidor final, público intermediário ou usuário. (CONAR, 2020).

Posto isto, apoiado a essas noções, é possível comprovar como consumidor, a pessoa que acompanha o influenciador digital (a que fará com que seja atingido pelo anúncio ali exibido). O determinado produto ou serviço é divulgado pelo influenciador para uma certa empresa, que é a através da plataforma online, a rede social exercida pelo influenciador para executar a publicidade e ganhar lucros, sendo este, o representante daquela determinada marca.

Neste caso, o CONAR tem por intuito proporcionar a ética na publicidade, mas suas determinações são apenas formas de recomendações. Todavia, é uma organização que busca por publicidades claras e verídicas, que espera que sejam realizadas de forma criteriosa consoante a todas as recomendações deste conselho e, principalmente, que obtenha a determinação do influenciador digital em arcar legalmente pelos anúncios e propagandas estipuladas com o intuito de propagar o comércio de serviços e produtos.

À vista disso, é válido destacar que em 2020, a CONAR criou um guia de publicidade direcionada aos influenciadores digitais, na qual tem por intuito direcionar esses influenciadores para a determinação de melhor aplicabilidade das regras do Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária, com o objetivo de eximir-se a publicidade que proponha uma enganação dentro das redes sociais.

Portanto, adentro ao ponto do guia criado aos influenciadores digitais, é válido destacar os principais pontos, sendo eles sobre a sinalização das publicidades, nas quais há algum influenciador divulgando algum produto ou serviço, mediante contratação de empresas e agências em que se obteve compreensão, mesmo que não seja

de forma financeira, o conteúdo deverá ser sinalizado com as seguintes determinações: *Publi; Publipost*.

De todo modo, vale destacar que como um dos pontos para regulamentar a circulação dessa publicidade ministrada por esses influenciadores digitais, é cabível corroborar com o próprio Código de Conduta para Agências Digitais na contratação de Influenciadores (ABRADI), sendo este um meio elaborado para ser como um “manual de boas práticas” na contratação desses influenciadores digitais através dessas agências.

Assim, referente a esse código de “recomendações” o Código da ABRADI, frisa e enfatiza três principais características que o norteiam, como por exemplo, o referido Código trata-se, apenas, de recomendações, ou seja, é um meio para orientar essa contratação feita entre fornecedor e digital influencer, tendo em vista que o Código da ABRADI não é um órgão que regula as propagandas dentro da legislação do país (ABRADI, 2017).

Outro ponto importante é que em caso de embate nas orientações do mesmo com a lei ou com o Código do CONAR, que é o órgão regulador, deverá prevalecer as regras das duas primeiras fontes. Ademais, o Código da ABRADI, não pode agir como forma punitiva, pois não possui esse poder regulador.

É necessário esclarecer alguns pontos sobre esse Código de ABRADI, pois analisando algumas questões destacadas nas recomendações elencadas dentro do código, acabam por contrariar a lei consumerista, que seja, o CDC e o CONAR, como pode ser observado em seu item 2:

Garantir que as campanhas publicitárias digitais com endosso de influenciadores sejam identificadas explicitamente com a menção “promo”, “publi”, “ad”, “brinde”, “convite” ou utilizando *hashtags* “#promo”, “#publi”, “#ad”, “#brinde”, “#convite”, tais identificações devem vir na abertura, deixando claro que recebeu o benefício. O influenciador poderá optar pela menção em forma de áudio, foto, vídeo e/ou texto (ABRADI, 2017).

Assim, como se analisa a recomendação do item 2 do Código de ABRADI, ela acaba conflitando com a redação dos próprios artigos 31 e 36 do CDC, também com os artigos 1º, 10 e 28 do Código do CONAR, uma vez que se pode destacar e enfatizar que a exposição de uma publicidade deve conter língua portuguesa, devendo ser objetiva, clara, para que se tenha uma compreensão maior por parte dos consumidores.

Neste intuito, é recomendado que seja feito o uso dos termos através de *hashtag*, tendo como exemplo, “#publicidade” ou de uma escrita clara destacando que aquela divulgação se trata de uma publicidade. Sendo assim, essas abreviações existentes no item 2 do Código do ABRADDI, acabam prejudicando o entendimento



dos consumidores, gerando a falta de discernimento sobre o que seria publicidade e o que seria um simples vídeo de resenha de produtos, ou seja, é impossível que se use essa utilização de termos em língua estrangeira (inglês), ainda mais de forma abreviada. Neste ponto, os termos como “#promoção”, “#brinde”, poderão ser usufruídos para situações específicas, mas o recomendado é utilizar junto a esses termos a identificação com o termo “#publicidade”.

Dessa forma, os profissionais da *web* executam uma grande autoridade dentro dessas plataformas e dos seus consumidores, pois passam uma certa segurança para os seus seguidores. Logo, esses influenciadores formalizam opiniões dentro das mídias, estabelecendo estratégias para cada marca que é contratada, captando formas variadas de consumidores através de uma forma mais íntima e rotineira, assim fornecendo uma identificação em que esses consumidores irão se espelhar e consequentemente se adquirindo conteúdo que lhe é fornecido por esses influenciadores (BASTOS; et al, 2017).

Ademais, cumpre lembrar que os influenciadores digitais, originalmente, não se destacavam como uma espécie de atuação ocupacional ou profissional, quer dizer, eram apenas figuras que se sobressaíam nas mídias e estabeleciam tributos comportamentais e de consumo com seus seguidores. Porém, com o passar dos anos, com o desenvolvimento da era digital e a expansão da internet, o uso da publicidade e do consumo digital se conectaram aos influenciadores digitais, trazendo consigo uma nova forma de conectar o consumidor ao produto de uma forma mais simples e prática.

Neste ponto, os influenciadores digitais no intuito de divulgar aquele produto ou serviço para seus seguidores, acabam montando uma estratégia de publicidade, tendo que usar aquele produto rotineiramente, mostrando aos seus seguidores como o produto deve ser usado e repassando os motivos para que o consumidor deva adquirir aquele produto.

Assim, fazendo um entendimento sobre a legislação estabelecida e a atividade executada por esses influenciadores digitais, se compreende que existe várias formas de realizar essa publicidade, é a forma que os influenciadores acham para divulgar essa publicidade é através das redes sociais e aplicativos que podem ser contidos no próprio aparelho do consumidor, sendo esses: *instagram*, *facebook*, *telegram*, *tiktok*, e assim por diante. Portanto, é válido caracterizar o próprio consumidor, segundo o CONAR, que é qualquer pessoa que acabe sendo alcançado por aquele anúncio publicitário, sendo este o consumidor final, intermediário ou como usuário.

Ou seja, os seguidores desses influenciadores digitais são caracterizados como consumidores, pois são diretamente “atingidos” pelos anúncios publicitários divulgados por esses influenciadores, e acabam sendo induzidos a comprar aqueles produtos divulgados, pois como já foi discutido, esses seguidores são o público alvo desses anúncios e *publipost*.

Consoante ao que preceitua o CDC em seu artigo 2º, sobre o consumidor ser “toda pessoa, física ou jurídica, que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (BRASIL, 1990).

Contudo, é válido frisar que no Brasil não existe uma legislação própria que estabeleça os influenciadores como caracterizados profissionais ou que regulam como profissão, mas isso não quer dizer que as ações executadas pelos mesmos não se regulam pelas leis brasileiras, ainda que não sejam as específicas para a profissão.

Por consequência, esses influenciadores digitais devem prestar atenção ao que está previsto no Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária, no Guia de Publicidade para Influenciadores Digitais para criar seus anúncios, no Código Civil (CC) e Código Penal (CP) e no Código do Consumidor para prevenir e assegurar que os produtos e serviços por eles transmitido não provoquem danos a seus seguidores/consumidores, e também com o próprio Código da ABRADI que possui certas recomendações específicas que podem auxiliar nessa clareza da relação do influenciador com a publicidade, assim também para que não tenham que arcar com a responsabilidade pelos danos que porventura venham sofrer por aqueles que os seguem em suas redes sociais e confiam nas suas informações.

### **3.2 Os tipos de publicidade no meio digital**

Entende-se a publicidade como qualquer forma de comunicação feita por uma pessoa física ou jurídica, pública ou privada, no exercício de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou profissional, que tenha como finalidade a promoção direta ou indireta da contratação de bens móveis ou imóveis, serviços, direitos e obrigações. Dessa forma, a publicidade começou há muitos anos, através de jornais e cartazes informativos ou declarações. Em seguida, começou a se espalhar na mídia, como rádio e televisão e, finalmente, na rede, com o surgimento da Internet, conhecida como publicidade online.

A publicidade auxilia no desenvolvimento do mercado e da economia sendo utilizada para informar e, principalmente, para alterar o comportamento de compra dos

consumidores. Diante da maior acessibilidade e disponibilidade da internet foram criadas novas formas de interação entre as pessoas, deflagrando mudanças comportamentais, sociais e econômica (GASPARATTO; FREITAS; EFING, 2019).

Em se tratando da publicidade e propaganda gerada nas redes sociais, o artigo 36, do CDC é bem claro ao pontuar que: “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal” (BRASIL, 1990). Sendo assim, uma vez feita essa publicidade, existe um fornecedor por trás, equivalente à oferta. Destacando, que o fornecedor deve demonstrar a legalidade e principalmente a clareza do anúncio ali exposto, caso contrário, o responsável pelo dano ao consumidor deverá cumprir uma responsabilidade administrativa, civil e penal, a depender do caso.

Assim, é válido frisar que mesmo a Constituição Federal (CF/88), não estabelecendo algum entendimento claro e direto sobre a publicidade no bojo do seu conteúdo, existem alguns artigos nos quais constam alguma relação com o tema tratado, como por exemplo, o artigo 5º, IX, que dispõe: “é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença”. Para mais, o capítulo V da Constituição Federal respalda sobre a forma de comunicação social, que possui ênfase e correlação ao tema aqui abordado (BRASIL, 1988).

Isto posto, é compreensível entender que um dos principais alicerces da publicidade constitucionalmente é a forma de livre iniciativa, e mediante ao que pondera a Constituição Federal, no artigo 1º, IV, juntamente com o direito do consumidor, observa-se com proporção essa arguição, tendo como destaque que a livre iniciativa é o princípio informativo da ordem econômica constitucional (BRASIL, 1988).

Acerca da publicidade, é importante destacar os principais princípios que a norteiam, são eles: princípio da identificação da mensagem publicitária; princípio da vinculação contratual da publicidade e princípio da veracidade e transparência.

Assim, o princípio da identificação da mensagem publicitária, decorre da interpretação do artigo 36 do CDC, o qual determina que a publicidade deve ser veiculada, de forma que o consumidor a identifique como tal rápida e claramente. No entendimento de Miragem (2016) esse princípio é resultado do dever de lealdade, transparência e boa-fé nas relações de consumo, visto que o ocultamento do caráter publicitário pode induzir o consumidor em erro quanto à natureza da mensagem.

Quanto ao princípio da vinculação contratual da publicidade, refere-se ao artigo 30 do CDC, que expressa:

Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado. (BRASIL, 1990).

Em decorrência desse princípio, há uma vinculação do fornecedor com as obrigações, mesmo na fase pré-contratual. Tendo em mente que, os deveres complementares de lealdade e confiança são requeridos dos anunciantes. Considerando que a publicidade desperta as esperanças do consumidor, sendo um fator determinante na sua escolha. Logo, faz-se necessário que as expectativas do consumidor sejam atendidas, vinculando os termos do anúncio a um contrato vindouro (DIAS, 2010).

Já o princípio da veracidade e transparência, decorre do dever de informar, fato este muito importante para as relações de consumo, pois atua na repressão da publicidade enganosa. Pois, em consonância com o artigo 36, parágrafo único, do CDC, o fornecedor deve manter em seu poder para a informação dos interessados, dados fáticos, técnicos e científicos que fundamentem a publicidade. Assim, este princípio tenciona a harmonização dos interesses, de modo a alinhar a liberdade de criação publicitária com o respeito ao direito de informação do consumidor (DIAS, 2010).

Em sequência, faz-se fundamental elencar os tipos de publicidades ilícitas preceituadas pelo Código de Defesa do Consumidor, são elas: publicidade simulada ou subliminar; publicidade enganosa e a publicidade abusiva.

A publicidade simulada ou subliminar, é aquela que atinge inconscientemente o consumidor, o induzindo a compra de um determinado produto ou serviço, em decorrência da mensagem subliminar. Dessa forma, o CDC em seu artigo 36, dispõe que: “é simulada a publicidade em que o consumidor não percebe de modo fácil e imediato que está diante de uma publicidade” (BRASIL, 1990). Um exemplo desse tipo de publicidade seria o *merchandising*, tendo em mente que, nesta modalidade há a aparição de produtos em vídeos, áudios ou artigos impressos, em situação normal de uso ou consumo.

A publicidade enganosa, é aquela que é uma publicidade falsa (contém dados falsos) ou de alguma maneira ela é capaz de induzir o consumidor a um erro sobre a natureza de um determinado produto, as suas características, qualidade, ou seja, tudo aquilo que compõe o produto ou o serviço, bem como o preço veiculado ao produto ou prestação de serviço. Nesse ponto, o artigo 37 § 1º do CDC, assevera que:

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

Então, tudo aquilo que leve o consumidor ao erro. O Código de Defesa do Consumidor, afirma também que é considerada publicidade enganosa aquela que for omissa, melhor dizendo, a publicidade por omissão, ou seja, aquela que deixar de informar sobre um dado essencial do produto ou do serviço.

Dessa forma, a publicidade enganosa pode ser dividida em publicidade enganosa por comissão e por omissão. Sendo que a primeira consiste na divulgação de um produto ou serviço irreal, enquanto a segunda refere-se à falta de informação sobre dados cruciais e importantes sobre o produto ou serviço divulgado. Tem-se como objetivo validar uma futura relação de consumo. O erro constitui um vício de vontade e, caso o consumidor aceite a oferta, sua vontade real seria turvada, comprometendo assim todo o negócio jurídico e levando a sua anulabilidade (COSTA, 2021).

Ademais, cumpre lembrar que não há necessidade do elemento subjetivo (dolo ou culpa), tampouco a efetivação do erro para configurar a publicidade enganosa. Depreende-se que a publicidade enganosa ocorre independente de dolo ou culpa, e do erro efetivo. Requer-se somente que o consumidor seja induzido ao erro (SALOMONE, Ana Paula. 2020. p. 46).

Quanto a publicidade abusiva, o artigo 37, § 2º do CDC, exige que:

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 (BRASIL, 1990).

Importante ressaltar que, e acordo com o artigo 38 do Código de Defesa do Consumidor, “o ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina” (BRASIL, 1990). Trata-se, portanto, de um benefício processual, onde não é o consumidor que precisa provar que foi vítima de uma propaganda enganosa, por exemplo.

Sendo assim, analisou-se em que consiste a publicidade, mais especificamente, atentou-se aos tipos de publicidade existentes no rumo da publicidade, com ênfase nas modalidades de publicidade ilícita discorridas pelo Código de Defesa do Consumidor, bem como a influência e relevância dos princípios norteadores da publicidade, uma vez que, são indispensáveis para a compreensão e observação da

formas válidas de se fazer a publicidade, não só no meio físico, mas também no virtual, onde a publicidade e propaganda são veiculadas de forma mais célere e com um maior alcance de público, principalmente, quando utilizados os influenciadores digitais como “ferramentas” de vínculo com o produto cuja a finalidade é “atingir” os consumidores que diariamente consomem os conteúdos do *creator*.

### **3.3 A publicidade ilícita e os jogos *online* “foguetinhos e aviõezinhos”: “vem jogar e ganhar dinheiro”**

Com base no que já foi exposto a respeito da publicidade, entendeu-se a sua relevância para o mercado de consumo, bem como a sua propagação ágil no meio digital, onde e pouco uma informação/conteúdo é capaz de chegar a diversas pessoas que estejam situadas em qualquer parte do mundo. Cientes disso, são gerados, diariamente, milhares de anúncios publicitários que circulam por todas as redes sociais existentes por intermédio, principalmente, dos influenciadores digitais, fazendo com que eles sejam transmitidos para milhões de pessoas. Pois, sabe-se que:

[...] os influenciadores digitais estão no Facebook, no Instagram, no Snapchat, em espaços ocupados por “pessoas comuns” com quem dialogam em igualdade. É por esse motivo, também, que revistas e sites de veículos tradicionais de mídia não têm a mesma reputação que os influenciadores digitais. A proximidade desses sujeitos de seus públicos, de sua rede, a partir da escrita íntima, do uso da primeira pessoa (no caso dos blogs, Instagram, Twitter) e da pessoalidade cria uma aproximação entre o criador de conteúdo e seus públicos. É nessa sustentação que se ergue o capital simbólico dos blogueiros e, muito fortemente, das blogueiras de moda que são encaradas como melhores amigas de suas leitoras (KARHAWI, 2016, p. 24).

Ou seja, o *marketing* digital, em tempos hodiernos é onde mais se produz publicidade em grandes proporções, devido as estratégias modernas para colocar em voga as marcas e os seus respectivos produtos, onde essa venda de produtos, não necessariamente ocorre de forma explícita, podendo, assim, passar despercebida por alguns usuários que estejam navegando na internet, inclusive, por já ser um meio de publicidade tão integrante da rotina de quem está no meio digital que se torna algo “natural”.

Sendo assim, quando se anuncia alguma publicidade, deve-se ter a cautela em relação aos direitos dos consumidores. Haja vista, a propagação em massa ocasionada pela celeridade das redes sociais. Logo, deve-se primar pela clareza sobre o que não é considerado publicidade legal pelos órgãos reguladores. Pois, como já visto

anteriormente, o ordenamento jurídico, através do Código de Defesa do Consumidor, prevê três espécies de publicidade ilícita, sendo elas: subliminar, enganosa e abusiva.

Nesse cenário, é imperioso ressaltar que, para além do CDC, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária também censura a publicidade enganosa e abusiva em seus artigos 20, 22, 23 e 27, baseado nos princípios da respeitabilidade, decência, honestidade e apresentação verdadeira. *In verbis*:

Art. 20 Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade. Art. 22 Os anúncios não devem conter afirmações ou apresentações visuais ou auditivas que ofendam os padrões de decência que prevaleçam entre aqueles que a publicidade poderá atingir. Art. 23 Os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade. Art. 27 O anúncio deve conter uma apresentação verdadeira do produto oferecido, conforme disposto nos artigos seguintes desta Seção, onde estão enumerados alguns aspectos que merecem especial atenção (CONAR, 1977).

Assim, é importante destacar que para além das publicidades ilícitas já abordadas, também há outras espécies de publicidades ilegais, tais como: publicidade desleal; agressiva e infantil.

Desse modo, a publicidade desleal faz referência a concorrência desleal, onde o objetivo principal é desacreditar outra empresa no mesmo setor que a torna concorrente. Ou mesmo, fazendo o uso da publicidade injusta, aproveitando-se do nome, marca ou prestígio de um produto, para criar confusão para os consumidores, ou seja, uma identificação que gere confusão a respeito da identificação de marcas ou produtos.

Já a publicidade agressiva, faz menção ao tipo de publicidade que por meio de assédio, coerção ou influência indevida, altera a liberdade de escolha ou de conduta das pessoas. Levando em consideração que a coerção, faz com que o consumidor acredite que ele não pode deixar o estabelecimento sem ter contratado o produto ou serviço que está sendo ofertado. E, o assédio, aborda as propostas indesejadas que sejam feitas por telefone, fax, e-mail ou qualquer outro método de comunicação remota, além de fazer visitas à casa de uma pessoa, ignorando a solicitação de sair de casa ou não retornar para aparecer, por exemplo.

No tocante da publicidade infantil, é aquela que é dirigida a menores de idade os incentivando a comprar. Sendo este tipo de publicidade proibida no Brasil. Com base nisso, a Resolução nº 163/2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Nestes termos:

[...] Art. 2º Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos: [...] § 1º O disposto no caput se aplica à publicidade e à comunicação mercadológica realizada, dentre outros meios e lugares, em eventos, espaços públicos, páginas de internet, canais televisivos, em qualquer horário, por meio de qualquer suporte ou mídia, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto (CONANDA, 2014).

Dito isto, é válido mencionar que como tentativa de regulamentar e identificar a publicidade ilegal, tem-se o Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR), que tem como objetivo garantir que a publicidade seja realizada de maneira legal, honesta e responsável, tanto por consumidores quanto por empresas. Dessa forma, ao realizar uma campanha publicitária, é essencial ter em mente o que não deve ser feito, a fim de não tornar a publicidade ilegal.

Em relação aos jogos *online*, eles são traduzidos como sendo um tipos de jogos eletrônicos jogados por meio da internet. Nesse ponto, vale abordar os jogos online conhecidos como “foguetinhos e aviõezinhos”. Esse jogos são considerados jogos de azar, uma vez que tem como finalidade que uma pessoa aposte em uma decolagem de foguetes ou aviões e, quanto mais alto eles forem, mais dinheiro a pessoa ganha. No entanto, se eles explodirem e caírem antes de finalizar a aposta, a pessoa não ganha o dinheiro. O ponto central desse jogo é que a pessoa não tem como saber até quando o foguetinho ou aviãozinho vai subir, nem tampouco quando ele irá explodir. Sendo assim, é um tipo de jogo em que se depende, exclusivamente da sorte para ganhar.

Dito isso, é importante lembrar que o Brasil proíbe os jogos de azar, conforme imprime o artigo 50, § 3º, alínea “a” da Lei de Contravenções Penais (LCP):

Estabelecer ou explorar jogo de azar em lugar público ou acessível ao público, mediante o pagamento de entrada ou sem ele [...] §3º Consideram-se, jogos de azar: **a) o jogo em que o ganho e a perda dependem exclusiva ou principalmente da sorte;** b) as apostas sobre corrida de cavalos fora de hipódromo ou de local onde sejam autorizadas; c) as apostas sobre qualquer outra competição esportiva (grifo meu) (BRASIL, 1941).

Cabe ressaltar, inclusive, que em casos de maior gravidade – com um maior número de vítimas, pode-se configurar tal ato como sendo crime contra a economia popular, consoante ao que imprime o artigo 2º, IX, da Lei nº 1.521/51: “obter ou tentar obter ganhos ilícitos em detrimento do povo ou de número indeterminado de pessoas mediante especulações ou processos fraudulentos (“bola de neve”, “cadeias”, “pichardismo” e quaisquer outros equivalentes)” (BRASIL, 1951).



Todavia, mesmo se tratando de jogos ilegais no país, os “foguetinhos e aviõezinhos” continuam disponíveis em diversas mídias *online*, inclusive, existe uma gigantesca publicidade sobre esses jogos nas redes sociais por intermédio dos influenciadores digitais. Dessa forma, tem-se o entendimento de que, mesmo que ilegais, esses jogos só podem ser acessados e divulgados no Brasil, levando em conta que possuem *domínios* estrangeiros. Ademais, os próprios *sites* dos referidos jogos não estão alocados no país, além de que a legislação brasileira é omissa em relação no tocante da regulamentação dessas condutas.

Nesse ponto, não haveria responsabilização penal em face do influenciadores digitais por estarem divulgando esses tipos de jogos para qual foram contratados. Além do mais, tem-se a compreensão de que as pessoas que consomem esses jogos não podem ser lesadas, levando em conta terem a ciência de estarem apostando em um jogo de azar.

Não obstante, cabe analisar esse jogos pela ótica do CDC. Sendo assim, se a publicidade referente a esses jogos, de alguma forma, estiver “maquiando”, velando informações a respeito de como funciona o jogo, bem como colocando que para que se ganhe o dinheiro com os jogos é necessita-se, exclusivamente, da habilidade do jogador, omitindo, portanto, se tratar de um jogo de azar, então caberia a possibilidade de acionar o órgão/instituto competente para prestar atendimento/defesa ao consumidor que tem dúvidas ou foi lesado no mercado de consumo, o PROCON.

Vale ressaltar que, as publicidades desses tipos de jogos acabam por não abordar o lado nocivo deles, como por exemplo, não se dá ênfase ao fato de que a pessoa pode perder. Isso, porque esses jogos são vendidos como sendo entretenimento aliado ao ganho do dinheiro de forma fácil e rápida. E, como já fora supracitado, o consumidor que navega na internet, tende a ter confiança naquilo que é veiculado ao influenciador digital, o qual tem como referência e como espécie de “amigo virtual”.

Ademais, em relação aos jogos em si, cabe mencionar que o Código de Defesa do Consumidor, expõe a vulnerabilidade dos consumidores em relação ao fornecedor e, conseqüentemente, a publicidade e propaganda massivas com as quais se deparam diariamente no meio digital. Como exposto no artigo 4º do CDC, *in verbis*:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo [...] (BRASIL, 1990).

Sobre o princípio da vulnerabilidade, tem-se que o seu conceito fundamenta todo o sistema de consumo, que busca proteger a parte mais frágil de uma relação de consumo, almejando promover um equilíbrio na relação consumerista. Nessa perspectiva, Nunes (2018), traz que o fato do consumidor se eximir de conhecimento técnico, isso o torna frágil, considerando que não conhece a produção, não controla o que compra no que se refere a produtos e serviços e por não executar, precisa estar subsidiado por proteção.

Por fim, sinalizou-se algumas espécies de publicidades ilegais, bem como analisou-se a publicidade acerca dos jogos *online* “foguetinhos e aviõezinhos”, feitas em grande parte por meio de um influenciador digital nas mídias sociais, e dessa forma, questionou-se a respeito da possível responsabilidade desses criadores de conteúdo no que tange a publicidade desses jogos que são considerados jogo de azar, sabendo da vedação que o Brasil faz em relação a essa modalidade de jogos.

Nessa conjuntura, apurou-se que por ausência de regulamentação dos jogos mencionados, levando em conta que eles não estão alocados no território brasileiro e possuem domínios estrangeiros, a impossibilidade da responsabilidade penal desses influenciadores, não isentando, portanto, a responsabilidade pela ótica do Código de Defesa do Consumidor, no entanto, apenas nos casos em que o *creator* ocultar as informações a respeito do que se tratam os jogos e que eles são jogos de azar. Em sequência, destacou-se a vulnerabilidade existente nas relações de consumo, no caso, em relação ao consumidor em virtude do fornecedor.

## 4 A RESPONSABILIDADE CIVIL E PENAL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO DIREITO BRASILEIRO

Em primeira análise, aborda-se a discussão a respeito da responsabilidade civil dos influenciadores digitais, levando em conta que a responsabilidade civil é dos temas mais suscetíveis aos influxos das mudanças sociais e, tendo em vista que com o desenvolvimento da tecnologia e dos modelos de negócios, em especial pelo intermédio das publicidades e das vendas *online*, foram implementadas diferentes formas de efetuar uma relação de consumo (compra e venda).

À vista disso, entende-se que, de forma geral, as práticas sociais e formas de relacionamento entre os indivíduos tendem a ocasionar danos à esfera jurídica de diversos sujeitos e, conseqüentemente, requer-se uma postura célere e eficaz do Poder Público: legislativo e judiciário. Por essa razão, faz-se necessário reavaliar sob uma ótica novel os institutos e categorias da responsabilidade civil de modo a executar o ressarcimento das vítimas mediante danos que podem ser ocasionados em uma relação de consumo.

Logo após, analisa-se em que medida recai aos influenciadores digitais a responsabilidade penal relacionada a alguma atividade ou trabalho publicitário, por exemplo, que tenha sido realizado pelo *creator*. Para mais, é feita uma breve exposição do que pode ser considerado um crime virtual ou crime digital.

Por fim, há uma sucinta exposição em relação a como os Tribunais de Justiça e o Superior Tribunal de Justiça têm entendido a responsabilização dos *influencers* acerca dos danos causados aos consumidores – que em sua grande maioria pertencem ao bojo de seguidores desses influenciadores digitais, para que assim, tenha-se clareza no tocante das responsabilidades civis e penais que recaem contra os *influencers*.

### 4.1 Da responsabilidade civil dos influenciadores digitais

O influenciador, conforme a sua definição linguística refere-se aquele exerce uma ação psicológica, uma ascendência sobre algo ou alguém, capaz de causar modificações físicas ou intelectuais (CARVALHO, 2019). Desta maneira, o influenciador digital é capaz de exercer essa atividade a distância, devido as ferramentas de comunicação que são as redes sociais, impactando, assim, um grande número de pessoas com as suas publicações, como já demonstrado nos capítulos anteriores. Logo,

um seguidor de determinado *influencer* acaba por consumir informações relacionadas diretamente ao ramo de conteúdo produzido pelo *creator*. Nesse contexto, é importante entender que o influenciador digital, não tem como atividade principal informar, mas sim comunicar e, através desta comunicação surge o que se entende no mercado como sendo *marketing* digital.

O *marketing* digital, traduz-se na forma de fazer propaganda por meio do uso da tecnologia, principalmente nas plataformas digitais, levando em conta as mudanças na forma de consumir (devido a maximização da era digital e da sociedade de hiperconsumo), pois mudando a forma de comprar, muda-se, também, a propaganda e o agente da propaganda – que passou a ser, em sua maioria, feita pelos influenciadores digitais. Logo, o *marketing* digital acompanha a forma como o consumidor buscar consumir produtos e serviços, por isso, sobre a comunicação é importante frisar que:

[...] comunicar não é só produzir e distribuir informação, é também ser sensível às condições nas quais o receptor a recebe, aceita-a, recusa-a, remodela-a, em função de suas escolhas filosóficas, políticas, culturais (PARRON, 2011, p. 67).

Com está afirmativa, compreende-se que os influenciadores digitais mantem uma relação próxima com os seus seguidores, dando a impressão de serem parte da família ou do ciclo de amigos dos seguidores que os acompanham. Para tal, cada um dos criadores de conteúdo possuem nichos de públicos específicos para os quais direcionam os seus conteúdos que são adequados a esses seguidores, estes, normalmente compostos por pessoas com valores, ideias e vontades similares ao do influenciador digital, gerando ainda mais a sensação de identificação, admiração ou proximidade com o *influencer*.

Sendo assim, as redes sociais providenciaram uma mudança nos parâmetros de difusão de informações pelas agências tradicionais, alterando os paradigmas da própria comunicação, tencioando incluir o mercado publicitário na internet por meio dos criadores de conteúdo digital como uma forma de gerar uma publicidade mais orgânica e com maior alcance de pessoas – eventuais consumidores dos produtos ou serviços divulgados nas redes sociais (CARVALHO, 2019).

Com base na relação de consumo inerente as publicidades realizadas pelos influenciadores digitais que vinculam os consumidores as empresas que fornecem os produtos e/ou serviços, é inevitável o questionamento acerca da proteção ao consumidor nos casos de danos dos produtos adquiridos ou da má execução/prestação de um serviço contratado pelo consumidor, bem como em relação a responsabilização por parte do

fornecedor/empresa que está ofertando o produto ou serviço e o influenciador digital (atuando como agente da publicidade).

Em primeiro plano, é importante recordar o que a Constituição Federal aduz a respeito da relação de consumo e dos consumidores em si. Dessa forma, vislumbrar o que ditam os artigos 5º, inciso XXXII, e 170, inciso V, uma vez que neles observa-se uma especial atenção à proteção aos consumidores, no âmbito de uma política nacional voltada para as relações de consumo.

Assim, segundo o artigo 5º, XXXII: “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”, já o artigo 170, V, compreendido no Título VII relativo à atividade econômica e financeira, dispõe que “a ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social” (BRASIL, 1988).

Vale dizer que o constituinte brasileiro não somente inclui a tutela dos consumidores no rol das garantias fundamentais, como empresta à sua proteção um caráter instrumental, ou seja, funcionaliza os interesses patrimoniais do consumidor à tutela de sua dignidade e aos valores existenciais. Trata-se, portanto, de tutelar a pessoa humana (considerada em uma particular situação de inferioridade em face do fornecedor) que se mostra vulnerável na relação contratual concreta, mais do que proteger o consumidor como categoria abstrata ou classe privilegiada, em detrimento dos empresários (TEPEDINO; TERRA; GUEDES, 2021).

Em continuidade, verifica-se no CDC que nos casos envolvendo danos ao consumidor por conta de um produto defeituoso, por exemplo, o fornecedor do produto ou serviço possui responsabilidade objetiva, com fulcro nos seus artigos 12 e 14, nestes termos:

Art. 12: o fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador **respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores** por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, **bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos** [...]. Art. 14: O fornecedor de serviços **responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos.** (BRASIL, 1990) (grifo meu).

Cumprido lembrar que o fundamento dessa responsabilidade é extraído da proteção constitucional conferida à privacidade e à honra (art. 5º, X) em diálogo com o princípio geral do dever de indenizar, constante no art. 6º, VI, do CDC, que garante, em

situações diversas, “a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos” (BRASIL, 1990).

Quer dizer, havendo danos ao consumidor em virtude do produto defeituoso ou má prestação de serviços, o fornecedor tem a responsabilidade civil objetiva, o que significa dizer que a responsabilidade é independente da culpa do fornecedor. Em contraposição, existe a responsabilidade pessoal dos profissionais liberais, onde o artigo 14, parágrafo 4º, explica que: “a responsabilidade pessoal dos profissionais liberais será apurada mediante a verificação de culpa” (BRASIL, 1990). Logo, a responsabilidade civil desses profissionais liberais é subjetiva.

No entanto, ante ao que foi analisado acerca dos novos agentes de publicidade na era da internet (os influenciadores digitais) a responsabilidade civil que recai sobre eles, conforme dita o CDC subdivide-se em duas seções: a que regula a responsabilidade civil pelo fato do produto ou do serviço, configurando os chamados acidentes de consumo (arts. 12 a 17) e a que rege a responsabilidade civil pelo vício do produto ou do serviço (arts. 18 a 25). Assim, rompendo com a clássica dicotomia que divide a responsabilidade civil em contratual e extracontratual, afastando-se, neste aspecto, completamente do Código Civil (TEPEDINO; TERRA; GUEDES, 2021).

Além do mais, nota-se a menção aos influenciadores digitais nas fontes formais e primeiras do Direito não é expressa, mas sim, há uma menção indireta que consta na Lei nº 12.695, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet), Seção III – Da Responsabilidade por Danos Decorrentes de Conteúdos Gerados por Terceiros. Nessa seção, a lei disciplina o regime jurídico da responsabilidade civil dos provedores de conexão à internet pelo conteúdo postado, nesse caso, inclusive pelo conteúdo veiculado pelos influenciadores digitais (BRASIL, 2014).

Com base nisso, é importante citar que o Projeto de Lei nº 104/2019, visa conferir a possibilidade de os influenciadores digitais serem incluídos como microempreendedores individuais, sob o fundamento de que o influenciador digital é reconhecido como um produtor de conteúdo em redes sociais, blogs e sites, capaz de influenciar o comportamento dos usuários. E, em razão dessa influência, o influenciador atrai a atenção de fornecedores de produtos e serviços que buscam nele veículos de publicidade (BISMARCK, 2019).

Nesse contexto, a justificativa do referido PL identifica os influenciadores digitais como prestadores de serviços que, em muitos casos, possuem as características do microempreendedor individual: trabalham sozinhos e sem qualquer subordinação em relação ao contratante e fazendo uso de uma estrutura pequena.

Sobre a responsabilidade civil, é válido pontuar que Maria Helena Diniz (2023) elucida que a responsabilidade civil se dirige a restauração de um equilíbrio moral ou patrimonial, quer dizer, na responsabilidade civil são a perda ou a diminuição verificadas no patrimônio do lesado ou o dano moral que geram a reação legal, movida pela ilicitude da ação do autor da lesão ou pelo risco.

Compreende-se, portanto, que a responsabilidade civil é o instituto jurídico que possibilita a punição do sujeito que, de forma comissiva ou omissiva, causa dano a outrem. O Código de Defesa do Consumidor adotou, como regra, a Teoria do Risco, que caracteriza a responsabilidade civil dos fornecedores de produtos e prestadores de serviços pelos danos causados aos consumidores em objetiva e solidária, nascendo para o agente o dever de indenizar, independentemente da comprovação de dolo ou culpa, como já mencionado. Nesse interim, esclarecem Tartuce e Neves (2015, p. 120):

O CDC adotou a ideia da teoria do riscoproveito, aquele que gera a responsabilidade sem culpa justamente por trazer benefícios ou vantagens. Em outras palavras, **aquele que expõe aos riscos outras pessoas, determinadas ou não, por dele tirar um benefício, direto ou não, deve arcar com as consequências da situação de agravamento.** Uma dessas decorrências é justamente a responsabilidade objetiva e solidária dos agentes envolvidos com a prestação ou fornecimento (TARTUCE; NEVES, 2015, p.120) (grifo meu).

Nessa senda, independente da teoria adotada, sempre estarão presentes três elementos básicos da responsabilidade civil: a ação ou omissão, o nexso causal e o resultado danoso. Desse modo, a responsabilização dos influenciadores digitais pelos anúncios publicitários postados nas suas redes sociais, sobre determinado produto ou serviço, é possível, desde que aquele tenha realizado uma ação/omissão (ter dito ou deixado de dizer algo essencial sobre o produto ou serviço) e, em razão disso, o seguidor-consumidor tenha adquirido e sofrido algum resultado danoso (AZEVEDO; MAGALHÃES, 2021).

Isso, levando em consideração que os influenciadores digitais são partes integrantes da cadeia de consumo figurando ao lado de todos os outros agentes. Ademais, que a relação jurídica de consumo estabelecida entre os influenciadores digitais e os consumidores é o que enseja a responsabilidade civil dos influenciadores digitais (OLIVEIRA, 2019).

Portanto, é possível perceber que os influenciadores digitais, figuram na posição de garantidores, em relação aos produtos e serviços indicados, tendo em vista que quando um influenciador digital indica um produto ou serviço, a sua confiabilidade agrega segurança acerca da garantia de que o produto ou serviço indicado é de

qualidade, uma vez que, “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” (FRANCO, 2016, p. 10).

Posto isso, vale destacar que os artigos 7º, parágrafo único e 25, §1º, ambos do CDC, disciplinam que, havendo mais de um autor a ofensa, ou seja, responsável pelo dano, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo (BRASIL, 1990).

Dessa forma, entende-se que, na relação agente de publicidade e consumidor, quer dizer, influenciador-seguidor, em relação aos produtos e serviços que são anunciados nas redes sociais, a interpretação, no que tange a responsabilização do *influencer* deve-se enquadrar como sendo fornecedor equiparado, com base no que expõe Oliveira (2019, p. 19-20):

Os influenciadores irão atuar como verdadeiros fornecedores, uma vez que eles estão promovendo um produto ou um serviço de forma direta e estão recebendo uma remuneração, seja ela direta ou indireta. Eles estão prestando um serviço ao anunciante e portanto, se encontram vinculados à cadeia de responsabilidade. **Os influenciadores podem ser considerados fornecedores por equiparação, porque mesmo não sendo os fornecedores do contrato principal, são eles que de forma direta e imediata promovem o produto ou serviço e influenciam na decisão de compra dos consumidores. Todos os agentes que participam da cadeia de fornecimento respondem por eventuais ilicitudes, portanto, por se encontrar nessa cadeia é que o influenciador digital irá responder pela prática das publicidades ilícitas** (OLIVEIRA, 2019, p. 19-20) (grifo meu).

Considera-se, portanto, que os influenciadores digitais se enquadram na categoria de fornecedores por equiparação, tendo em vista que tal situação permite a aplicação do Código de Defesa do Consumidor aos casos e, em razão disso a responsabilização objetiva e solidária destes juntamente com o anunciante e o veículo, garantindo, portanto, a proteção integral ao consumidor.

## 4.2 Da responsabilidade penal dos influenciadores digitais

Conforme dito anteriormente, compreendeu-se que a responsabilidade civil aplica medidas que obriguem alguém a reparar um dano. Nessa lógica, Maria Helena Diniz, explica que toda atividade que promova um prejuízo gera uma responsabilidade. Nestas palavras:

**Cada atentado sofrido pelo homem, relativamente à sua pessoa ou ao seu patrimônio, constitui dano[...] Toda manifestação da atividade que provoca prejuízo traz em seu bojo o problema da responsabilidade, que**



não é um fenômeno exclusivo da vida jurídica, mas de todos os domínios da vida social (DINIZ, 2023, p.11). (grifo meu).

Isto posto, nota-se que acerca das questões que envolvem a responsabilidade civil – seja como agente causador do dano ou como vítima, existe uma situação de obrigação de reparação. Sendo esta restauração do equilíbrio violado pelo dano a principal finalidade da responsabilidade civil, melhor dizendo, o objetivo é voltar ao *status quo ante* (estado anterior de algo), reparando o prejuízo causado. Porém, é preciso pontuar as questões que se debruçam na responsabilidade penal, a fim de entender as distinções e objetivos de cada uma dessas responsabilidades à luz do Código de Defesa do Consumidor.

Por isso, é importante citar que o surgimento do direito penal do consumidor vincula-se diretamente ao direito penal econômico, tendo em vista que determinadas condutas praticadas no mercado buscam a observância aos direitos e deveres existentes entre fornecedores e consumidores. Desse modo, sendo um dos ramos do direito penal que sanciona condutas praticadas no mercado de consumo, para garantir que as relações se aproximem de um ideal de transparência e honestidade.

Isso, porque o direito penal exerceu, sob perspectiva histórica, importante papel na tutela (direta e indireta) de legítimos interesses do consumidor, além de possuir alguns tipos que, ao proteger o adquirente de produtos e serviços, serve para tutelar os interesses do consumidor, conforme compreensão atual deste sujeito de direito (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2021). Logo, entende-se que:

O direito penal do consumidor – assim como o próprio direito do consumidor – cumpre, idealmente, ao lado de seu caráter repressivo, uma função eminentemente preventiva. Não corre – ou não deve correr – atrás do dano, a ele se antecipa. Mais do que preventivo, hoje se reconhece a esse direito penal pós-moderno uma função de evitar o dano a todo custo, mesmo quando inexistente certeza científica sobre sua probabilidade de ocorrência. Já não é mais um direito penal baseado no princípio da prevenção, mas um edifício sancionatório fundado no princípio da precaução. **É por isso que o direito penal do consumidor busca, como todas as normas jurídicas de consumo, a prevenção das desconformidades mercadológicas. Não se contenta com a mera repressão. Reprimir sim, mas, se possível, a tempo de evitar o dano. O interesse sancionatório manifesta-se em momento anterior ao aparecimento do dano como demonstração do pavor extremado do sistema à ocorrência do resultado** (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2021, p. 728) (grifo meu).

Ou seja, no direito penal do consumidor, prioriza-se a prevenção, de modo que a repressão seja anterior ao dano do que propriamente posterior a configuração do ato danoso ao consumidor.

Mediante isso, importa lembrar o que dita o sistema de responsabilização do Código de Defesa do Consumidor, uma vez que:

[...]foi elaborado na esteira da formação de uma sociedade caracterizada pela complexidade tecnológica, com produção em massa e consequente desindividualização do produto e despersonalização dos protagonistas da relação de consumo. O descompasso das estruturas formais com a tipologia social emergente evidenciou a necessidade de superação da dicotomia entre a responsabilidade contratual, restrita às partes do negócio jurídico, e a extracontratual, fundada na noção de culpa. Com efeito, **“essa unidade de fundamento da responsabilidade do produtor impõe-se, pois, o fenômeno real dos danos dos produtos conexos ao desenvolvimento industrial é sempre o mesmo, o que torna injustificada a diferenciação ou discriminação normativa do lesado, credor contratual ou terceiro”** (TEPEDINO; TERRA; GUEDES, 2021, p. 145) (grifo meu).

Nesse contexto, ressalta-se que os crimes que são capitulados pelo Código de Defesa do Consumidor, evidenciam o ponto fundamental no direito penal do consumidor que é a identificação, em tese, dos sujeitos ativo e passivo das infrações penais.

Sabe-se, portanto, que com a ascensão das redes sociais, surgiram o que se conhece por crimes virtuais, isto é, aqueles crimes que são praticados em um ambiente virtual com várias denominações. Para Rossini (2004, p. 110), esses tipos de crimes referem-se a:

[...] conduta típica e ilícita, constitutiva de crime ou contravenção, dolosa ou culposa, comissiva ou omissiva, praticada por pessoa física ou jurídica, com o uso da informática, em ambiente de rede ou fora dele, e que ofenda, direta ou indiretamente, a segurança informática, que tem por elementos a integridade, a disponibilidade a confidencialidade (ROSSINI, 2004, p.110).

Nessa perspectiva, discursa Pinheiro (2013, p. 46), que os crimes virtuais relacionam-se com as:

[...] condutas de acesso não autorizados a sistemas de informática, resultando em ações destrutivas, afetando sistemas de comunicação, alteração de dados, violação a direitos autorais, todos tipos de ofensas, discriminações e demonstração de ódio e intolerância, exposição de pornografia infantil, terrorismo e muito mais (PINHEIRO, 2013, p. 46).

Em continuidade, acerca dos crimes contra as relações de consumo, sejam eles cometidos no ambiente virtual ou fora dele é válido mencionar que, entende-se o dolo como sendo o limite para a ocorrência da responsabilização penal, levando em consideração que o dolo refere-se a consciência e vontade de praticar algo, como ratifica Welzel (1997, p. 57): “dolo é a consciência e vontade (saber e querer) de realização da conduta descrita em um tipo penal, [...] dolo, em sentido técnico penal, é somente a vontade de ação orientada à realização do tipo de um delito”.

Assim, no que tange a responsabilidade penal dos influenciadores digitais, entende-se que eles podem incorrer em crimes diversos em relação às suas atividades

online, o que abrange desde crimes ocorridos a partir de suas declarações públicas como também a partir de seus comportamentos, ações, induzimento, discursos, propostas, etc. A exemplo das suas declarações manifestas nas redes sociais, que alcançam uma grande audiência por se espalharem rapidamente na internet e, como consequência, pode ferir gravemente a honra pessoal e coletiva de uma pessoa física ou jurídica que esteja sendo exposta, não impedindo de atingir também, indiretamente, outros envolvidos, bem como acarretar consequências incalculáveis à pessoa lesada, abrangendo danos de natureza patrimonial, psicológica, emocional, além dos lucros cessantes.

Sendo assim, a responsabilidade penal poder surgir em relação a diversos crimes, amoldando-se às condutas tipificadas de maneira isolada ou, em concurso material ou formal, como os crimes contra a honra: a calúnia, a difamação e a injúria.

Logo, em se tratando da responsabilidade penal dos influenciadores digitais, faz-se necessária uma análise do caso concreto para saber se o *influencer* pode ser responsabilizado pela situação que deu ensejo ao dano causado ao consumidor. Tendo como exemplo, nos casos em que o influenciador digital tenha sido agente de propropaganda de um produto ou serviço que se tratava de um golpe, por meio de uma propropaganda enganosa, como no caso do Escobar *Fold 2*<sup>1</sup>. Desse modo, para que recaia a responsabilização penal ao influenciador digital, é preciso atenta-se ao dolo ou ausência dele na conduta do *influencer*.

Melhor dizendo, se o influenciador digital sabia que o produto ou serviço tratava-se de um golpe e se de alguma forma ele concorreu para a prática daquele golpe (configurando o dolo), independente de ter recebido dinheiro ou não. Pois, não havendo consciência do golpe – da propropaganda enganosa, descaracteriza-se o dolo, não havendo, portanto, por parte do influenciador digital e a responsabilidade penal sobre o ocorrido. Sabendo que o limite para a responsabilização penal se debruça na demonstração da existência do dolo. Dessa forma, só incorrem em crimes assim (que causem danos ao consumidor – com dolo) aqueles que sabendo que o produto ou serviço anunciado irá lesar os consumidores procedem na publicidade/indicação do produto ou serviço.

---

<sup>1</sup> Alguns influenciadores digitais e *youtubers* fizeram propropaganda do celular Escobar Fold 2, um suposto smartphone dobrável com valor inferior ao modelo que sucedeu o Escobar *Fold* original, um aparelho lançado por Roberto Escobar, irmão do famoso narcotraficante colombiano Pablo Escobar. Fato é que, na realidade, o que o suposto Escobar *Fold 2* que os consumidores estavam comorando não passava de um *Galaxy Fold* adesivado para parecer ser um outro aparelho. E estes, eram enviados para influenciadores e *youtubers*, para que fizessem vídeos de análises elogiando o dispositivo, tencionado captar consumidores-seguidores dos *influencers* e *youtubers* (KLEINA, 2020).

Além do mais, em comparação, entendeu-se que o principal ponto que difere a responsabilidade civil da responsabilidade penal é a finalidade de cada uma destas responsabilidades, haja vista que na responsabilidade civil, busca-se reparar um dano que já foi causado ao consumidor, enquanto que na alçada da responsabilidade penal o objetivo é prevenir que o dano ocorra, para tal, a repressão é feita anteriormente a consagração do dano ao consumidor.

### **4.3 Dos entendimentos dos Tribunais de Justiça e do Superior Tribunal de Justiça acerca da responsabilização dos influenciadores digitais sob a ótica do Código de Defesa do Consumidor**

Os influenciadores digital tendem a ser figuras de prestígio nas redes sociais, de modo que passam confiabilidade aos seus seguidores, para tal, a ideia do prestígio no ambiente digital se dá pelo processo de construção e manutenção da reputação do *influencer*. Nas redes sociais, muito se associa um influenciador a uma temática que lhe agrada (seu hobby ou especialidade). A partir daí, com seu conhecimento, textos e facilidade em comunicar-se como sendo um “internauta comum” consegue se relacionar com seus pares ocupando um espaço de prestígio e distinção (KARHAWI, 2017).

Deste modo, um influenciador pode ser tanto aquele que estimula debates ou agenda temas de discussão em nichos, quanto aquele que influencia na compra de um lançamento de determinada marca, como já analisado nos capítulos anteriores. Fato é que, independente da finalidade, seja estimular um estilo de vida ou alavancar a compra de um produto de determinada marca, o processo de solidificação em termos de crédito, capital e reputação são os mesmos. E, toda essa construção é, ao fim, apropriada por marcas que identificam nos influenciadores uma ponte entre o produto e seus consumidores. Assim, essa reputação, em termos de comunicação mercadológica, é elemento essencial na construção de imagem, identidade e posicionamento de marca (KARHAWI, 2017).

Sabendo disso, não por acaso, os influenciadores digitais se tornaram essenciais para a divulgação de produtos e serviços, uma vez que eles fazem parte dos novos moldes de como fazer publicidade na era digital, o que mudou, conseqüentemente, as formas de consumo, já que com o intermédio das redes sociais, os consumidores tendem a buscar produtos e serviços não mais nas lojas físicas, mas sim utilizando das facilidades que a internet proporciona.

Logo, se esses influenciadores digitais fazem parte da cadeia de fornecedores como apontado anteriormente, pode recair sobre eles algum tipo de responsabilidade ante a relação de consumo, seja ela civil, seja ela penal. Com base nisso, com ênfase na responsabilidade desses *influencers* é válido exibir alguns entendimentos de Tribunais de Justiça (TJ), tal-qualmente do Superior Tribunal de Justiça (STJ) acerca dessa temática.

Assim sendo, o STJ, por meio do Recurso Especial (REsp) nº 604.172, entendeu a responsabilidade civil da seguinte forma:

RECURSO ESPECIAL. PREQUESTIONAMENTO. SÚMULA 282/ STF INOCORRÊNCIA. FALTA DE COMBATE AOS FUNDAMENTOS DO ACÓRDÃO. APLICAÇÃO ANALÓGICA DA SÚMULA 182. PRINCÍPIO DA DIALETICIDADE RECURSAL. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. CONSUMIDOR. VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO. EVENTUAL PROPAGANDA OU ANÚNCIO ENGANOZO OU ABUSIVO. CDC, ART. 38. FUNDAMENTOS CONSTITUCIONAIS. AUSÊNCIA DE RESPONSABILIDADE [...] As empresas de comunicação não respondem por publicidade de propostas abusivas ou enganosas. **Tal responsabilidade toca aos fornecedores-anunciantes, que a patrocinaram (CDC arts. 3º e 38, IV), quando trata de publicidade, impõe deveres ao anunciante – não as empresas de comunicação [...]** (Superior Tribunal de Justiça/SP – 3º Turma. Recurso Especial 604.172, julgado: 27.03.2007) (grifo meu).

Com base nessa compreensão, averigua-se que o STJ não isentou os fornecedores-anunciantes, em se tratando de publicidade da responsabilização. Isso porque os influenciadores quando atuantes como agentes de publicidade, ou seja, como fornecedores-anunciantes, fazem parte, também, da cadeia de fornecedores, o que com base na interpretação do artigo 3º do CDC, o considera como sendo fornecedor por equiparação, isto é, um terceiro que na relação de consumo serviu como intermediário (BRASIL, 1990).

Nessa toada, o STJ decidiu por meio do REsp nº 1157228, que em se tratando da chamada “publicidade de palco”, a responsabilidade pela qualidade do produto ou do serviço anunciado ao consumidor, é debruçada, também, ao fornecedor respectivo, ou seja, àquele que anuncia o produto ou serviço. Nestes termos:

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, 16, 20, 36, PARÁGRAFO ÚNICO, E 38 CPC. **A responsabilidade pela qualidade do produto ou serviço anunciado ao consumidor é do fornecedor respectivo, assim conceituado nos termos do art. 3º do CDC, não se estendendo à empresa de comunicação que veicula a propropaganda por meio de apresentador durante programa de televisão, denominada “publicidade de palco”** (Superior Tribunal de Justiça/RS – 4º Turma. Recurso Especial 1157228, julgado: 14.12.2010) (grifo meu).

Sendo assim, foi utilizado do mesmo entendimento supracitado de que o agente da publicidade faz parte da cadeia de fornecedores e que, por isso, a ele também recai responsabilidade, por ser um fornecedor equiparado, contudo, estando no bojo da figura do fornecedor, tendo em vista que o CDC amplia de forma considerável o número das pessoas que podem ser fornecedoras de produtos e prestadoras de serviços (TARTUCE; NEVES, 2021).

Em continuidade o STJ no REsp nº 327.257, decidiu pela responsabilidade solidária no caso da propropaganda enganosa, *in verbis*:

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (CDC). AÇÃO DE INDENIZAÇÃO. PROPAGANDA ENGANOSA. Trata-se de ação de indenização por danos morais e materiais em face da negativa da ré de entregar à autora o prêmio ao qual fazia jus por ter adquirido tampinhas premiadas do refrigerante Coca-Cola, segundo promoção divulgada nacionalmente. A ré contestou, alegando que as tampinhas supostamente premiadas continham grafia incorreta, portanto a autora não fazia jus à premiação. Requereu a denúncia à lide da empresa responsável pela promoção ao fundamento de que deteria obrigação contratual ao pagamento dos prêmios e teria determinado a confecção das referidas tampinhas. Esta empresa, por sua vez, afirmou que a responsável por eventual dano era a empresa contratada para a fabricação das tampinhas, que errou na grafia das coordenadas premiadas, e requereu a denúncia dessa empresa. A promoção foi efetivada no intuito de estimular a venda de produto oferecido pela recorrente. **Trata-se de técnica publicitária voltada à coletividade de consumidores (art. 29 do CDC). Aplica-se o CDC no caso de promoção de vendas. No caso, denunciante e denunciada obtiveram proveito com a promoção e com a ausência de informação aos consumidores sobre a existência de tampinhas grafadas com erro (propaganda enganosa) [...]** (Superior Tribunal de Justiça/SP – 3º Turma. Recurso Especial 327.257, julgado: 22.06.2004) (grifo meu).

Importante citar que faz-se a analogia da figura do influenciador digital como sendo agente de propropaganda à época do julgado. Nota-se, portanto, que é solidária a responsabilidade entre aqueles que veiculam propropaganda enganosa e os que dela se aproveitam, na comercialização de seu produto, não somente com base nesse entendimento, mas também no que se confere nos termos do artigo 7º, parágrafo único e 25, §1º do Código de Defesa do Consumidor, que prevê a responsabilidade solidária de todos os agentes envolvidos na atividade de colocação do produto ou do serviço no mercado de consumo (BRASIL, 1990).

Ainda nesse contexto, o TJ do Paraná, por meio do Recurso Inominado nº 51.2019.8.16.0182, abaixo decidiu pela responsabilização do influenciador digital que avalizou nas suas redes sociais a publicidade de uma viagem, nestes termos:

RECURSO INOMINADO. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS E MATERIAIS. ALEGAÇÕES DE VIOLAÇÃO AO PRINCÍPIO DA DIALETICIDADE, DE INOVAÇÃO RECURSAL E DE NULIDADE DA SENTENÇA AFASTADAS. PRINCÍPIO DO JUÍZ NATURAL QUE NÃO SE APLICA AOS JUÍZES LEIGOS. CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS. VIAGEM PARA O EGITO EM JORNADA ESPIRITUAL. CANCELAMENTO DA VIAGEM SEM RESTITUIÇÃO DOS VALORES ADIANTADOS. RECURSO INTERPOSTO PELA GUIA ESPIRITUAL CONVIDADA. PRELIMINAR DE ILEGITIMIDADE REJEITADA. APLICAÇÃO DA TEORIA DA APARÊNCIA. DIVULGAÇÃO DA JORNADA REALIZADA PELA RECORRENTE. **RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL. RECORRENTE QUE, AO EFETUAR A PUBLICIDADE DA VIAGEM, AVALIZOU O SERVIÇO** (Tribunal de Justiça do Paraná/TJPR – 5º Turma Recursal dos Juizados Especiais. Recurso Inominado/RI 51.2019.8.16.0182, julgado: 08.04.2021) (grifo meu).

Ou seja, o *digital influencer* avalizou a viagem nas suas redes sociais e, por fazer parte da cadeia de fornecedores a ele foi atribuída, também, a responsabilidade pela ausência da restituição dos valores adiantados pelo consumidor ante o cancelamento da viagem.

Em contraposição, o TJ do Distrito Federal e dos Territórios por meio do Recurso Inominado nº 37.2021.8.07.0006 (1609948), entendeu que não havia relação jurídica entre uma influenciadora digital e um consumidor, *in verbis*:

PROCESSUAL CIVIL. PRELIMINAR DE NÃO CONHECIMENTO DO RECURSO. REJEIÇÃO. DANOS MORAIS. AQUISIÇÃO DE PRODUTO. PUBLICIDADE EM CONTA DE INSTAGRAM DE INFLUENCIADORA DIGITAL. RELAÇÃO DE CONSUMO NÃO CARACTERIZADA. [...] não se aplicam ao caso em tela as disposições do Código de Defesa do Consumidor, uma vez que entre os ligantes não restou caracterizada relação de consumo. **Não há relação jurídica entre a parte autora e a ré, influenciadora digital, tendo em vista que não houve prestação de serviços pela recorrida, que, afinal, não integra a cadeia produtiva da empresa [...]** (Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios/TJDF – 7º Turma Cível. Recurso Inominado/RI 37.2021.8.07.0006 - 1609948), julgado: 08.07.2021) (grifo meu).

Desde logo, é importante ressaltar que cada caso deve ser observado de forma concreta atentando-se as suas devidas peculiaridades, a fim de que se tenha a melhor interpretação da lei conexão dela ao caso concreto. Neste entendimento em questão, o referido Tribunal de Justiça não reconheceu a relação de consumo sob a justificativa de que não havia relação jurídica, logo, vínculo/relação de consumo entre a influenciadora digital e a consumidora e, portanto, não haveria que se falar na

indenização por danos morais por parte da *influencer* devido ao seu não reconhecimento como pertencente a cadeia produtiva da empresa que prestaria o serviço a consumidora.

Dessa forma, este entendimento contraria o que até então vem sendo analisado e entendido pelo Superior Tribunal de Justiça, conforme fora demonstrado nos julgados que antecedem esta decisão, já que o STJ compreende que o influenciador digital faz parte da cadeia de fornecedores, figurando como fornecedor equiparado, devido interpretação que se faz do artigo 3º do CDC (BRASIL, 1990).

Por fim, resta claro que o influenciador digital, em tempos hodiernos, é elemento essencial para propagação e ascensão de produtos e serviços na sociedade de hiperconsumo, uma vez que, devido a sua vasta notoriedade nas redes sociais, eles são formadores de opiniões e por conta do seu grande público de seguidores-consumidores, as marcas cada vez mais possuem interesse de que os *influencers* apresentem os seus produtos e serviços nas redes sociais e com isso, inevitavelmente, surge o caráter da responsabilização ao influenciador digital pelo que ele manifesta, publica, indica e “vende” nas redes sociais, levando em conta que, nesse cenário, ele figura como sendo fundamental para que a compra do produto ou serviço seja realizada, formalizando, depois, a relação de consumo com base nos ditames do Código de Defesa do Consumidor.



## 5 CONCLUSÃO

Pelo exposto, foi possível compreender a importância de conceituar/identificar o consumidor e o fornecedor em uma relação de consumo para a ocorrência do amparo por meio do Código de Defesa do Consumidor em eventuais casos de danos ou violações aos direitos dos consumidores. Já que constatou-se que a relação jurídica de consumo baseia-se em um vínculo entre pessoas, onde um sujeito vende um produto ou condiciona-se a uma prestação de serviço a outrem. Dessa forma, a iminência da relação jurídica só pode ser configurada quando o vínculo entre os indivíduos estiver normatizado.

Sendo assim, foi identificado que essa configuração da relação de consumo é essencial em tempos hodiernos, especialmente, em se tratando da sociedade de hiperconsumo em que se vive, haja vista a influência da era da internet no mercado de consumo que vigora dentro das sociedades. Dado que com o avanço da tecnologia e do maior acesso à internet, tecnológico obteve-se, por consequência um aumento do consumo.

Além disso, apareceram novas figuras capazes de proporcionar a venda de produtos ou práticas de fornecimento de serviços através de publicidades pelas vias midiáticas da internet, os chamados influenciadores digitais.

Logo, apresentou-se a inserção dos influenciadores digitais como agentes de publicidade da relação de consumo (figurando como fornecedores da cadeia de consumo), levando em consideração que de meros formadores de opinião, esses influencers passaram a ser reconhecidos como instrumentos de publicidade e propaganda no mercado de consumo.

Em decorrência disso, buscando que as atividades exercidas pelos influenciadores digitais ocorressem em conformidade com o ordenamento jurídico brasileiro, foi observado que esses influencers precisam dar especial atenção as previsões do Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária, no Guia de Publicidade para Influenciadores Digitais para criar seus anúncios e no Código do Consumidor para assegurar os direitos dos consumidores. Para tal, analisou-se em que consiste a publicidade, com ênfase nos tipos de publicidade ditadas pelo CDC.

Amparando-se no entendimento de que os influenciadores digitais se enquadram na categoria de fornecedores por equiparação, considera-se que a eles, também, recai a responsabilização civil e penal.

Dito isto, ante essas responsabilidades, foi compreendido que o principal ponto de diferença entre elas é que na responsabilidade civil se pretende a reparação de um dano causado ao consumidor e na responsabilidade penal prima-se pela prevenção da ocorrência do dano ao consumidor. Porém, independente deste ponto de diferenciação, em ambos os tipos de responsabilidade, existe a possibilidade da responsabilização do influenciador digital.

Em virtude disso, a maioria dos Tribunais de Justiça e o próprio Superior Tribunal de Justiça, têm entendido que ao influenciador digital que atua como agente da publicidade deve recair a responsabilidade civil ou penal, isso, levando em consideração que ele figura como sendo fornecedor equiparado, de modo que não é isento – em regra – da responsabilização, no entanto, é válido frisar que cada caso deve ser analisado de forma concreta, especialmente, em se tratando da responsabilidade penal, dado que, nela faz-se necessária a configuração do dolo, enquanto que na civil, independe de culpa.

Por fim, importa salientar que a hipótese deste trabalho foi atingida, tendo em vista que aos influenciadores digitais recaem as responsabilidades civil e penal, isso, em conformidade com as questões mencionadas acerca da relação de consumo, quer dizer, sabendo que os influencers desempenham, também, o papel de agentes de publicidade, sendo inseridos, então, na categoria de fornecedores por equiparação.

## REFERÊNCIAS

- AZEVEDO, Marina Barbosa; MAGALHÃES, Vanessa de Pádua Rios. A Responsabilidade Civil dos influenciadores digitais pelos produtos e serviços divulgados nas redes sociais. **Revista Eletrônica do Ministério Público do Estado do Piauí**. 2. ed. Jul/Dez, 2021. Disponível em: [www.mppi.mp.br/internet/wp-content/uploads/2022/06/A-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-pelos-produtos-e-servic%CC%A7os-divulgados-nas-redes-sociais.pdf](http://www.mppi.mp.br/internet/wp-content/uploads/2022/06/A-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-pelos-produtos-e-servic%CC%A7os-divulgados-nas-redes-sociais.pdf). Acesso em: 07 mai. 2023.
- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. ed. 9. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021.
- BISMARCK, Eduardo. Câmara dos Deputados - **Projeto de Lei Complementar nº 104/2019**. Disponível em: [www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2197916](http://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2197916). Acesso em: 06 mai. 2023.
- BRASIL. **Decreto-Lei nº 3.688, de 3 de outubro de 1941. – Lei das Contravenções Penais**. Disponível em: [www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/del3688.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del3688.htm). Acesso em: 18 abr. 2023.
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: [www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em 16 abr. 2023.
- BRASIL. **Lei nº 1.521, de 26 de dezembro de 1951 – Crimes contra a economia popular**. Disponível em: [www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/11521.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/11521.htm). Acesso em: 06 mai. 2023.
- BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. – Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: [www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm). Acesso em: 16 abr. 2023.
- BRASIL. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 – Marco Civil da internet**. Disponível em: [www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato20112014/2014/lei/112965.htm#:~:text=LEI%20N%C2%BA%2012.965%2C%20DE%2023%20DE%20ABRIL%20DE%202014&text=Estabelece%20princ%C3%ADpios%2C%20garantias%2C%20direitos%20e,uso%20da%20Internet%20no%20Brasil](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato20112014/2014/lei/112965.htm#:~:text=LEI%20N%C2%BA%2012.965%2C%20DE%2023%20DE%20ABRIL%20DE%202014&text=Estabelece%20princ%C3%ADpios%2C%20garantias%2C%20direitos%20e,uso%20da%20Internet%20no%20Brasil). Acesso em: 09 mai. 2023.
- BASTOS, Maria Augusta et al. **O impacto da utilização das redes sociais pelos digital influencers como ferramenta de marketing das empresas varejistas**. Congresso Internacional de Administração. Ponta Grossa, 2017.
- CARVALHO, Renan Silva de. Análise da responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelo conteúdo produzido. Rio de Janeiro: **EMERJ - Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro**, 2019. Disponível em:

[www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/trabalhos\\_conclusao/2semestre2019/pdf/RenanSilvadeCarvalho.pdf](http://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/trabalhos_conclusao/2semestre2019/pdf/RenanSilvadeCarvalho.pdf). Acesso em: 06 mai. 2023.

CEMBRANEL, Priscila; PEDRI, Dgeovani; GOMEZ, Tailise. Influenciadores Digitais e o Poder de Decisão Desempenhado sobre seus Seguidores. **Id on Line Rev.Mult. Psic.**, v. 14, n.53, p. 151-163, dez, 2020.

**Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), de 05 de maio de 1980.** Disponível em: [www.conar.org.br/código/código.php](http://www.conar.org.br/código/código.php)>. Acesso em: 16 abr. 2023.

**Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) – Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais de 2020.** Disponível em: [conar.org.br/index.php?codigo&pg=influenciadores](http://conar.org.br/index.php?codigo&pg=influenciadores). Acesso em: 16 abr. 2023.

**Código de Conduta para Agências Digitais na Contratação de Influenciadores – ABRADI, 2017.** Disponível em: [abradi.com.br/wp-content/uploads/2017/07/Abradi-Influenciadores.pdf](http://abradi.com.br/wp-content/uploads/2017/07/Abradi-Influenciadores.pdf). Acesso em: 16 abr. 2023.

**Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR), de 1977.** Disponível em: [www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/cao\\_consumidor/acervo/legislacao/leg\\_constituicao\\_federal\\_leis/leg\\_cf\\_Codigos/leg\\_cf\\_c\\_conar/CodigoAutoRegulamenta%C3%A7%C3%A3oPublicit%C3%A1ria.htm](http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/cao_consumidor/acervo/legislacao/leg_constituicao_federal_leis/leg_cf_Codigos/leg_cf_c_conar/CodigoAutoRegulamenta%C3%A7%C3%A3oPublicit%C3%A1ria.htm). Acesso em: 17 abr. 2023.

COSTA, Thaisa Passalini Ferreira. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais na divulgação de publicidade ilícita. Niterói: **UFF**, 2021. Disponível em: [app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/26887/Thaisa%20Passalini%20Ferreira%20Costa.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/26887/Thaisa%20Passalini%20Ferreira%20Costa.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Acesso em: 18 abr. 2023.

CRUZ, Priscila Lopes da. O dever de qualidade dos produtos e serviços à luz do CDC. Rio de Janeiro: **UCAM**, 2011. Disponível em: [www.avm.edu.br/docpdf/monografias\\_publicadas/k216484.pdf](http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/k216484.pdf). Acesso em: 18 abr. 2023.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade de Direito**. Saraiva Educação SA, 2010.

DIAS, Luciana Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. 3.ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de direito civil brasileiro: responsabilidade civil**. v.7. Editora Saraiva, 2023.

Distrito Federal. **Recurso Inominado nº37.2021.8.07.0006 (169948)**. Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios/TJDF – 7º Turma Cível. Relator: Cruz Macedo, julgado: 08.07.2021. Disponível em: [www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-df/1685987279](http://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-df/1685987279). Acesso em: 06 mai. 2023.

FRANCO, Denise Sirimarco. A publicidade no Instagram feita por digital influencers à luz da boa-fé objetiva e do dever de informação. Rio de Janeiro: **Escola de Magistratura do Estado**

**do Rio de Janeiro**, 2016. Disponível em:

[www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/trabalhos\\_conclusao/2semestre2016/pdf/DeniseSirimarcoFranc-o.pdf](http://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/trabalhos_conclusao/2semestre2016/pdf/DeniseSirimarcoFranc-o.pdf). Acesso em: 07 mai. 2023.

GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING; Antônio Carlos. Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais. **Revista Jurídica Cesumar**. v. 19. n.1. p.65-87, jan/abr, 2019. Disponível em:

[periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493/3396](http://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493/3396). Acesso em: 17 abr. 2023.

IKEDA, A. A.; SANTOS, R. C.; VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; Compra compulsiva e a influência do cartão de crédito. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 44, p. 89-99, jul/set., 2004.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. v. 17. São Paulo: **Communicare**, 2017. Disponível em:

[ebooks.pucrs.br/edipucrs/acessolivre/anais/abrapcorp/assets/edicoes/2017/arquivos/15.pdf](http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/acessolivre/anais/abrapcorp/assets/edicoes/2017/arquivos/15.pdf). Acesso em: 06. Mai. 2023.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o eu como mercadoria. Tendências em comunicação digital. São Paulo: **ECA/USP**, 2016. Disponível em:

[www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/download/87/75/365-1?inline=1](http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/download/87/75/365-1?inline=1). Acesso em: 17 abr. 2023.

KLEINA, Nilton. Escobar Fold 2: revelado golpe por trás do celular dobrável. Tecmundo. São Paulo: **NZN**, 2020. Disponível em:

[www.tecmundo.com.br/dispositivos-moveis/150993-escobar-fold-2-revelado-golpe-tras-celular-dobavel.htm](http://www.tecmundo.com.br/dispositivos-moveis/150993-escobar-fold-2-revelado-golpe-tras-celular-dobavel.htm). Acesso em: 14 mai. 2023.

LAMY Cláudia. Redes sociais: comunicação e mudança. **Janus net e journal of International Relations**. v.1, n. 2, p. 73-96, 2011. Disponível em:

[observare.ual.pt/janus.net/images/stories/PDF/vol2\\_n1/pt/pt\\_vol2\\_n1\\_art6.pdf](http://observare.ual.pt/janus.net/images/stories/PDF/vol2_n1/pt/pt_vol2_n1_art6.pdf). Acesso em: 17 abr. 2023.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Crepúsculo do Dever**: a ética indolor dos novos tempos democráticos. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das letras, 2007.

MARQUES, Claudia Lima. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 5. Ed. São Paulo: RT, 2004.

MARQUES, Claudia Lima. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 3. Ed. São Paulo: RT, 2010.

MIRANDA, Antonio. Sociedade da informação: globalização, identidade cultural e conteúdos. v. 29. n. 2. Brasília: **UNB**, 2000. Disponível em:

[www.scielo.br/j/ci/a/4kcpYDjgyZHGR4ZbgrhZYZn/?format=pdf&lang=pt](http://www.scielo.br/j/ci/a/4kcpYDjgyZHGR4ZbgrhZYZn/?format=pdf&lang=pt). Acesso em: 06 mai. 2023.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. Thomson Reuters, Revista dos Tribunais, 2016.

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. – 12ª Edição – São Paulo: Saraiva Educação. 2018.

OLIVEIRA, Andressa Jarletti Gonçalves de Oliveria; XAVIER, Luciana Pedroso. **Repensando o Direito do Consumidor III: 25 anos de CDC – conquistas e desafios**. Coleção Comissões vol. XIX. Curitiba: OABPR, 2015. Disponível em: [www2.oabpr.org.br/downloads/REPENSANDO\\_O\\_DIREITO\\_DO\\_CONSUMIDOR.pdf#page=22](http://www2.oabpr.org.br/downloads/REPENSANDO_O_DIREITO_DO_CONSUMIDOR.pdf#page=22). Acesso em: 16 abr. 2023.

OLIVEIRA, Gabriela Soares de. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais no contexto publicitário: uma análise acerca de seus reflexos na sociedade de consumo. Brasília: **Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais**, 2019. Disponível em: [repositorio.uniceub.br/jspui/handle/prefix/13812](http://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/prefix/13812). Acesso em: 13 mai. 2023.

PARANÁ. **Recurso Inominado nº 51.2019.8.16.0182**. Tribunal de Justiça do Paraná/PR – 5º Turma Recursal dos Juizados Especiais. Relatora: Manuela Tallão Benke. Julgado: 08.04.21. Disponível em: [www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-pr/1249568308](http://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-pr/1249568308). Acesso em: 06 mai. 2023.

PARRON, Rodrigo. O consumo de informações na era da mobilidade. n. 16. São Paulo: **Revista Thesis**, 2011. Disponível em: [www.cantareira.br/thesis2/ed\\_16/6\\_parron.pdf](http://www.cantareira.br/thesis2/ed_16/6_parron.pdf). Acesso em: 06 mai. 2023.

PINHEIRO, Patrícia Peck. **Direito Digital**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

ROSSINI, Augusto Eduardo de Souza. **Informática, telemática e direito penal**. São Paulo: Memória Jurídica, 2004.

SALOMONE, Ana Paula Carvalho. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela publicidade ilícita**. Porto Alegre. 2020.

Secretaria de Direitos Humanos. **Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – Resolução nº 163, de 13 de março de 2014**. Disponível em: [pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=4&data=04/04/2014](http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=4&data=04/04/2014). Acesso em: 18 abr. 2023.

SILVA. Cristiane Rubim Manzina; TESSAROLO Felipe Maciel. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. Portal Intercom, São Paulo, 2016. Disponível em: [portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf](http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf). Acesso em 20 de nov. 2022.

SILVA, Enielle D. F. da; CAMPOS, Renato M. M. O papel dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra. v. 13. n.1. Ribeirão Preto: **INREVISTA**, 2021. Disponível em: <C:/Users/WINDOWS%2010/Downloads/114++PAPEL+DOS+INFLUENCIADORES+DIGI>

TAIS.pdf. Acesso em: 17 abr. 2023.

Superior Tribunal de Justiça (STJ). T3/ Terceira Turma. **Recurso Especial (REsp) 327.257**. Rel. Min. Nancy Andrighi, julgado: 22.06.2004. Disponível em: [processo.stj.jus.br/SCON/jurisprudencia/toc.jsp?livre=%28RESP.clas.+e+%40num%3D%22327257%22%29+ou+%28RESP+adj+%22327257%22%29.suce](http://processo.stj.jus.br/SCON/jurisprudencia/toc.jsp?livre=%28RESP.clas.+e+%40num%3D%22327257%22%29+ou+%28RESP+adj+%22327257%22%29.suce). Acesso em: 06 mai. 2023.

Superior Tribunal de Justiça (STJ). T3/ Terceira Turma. **Recurso Especial (REsp) 519310/SP** Rel. Min.: Nancy Andrighi, julgado: 20.04.2004. Disponível em: [www.lexml.gov.br/urn/urn:lex:br:superior.tribunal.justica;turma.3:acordao;resp:2004-04-20;519310-546131](http://www.lexml.gov.br/urn/urn:lex:br:superior.tribunal.justica;turma.3:acordao;resp:2004-04-20;519310-546131). Acesso em: 16 abr. 2023.

Superior Tribunal de Justiça (STJ). T3/ Terceira Turma. **Recurso Especial (REsp) 1442674/PR**. Ministro: Paulo de Tarso Sanseverino. Disponível em: [www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/stj/450541965](http://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/stj/450541965). Acesso em: 16 abr. 2023.

Superior Tribunal de Justiça (STJ). T3/ Terceira Turma. **Recurso Especial (REsp) 604.172/SP**. Ministro: Humberto Gomes de Barros, julgado: 27.03.2007. Disponível em: [www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/stj/8932345/inteiro-teor-14100155](http://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/stj/8932345/inteiro-teor-14100155). Acesso em: 07 mai. 2023.

Superior Tribunal de Justiça (STJ) T4/ Quarta Turma. **Recurso Especial (REsp) 1157228/RS**. Ministro: Aldir Passarinho Junior, julgado: 14.12.2010. Disponível em: [www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/stj/19106155/inteiro-teor-19106156](http://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/stj/19106155/inteiro-teor-19106156). Acesso em: 07 mai. 2023.

SCHINAIDER, Anelise Daniela; BARBOSA, Isabelle Noga. **Os Influenciadores Digitais no Processo de Tomada de Decisão de Seus Seguidores**. RASI, Volta Redonda - RJ, v. 5, n. 3, pp. 98-115, set./dez. 2019. Disponível em: [www.rasi.vr.uff.br/index.php/rasi/article/view/322/89](http://www.rasi.vr.uff.br/index.php/rasi/article/view/322/89). Acesso em: 20 de nov. 2022

SCHIFFMAN, Lean G; KANUK, Leslie L. **Comportamento Do Consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual**. 5. ed. São Paulo: Forense, 2015.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor: direito material e processual**. – Volume único. 10. Ed. Rio de Janeiro: Forense; Método, 2021.

TEPEDINO, Gustavo; TERRA, Aline de Miranda Valverde; GUEDES, Gisela Sampaio da Cruz. **Fundamentos do Direito Civil: Responsabilidade Civil**. v.4. ed. 2. Rio de Janeiro: Forense, 2021.

WELZEL, Hans. **Derecho penal aleman: parte general**. 11. ed. Tradução de Bustos Ramírez. Santiago do Chile: Juridica, 1997.