



**CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIFTC
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO**

**CAIQUE DIEGO OLIVEIRA DOS SANTOS REIS
DIEGO MENDONÇA ARAÚJO
LUANA KARINE DE JESUS SÃO PEDRO**

**RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA
PROPAGANDA PELO INSTAGRAM**

**SALVADOR-BA
2024**



CAIQUE DIEGO OLIVEIRA DOS SANTOS REIS

DIEGO MENDONÇA ARAÚJO

LUANA KARINE DE JESUS SÃO PEDRO

**RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA
PROPAGANDA PELO INSTAGRAM**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Direito do Centro Universitário UniFTC, Unidade Salvador, como requisito final para obtenção do título de Bacharel em Direito.

Orientador: Prof. Irena Pereira dos Santos de Santana

SALVADOR-BA

2024



**CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIFTC
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO**

ATA DE APROVAÇÃO

CAIQUE DIEGO OLIVEIRA DOS SANTOS REIS

DIEGO MENDONÇA ARAÚJO

LUANA KARINE DE JESUS SÃO PEDRO

**RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA
PROPAGANDA PELO INSTAGRAM**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Direito do Centro Universitário UniFTC, Unidade Salvador, como requisito final para obtenção do título de Bacharel em Direito.

Orientador: Prof. Irena Pereira dos Santos de Santana

Aprovado em: 23 de maio de 2024.

Banca Examinadora

Irena Pereira dos Santos de Santana – Docente Orientadora da Faculdade de Tecnologia e Ciência – UniFTC – Campus Paralela

Carlos Alberto José Barbosa Coutinho – Docente da UNIFTC Campus Paralela

Laine Reis Araújo – Docente da UNIFTC Campus Paralela



ARAÚJO, Diego Mendonça; SANTOS, Caique Diego Oliveira dos; SÃO PEDRO, Luana Karine de Jesus. **RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA PROPAGANDA PELO INSTAGRAM**. Orientador: Irena Pereira dos Santos de Santana. 2024. 19 páginas. Trabalho de Conclusão de Curso – Bacharelado em Direito, Centro Universitário UniFTC, Salvador, 2024.

**RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA
PROPAGANDA PELO INSTAGRAM**

**CIVIL LIABILITY OF DIGITAL INFLUENCERS IN ADVERTISING THROUGH
INSTAGRAM**

Caique Diego Oliveira dos Santos Reis¹
Diego Mendonça Araújo²
Luana Karine de Jesus São Pedro³

RESUMO

O presente artigo aborda sobre a prática de propaganda oculta por influenciadores digitais e a responsabilidade civil que pode ser atribuída a eles por essa conduta. Buscou-se compreender de que forma acontece essa prática de propaganda oculta e seus impactos jurídicos conforme a legislação civil e consumerista. Para tal foi desenvolvido o tema através de pesquisa bibliográfica através de livros, artigos e revistas periódicas digitais de forma a basear um estudo analítico-exploratório. Observou-se na pesquisa que a legislação brasileira possibilita a responsabilização desses influenciadores por interpretação analógica, mas que na prática a tendência é apenas a aplicação de medidas administrativas pelas autoridades competentes já que existe uma lacuna legal no que se tange a responsabilidade cível do influenciador em geral, mostrando a necessidade de uma iniciativa do legislativo para que essa profissão e sua atividade possam ser regulamentadas.

Palavras-chave: Responsabilidade Civil. Influenciadores Digitais. Publicidade Oculta.

¹ Discente de Graduação do Curso de Direito da Faculdade de Tecnologia e Ciências – UniFTC – Campus Paralela. E-mail: caique-diego@hotmail.com

² Discente de Graduação do Curso de Direito da Faculdade de Tecnologia e Ciências – UniFTC – Campus Paralela. E-mail: Da369712@gmail.com

³ Discente de Graduação do Curso de Direito da Faculdade de Tecnologia e Ciências – UniFTC – Campus Paralela. E-mail: luanaspedro3@gmail.com

ABSTRACT

This article discusses the practice of hidden advertising by digital influencers and the civil liability that can be attributed to them for this conduct. We sought to understand how this practice of hidden advertising occurs and its legal impacts according to civil and consumer legislation. To this end, the theme was developed through bibliographical research through books, articles and digital periodicals in order to base an analytical-exploratory study. It was observed in the research that Brazilian legislation makes it possible to hold these influencers responsible through analogical interpretation, but that in practice the tendency is only for the application of administrative measures by the competent authorities since there is a legal gap regarding the civil liability of the influencer in general, showing the need for a legislative initiative so that this profession and its activity can be regulated.

Key-words: Civil Liability. Digital Influencers. Hidden Advertising.

1. INTRODUÇÃO

A prática de divulgação de produtos nas redes sociais pelos influenciadores digitais tem se tornado cada dia mais comum, e a partir dessa mudança no panorama do consumo e das relações sociais é necessário de analisar a prática de publicidade feita por criadores de conteúdo no Instagram, e de que forma essa divulgação de produto pode se tornar abusiva, para observar e entender o impacto jurídico disso, verificando a legislação civil e consumerista qual a responsabilização possível a um influenciador que divulgue produtos e serviços de forma oculta, sem identificar o patrocínio daquela marca. Assim, tem-se como objeto da presente produção científica analisar os impactos jurídicos do marketing de influência no Instagram, considerando a responsabilização civil dos influenciadores digitais na promoção e comercialização de serviços e produtos. A relevância da elaboração do tema reside na crescente presença do marketing de influência no Instagram e na necessidade de compreender os seus impactos jurídicos. Com o constante aumento do número de influenciadores digitais e marcas que utilizam essa plataforma para promover produtos e serviços, é fundamental investigar as questões legais envolvidas. Esta pesquisa visa preencher uma lacuna na literatura jurídica, fornecendo clareza sobre quais são as responsabilidades dos influenciadores digitais no exercício da sua profissão, bem como das marcas ao contratá-los para exercer este marketing de influência no Instagram.

2. MATERIAIS E MÉTODOS

A metodologia utilizada para elaboração deste artigo constitui-se em um estudo analítico-exploratório. Para isso, desenvolvemos o tema por meio de pesquisa bibliográfica através de livros, artigos e revistas periódicas de Direito e ciências sociais humanas, bem como consultaremos outras fontes e teses acadêmicas acerca do tema. Na condução do mesmo, a abordagem adotada se concentra na análise e interpretação de materiais digitais, com o intuito de descrever as dinâmicas de marketing digital no Instagram por esses influenciadores digitais, permitindo uma visão aprofundada e objetiva dos aspectos referentes a propaganda oculta, e equiparar essa realidade com o que diz a legislação brasileira.

3. REVISÃO DE LITERATURA

3.1 CONTEXTO HISTÓRICO DO MARKETING NO INSTAGRAM

O número de usuários do Instagram cresce exponencialmente, sendo considerado segundo a Datareport em 2023 a segunda rede social mais usada no Brasil, atrás apenas do aplicativo de mensagens instantâneas WhatsApp. Esse panorama logo despertou o interesse das marcas que perceberam um grande potencial comercial, e por consequência, aproveitaram o alcance e a influência dos usuários populares da plataforma para divulgar seus produtos.

Esses usuários populares são chamados de influenciadores digitais, pois conquistaram uma grande base de seguidores devido a seu carisma, habilidades e estilo de vida. Hoje, existem influenciadores dos mais diversos ramos com o mais variado público e por meio deles as marcas ganharam a possibilidade de engajar seu público alvo desejado por meio de uma pessoa pública de referência para aquele ramo. Por isso tornaram-se figuras-chave para influenciar os consumidores, uma vez que suas postagens autênticas permitem que as marcas se conectem com os públicos-alvo de maneira mais direta e genuína. Simas e Júnior sintetizam:

Nota-se, portanto, que as redes sociais, inicialmente criadas com o propósito de fomentar o relacionamento virtual entre os indivíduos, tornaram-se uma "mina de ouro" para as empresas e pessoas que passaram a conquistar sucesso, fama e riqueza por meio do uso deste instrumento, cujos adeptos crescem de forma geométrica dia após dia. (Simas; Júnior, 2018, p. 21)

Entretanto, à medida que essa atividade publicitária evolui no Instagram, manifesta-se a necessidade de se discutir sobre as repercussões legais dessas condutas, de forma a entender quando esse marketing de influência pode ser lesivo ao seguidor daquele influenciador, e quais medidas estão sendo tomadas para evitar essa lesão.

No caso da propaganda oculta, que é o foco do presente artigo conforme será futuramente demonstrado, a lesividade é causada pela quebra da confiança entre seguidor e influenciador, já que o primeiro é incentivado a consumir determinada coisa pelo apelo do segundo, sem saber que este está sendo pago pela empresa que o fornece para emitir aquela opinião.

De acordo com Santos (2018, p. 187), "A transparência e a autenticidade são fundamentais no marketing de influência. Os influenciadores devem ser claros em suas parcerias comerciais para que os consumidores confiem nas recomendações

que estão recebendo". Essa limpidez é primordial para instituir uma relação de confiança entre influenciador e seguidor, e assim evitar condutas enganosas e salvaguardar os interesses dos consumidores.

Pugna-se então a necessidade de discutir acerca deste tema e de que forma a legislação brasileira, tanto civil como consumerista, aborda esse tema, bem como entender quais medidas podem ser tomadas quando ocorre a propaganda oculta.

3.2 A PROPAGANDA OCULTA COMO MEIO DE PROPAGANDA ENGANOSA

A influência dos criadores de conteúdo na internet parte da aparente espontaneidade do que é postado por eles, com suas rotinas diárias abertas para o público, mostrando sempre o seu dia-a-dia com o que comem, vestem e consomem. Esses influenciadores que baseiam seu conteúdo nos desdobramentos da sua vida pessoal mantêm um público fiel de seguidores que tendem a idolatrá-los como celebridades ao ponto de cobiçar tudo aquilo que eles vivem, se tornando facilmente sujeito passivo de propaganda.

Um exemplo a se citar são as páginas que se dedicam ao "review" de bares e restaurantes de determinada cidade. A página cria e divulga vídeos sobre dicas de onde ir e o que comer, dando a entender a seu público que se aquilo se trata de uma "dica", mas muitas vezes o influenciador tem a sua verdadeira opinião sobre aquele estabelecimento persuadida pelo valor que aquele lugar lhe paga. Não à toa, em contraposição a esse tipo de conteúdo, hoje existem também perfis dedicados a visitar os lugares recomendados por influenciadores para expor se ele é realmente bom ou se é "publi".

A depender do nicho do influenciador, é possível que todos os dias seja feita publicidade de serviços e produtos por meio de seu Instagram, como por exemplo os perfis que indicam produtos de beleza, perfis que recomendam restaurantes, perfis que falam sobre suplementação fitness; todos estes tipos partem da premissa que o interlocutor seja conhecedor do tema de seu nicho e sabe muito bem diferenciar o que é de fato um bom produto e o que é apenas "hype" - ou seja, uma tendência rápida da internet. Sobre o tema, Simas e Júnior (2018):

Nas mídias sociais a divulgação dos produtos e serviços ganhou uma nova roupagem, pois os mesmos são apresentados como parte integrante da rotina daquele influencer trazendo beleza e status.

Trata-se de uma publicidade oculta a qual pode ter consequências danosas para os consumidores que são ludibriados por uma propaganda muitas vezes enganosa. (Simas; Júnior, 2018, p. 18)

Assim, entende tanto a doutrina quanto estes autores, que quando o influenciador faz propaganda sem identificá-la como tal, ele está praticando a propaganda enganosa. Ao veicular um produto ou serviço em sua plataforma ele sem demarcar se tratar de um conteúdo que ele foi patrocinado a compartilhar, o influenciador dá a entender que aquele produto é usado por ele em seu dia a dia e que se trata de um produto tão bom que o influenciador não poderia deixar seus seguidores de fora daquela oportunidade, influenciando sim a compra por parte de seus seguidores.

Quando é veiculada uma propaganda que não é classificada como tal, mesmo que por meios digitais, trata-se de propaganda abusiva nos termos do art. 37 §1º, que enuncia “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.”. Aqui a falsidade dessa propaganda parte da omissão de quem divulga o produto, por induzir ao seu seguidor a erro quanto a natureza daquela recomendação, neste mesmo sentido discorre o §3º do mesmo dispositivo de lei.

Nesse sentido, a transparência com o público é inegociável para a confiança no influenciador, segundo Barbosa (2018) é indispensável garantir a distinção do que é um produto divulgado por patrocínio e o que é um produto usado pelo influenciador por escolha pessoal para que haja a necessária a proteção do consumidor nesse contexto.

As plataformas em que esses influenciadores trabalham, sabendo da frequência dessa prática, foram diligentes para encontrar uma forma de solucionar isso. No Instagram, a própria rede social fez alterações na forma como visualizamos postagens de forma a deixar o influenciador identificar o conteúdo como “Parceria paga com...”, de forma a explicitar não só se tratar aquilo de propaganda, mas identificando quem a patrocina, que é o principal beneficiado pela difusão do anúncio.

Observa-se também que a tendência mundial tem sido de identificar e admoestar essa atividade publicitária oculta. No início do ano a Comissão Europeia divulgou um estudo feito com 576 influenciadores da União Europeia onde apenas 20% dos que divulgavam propaganda em seus conteúdos admitiam isso em seus perfis. Em um caso específico, na Itália, uma das maiores influenciadoras do país, Asia Valente, que possui 2 milhões de seguidores, está sendo investigada pela autoridade italiana de Antitruste justamente por esse comportamento. Enquanto isso, no Brasil esse assunto ainda não ultrapassou as medidas administrativas do CONAR.

Assim, percebe-se um movimento de reprimir a prática de publicidade oculta pela própria plataforma. A seguir buscaremos comparar a abordagem dos órgãos regulamentadores da publicidade e defesa do consumidor com relação à atividade irregular de propaganda com o que diz a lei consumerista brasileira.

3.3 COMO O CDC E O CONAR ABORDAM A PROPAGANDA OCULTA

Cumpramos notar que a propaganda se trata de um elemento importante da relação de consumo, sendo uma ponte entre fornecedor e comprador para que eles possam se encontrar, sendo assim uma relação protegida pelo Código de Defesa do Consumidor, que aborda acerca da propaganda oculta como um meio de propaganda abusiva.

Além disso, para além da legislação, a atividade publicitária como um todo é controlada hoje pelo CONAR, uma organização não governamental formada por profissionais da propaganda, que trabalha com a missão de regulamentar a propaganda, de forma a impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor e de defender a liberdade de expressão comercial. Para isso, o conselho edita bianualmente o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP) de forma a atualizar-se sobre os temas mais recentes da propaganda.

Este guia preza por orientações práticas de fazer a propaganda de forma ética. O primeiro ponto do guia fala justamente sobre a identificação da publicidade nas redes sociais. Além de apontar opções de expressões recomendadas nessa publicidade, como #publicidade, #anúncio ou #parceriapaga. Nesse caso o guia ainda condena o uso de apenas #ad, que é a forma curta do termo em inglês “advertising”, ou qualquer outra expressão em língua estrangeira, já que impede a identificação de

publicidade aqui falada. O guia também pede que essa identificação seja sempre a primeira informação a ser disposta na publicação e entre outras práticas.

Quanto a outros aspectos da propaganda abusiva e enganosa, pode-se comparar o CBARB ao CDC e perceber que os dois diplomas seguem os mesmos entendimentos. Quanto à publicidade oculta o CBARP fala em seu art. 28 que “o anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação”, não se fazendo muito diferente do texto do CDC. A mesma prática é também condenada pelo Código de Defesa do Consumidor em seu artigo 36, caput, cujo texto diz claramente “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.”

No tocante a práticas condenadas abusivas pelo CDC, tem ainda o inciso IV do art. 39 do diploma legal que prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para forçar a venda de seus produtos ou serviços é uma forma de abuso. Ao mesmo tempo, o CBARP faz alusão ao princípio da honestidade em seu artigo 23 e desenvolve que o anúncio não pode ser feito de forma a abusar a confiança do consumidor nem se explorar a sua falta de experiência e sua credulidade. Esse é um dispositivo que deve ser considerado aqui não só como uma defesa contra a propaganda oculta aqui descrita, mas também para a publicidade infantil, que é muitas vezes feita de forma abusiva.

O CONAR possui força regulatória, e no desrespeito a suas normas publicitárias pode agir contra o fornecedor, agência ou influenciador que o fez. Assim, cumpre notar que a atuação do CONAR acontece a partir da denúncia feita por consumidores ou quaisquer interessados contra uma peça publicitária abusiva, que passa a ser deliberada e julgada no Conselho de Ética da entidade, de forma a fiscalizar se aquela peça obedece ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP). Verificadas irregularidades nesse sentido, o CONAR pode sugerir que se suspenda aquela divulgação, e ainda recomendar alterações no material publicitário, ou ainda advertir o fornecedor e a agência publicitária responsável.

Do todo, foram julgadas 5,9% dessas representações como questão de erro ou ausência de identificação publicitária, isto é, propagandas veiculadas de forma oculta. Em todos os casos coube ao CONAR apenas recomendar a alteração dessas postagens, com advertências em casos de influenciadores reincidentes na prática.

Fora da via administrativa, existe também na legislação consumerista e civil temas que interessam a esse assunto no que se fala de responsabilidade cível e propaganda enganosa ou oculta. A seguir estudaremos com mais profundidade o que falam os diplomas legais.

3.4 RESPONSABILIDADE CIVIL CONFORME A LEI E SUAS LACUNAS

A principal atividade do influenciador digital é o marketing de influência, prática que se não observada com atenção tende a acontecer de forma abusiva nas redes sociais, aproveitando-se da credulidade do seu público. Assim, se essa publicidade for ilícita, a responsabilidade torna-se possível para garantir a obrigação de reparação dos danos ao consumidor independente da culpa, pela ação ou omissão na divulgação de produtos ou serviços, através das suas redes sociais.

Quando se fala em dano deve-se observar principalmente o Código Civil, no que tange o tema, que dispõe em seu art. 927 caput que a pessoa responsável por dano a outrem fica obrigado a repará-lo, ainda observando no parágrafo único que preza que se a atividade do causador do dano implicar em riscos para o direito de terceiros, essa obrigação sequer depende de culpa.

Em regras gerais, no direito do consumidor, a responsabilidade civil não atinge só o fornecedor do produto, já que o parágrafo único do artigo 7º do CDC versa sobre a solidariedade na reparação de danos quando houver mais de um autor a ofensa. Entende-se aqui que o influenciador na prática da propaganda oculta é o autor da ofensa.

Verifica-se também o entendimento jurisprudencial quanto a essa responsabilidade. A premissa de nº 18 da Revista jurisprudência em Teses, nº 74 (Direito do Consumidor III) do Superior Tribunal de Justiça sustenta a seguinte tese: “É solidária a responsabilidade entre aqueles que veiculam publicidade enganosa e os que dela se aproveitam na comercialização de seu produto ou serviço.”.

Ora, como já sustentado no presente artigo, a propaganda oculta é uma forma de propaganda enganosa já que é feita sob falsos pretextos e busca enganar o consumidor a comprar. Ainda, o influenciador digital é o responsável principal pela veiculação da propaganda, já que ele é o apresentador do produto e suas redes sociais o canal que publica isso. Assim, defendemos aqui que ele deverá ser responsabi-

lizado solidariamente junto ao fornecedor, já que também se beneficia dessa comercialização ao receber o patrocínio da marca. Entendemos que os influenciadores ao divulgar os produtos nas suas redes sociais, tornam-se fornecedores por equiparação e respondem solidariamente pela reparação dos danos causados nas relações de consumo.

O influenciador digital goza de completa autonomia na atividade de criação do conteúdo, sendo eles mesmos muitas vezes responsáveis pelo roteiro e produção do material publicitário. Aqui é interessante trazer o entendimento do STJ na Súmula 221 de 1999, que entende que são civilmente responsáveis pelo ressarcimento de danos, decorrente de publicação pela imprensa, tanto o autor do escrito quanto o proprietário do veículo de divulgação. Ora, o que é o influenciador, num contexto de marketing digital pelas redes sociais, senão autor do escrito e proprietário do veículo, ou seja, sua conta no Instagram? Sobre esse entendimento, Flávio Tartuce alega que a responsabilidade solidária faz parte do risco do empreendimento dos envolvidos na atividade publicitária.

Trata-se, no entanto, de súmula anterior a criação das redes sociais e da profissão de influencer, mas pode ser usado como analogia, já que em casos como esse onde existe uma ausência de legislação específica é necessário observar o art 4º da Lei de Diretrizes e Bases do Direito Brasileiro que preceitua que diante de uma omissão, como neste caso, o juiz decidirá o caso de acordo com a analogia, os costumes e os princípios gerais de direito. Essa é uma interpretação necessária para que se proteja a parte hipossuficiente da relação do consumidor, afinal a propaganda é premissa importante da relação consumerista. Nesse sentido entende Luciana Dias, doutrinadora de Direito e Publicidade:

A proteção do consumidor contra esse tipo de publicidade ilícita encontra fundamento na própria validade da futura relação de consumo. Sendo o consentimento do indivíduo informado pressuposto de validade do negócio de consumo, procura-se, com a vedação legal, assegurar que a escolha do consumidor se manifeste de modo consciente, sem engano ou surpresas em relação aos produtos ou serviços contratados (Dias, 2018, p. 38)

Ainda, defende os autores desta que este direito se trata de interesse difuso, por se tratar de direito transindividuais, de natureza indivisível, de que sejam titulares pessoas indeterminadas e ligadas por circunstâncias de fato, o fato gerador sendo a própria propaganda ilícita, logo passível de defesa coletiva nos termos do art. 81 do CDC.

Entretanto, na realidade prática do direito há ainda que se considerar que quando se fala de responsabilidade civil, principalmente no âmbito de dano, seja moral, material ou estético, o seguidor que foi afetado pela propaganda enganosa, além de ter de fato se tornado consumidor daquele produto, para ajuizar causa referente a isso deve comprovar que sofreu efetiva lesão, mas também que foi influenciado por uma propaganda oculta, e que não teria comprado aquele bem e serviço sem a intervenção daquele influenciador. Assim, não existe ato lesivo por indução ao erro por um influenciador na tutela individual se o comprador, por seus motivos próprios, já tivesse escolhido consumir aquele produto.

Ou seja, mesmo sendo o influenciador digital o responsável direto por uma lesão ao consumidor ao não identificar propriamente uma propaganda, ele não poderá ser responsabilizado civilmente objetivamente apenas por essa prática, mesmo ela sendo lesiva por si só. Tartuce advoga que na publicidade não há o que se falar de responsabilidade civil, para ele:

Deve ficar claro que esse tipo de publicidade ilícita não interessa tanto à responsabilidade civil consumerista, mas sim à imposição de multas administrativas pelos órgãos competentes. Em outras palavras, a categoria está mais próxima da tutela administrativa do que da tutela material do consumidor. (Tartuce, 2023, p.446)

Essas sanções administrativas são aquelas elencadas pelo art. 56 do CDC, que podem acontecer independente de outras sanções penais e civis afastando a possibilidade de bis in idem, e podem ocorrer por meio de multa, suspensão temporária de atividade, imposição de contrapropaganda e entre outros. A autoridade administrativa nesse contexto pode ser tanto o CONAR, abordado extensivamente no capítulo anterior quanto suas práticas regulatórias, mas também os órgãos que compõem o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, como os Procons e os ministérios públicos estaduais.

Percebe-se então uma extensiva valorização dessas autoridades administrativas nesse contexto da proteção contra a propaganda enganosa, mas pouca responsabilização em contextos judiciais, já que carece dispositivos legais que sustentem a tese da responsabilidade cível aos influenciadores digitais.

4. RESULTADOS E DISCURSÕES

Neste contexto, percebe-se que existe aí uma lacuna legislativa clara, uma vez que a profissão do influenciador apesar de ser a “profissão do Século XXI” ainda não foi alcançada pelo legislador brasileiro. Por mais que se condene genericamente sobre a propaganda enganosa e abusiva no diploma consumerista e a lei civil disponha sobre a reparação de danos, o que tende a acontecer nos tribunais é a não solidarização da pessoa do apresentador, mesmo sendo ele criador do conteúdo veiculado, de forma a não condená-lo ao pagamento dos danos morais causados pela sua prática, responsabilizando unicamente a empresa que o contratou por qualquer que tenha sido o dano material.

Saindo do viés específico da propaganda oculta, falando da propaganda enganosa, percebe-se ainda que os tribunais brasileiros têm se posicionado no sentido de excluir da responsabilidade solidária o influenciador digital, mesmo que incontroverso o fato de ter sido o consumidor influenciado pelo criador de conteúdo. Por exemplo, em decisão em Procedimento do Juizado Especial Cível n. 0812374-86.2021.8.15.0001 do TJ-PB, a relatora argumentou que o influenciador não pode ser equiparado a fornecedor, já que só foi ator da propaganda e não é o comerciante do produto. Assim ela entende que essa responsabilidade só seria passível de solidariedade se o influenciador agisse com dolo, participando conscientemente do ilícito.

Ao nosso ver o influenciador age com dolo na propaganda oculta, uma vez que ele é responsável tanto pela formulação do conteúdo publicitário quanto a sua postagem, sendo assim passível dessa responsabilização por qualquer dano causado por sua atividade. Ao divulgar um produto ou serviço para seus seguidores sem deixar claro se tratar de propaganda ele abusa da credulidade do consumidor fazendo-o acreditar ser aquela recomendação algo verdadeiro.

O número de influenciadores digitais atuantes no Brasil é de mais de 500 mil, conforme pesquisa divulgada pela Nielsen em 2022, o mesmo número de médicos que atuam no país. Ora, se o médico, o contador, o advogado e entre outras profissões são passíveis de responsabilização por sua atuação profissional, por que não deveria o influenciador? Se a atividade profissional do criador de conteúdo é a publicidade, deverá ele enfrentar o risco do negócio como qualquer outro profissional, isto é, a

responsabilização por danos causados por sua propaganda, seja ela feita de forma oculta, seja ela feita de forma enganosa.

Assim, urge a necessidade de regulamentação dessa atividade de forma mais específica, de maneira a defender o seguidor que hoje é a parte hipossuficiente dessa relação, sendo ao tempo todo sujeito passivo de propaganda.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS OU CONCLUSÃO

Diante todo o exposto, a pesquisa teve como principal objetivo trazer a reflexão sobre a responsabilidade dos influenciadores digitais em decorrência dos danos causados pelas propagandas ocultas. Inicialmente, foi explanado sobre as propagandas ocultas veiculadas pelos influenciadores digitais no Instagram e como os órgãos reguladores se impõem e atuam diante da propaganda ilícita.

A partir disso, foi explicado como o ordenamento jurídico brasileiro vem buscando intervir nas relações comerciais tornando imprescindível a regulamentação dos conteúdos e limites da publicidade, a fim de proteger os consumidores de eventuais arbitrariedades e abusos praticados nas publicações feitas pelos influenciadores digitais. Assim considerando que não existe uma lei específica que regula as publicidades através dos influenciadores digitais nas redes sociais, incide sobre a publicidade nas mídias digitais o Código de Defesa do Consumidor. Por mais que seja possível interpretar conforme o CDC que os influenciadores devem responder solidariamente de forma objetiva pelos danos causados aos consumidores, visto que os influenciadores ao divulgar produtos nas suas redes sociais podem ser caracterizados com fornecedores por equiparação já que contribuem para que a relação de consumo ocorra, na prática isso não vem ocorrendo.

Conclui-se que mesmo ao divulgar indiretamente o produto nas suas redes sociais, os influenciadores exercem o poder de persuasão e induz o consumidor a escolher os produtos desta forma a sua responsabilidade não pode ser afastada, visto que na divulgação desses produtos podem ocorrer abusos, ilegalidades e vícios. Entendemos que por essas ilegalidades deve o criador de conteúdo digital ser responsabilizado, já que ele é contratado pela marca que divulga para produzir e publicar essas propagandas de forma muitas vezes independente, sendo o autor e o veículo ao mesmo tempo.

Por fim, defende-se a necessidade de cobrir essa lacuna legislativa, afinal o número de influenciadores cresce cada dia mais sem que haja a devida regulamentação dessa atividade profissional.

REFERÊNCIAS

ANSA. Antitruste investiga influencer italiana Asia Valente por publicidade oculta.

Agência Italiana de Notícias, Disponível em: https://ansabrasil.com.br/brasil/noticias/ciencia_e_tecnologia/2023/11/17/antitruste-investiga-influencer-italiana-asia-valente-por-publicidade-oculta_a1d3cd71-872a-4a18-9d1e-cc594981cdba.html.

Acesso em: 13 mai. 2024.

BARBOSA, Nathalia Sartarello; MOREIRA, Diogo Rais Rodrigues. **O reflexo da sociedade do hiperconsumo no instagram e a responsabilidade civil dos Influenciadores Digitais**. v. 13, p. 73-88, 15 ago. 2018. Disponível em: <http://srvapp2s.santoangelo.uri.br/seer/index.php/direitosculturais/article/view/2706>. Acesso em: 14 mar. 2024

BRASIL. TRIBUNAL DE JUSTIÇA DA PARAÍBA. **Sentença no processo nº 0812374-86.2021.8.15.0001**, Relatora: RENATA BARROS DE ASSUNÇÃO PAIVA, Data de julgamento: 19 mar. 2024. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-pb/2263166587/inteiro-teor-22631>. Acesso em 12 mai. 2024.

CASTRO, Luis Felipe. **Pesquisa revela que Brasil é o país dos influenciadores digitais**. VEJA, 1 Jul. 2024. Comportamento. Disponível em: https://veja.abril.com.br/comportamento/pesquisa-revela-que-o-brasil-e-o-pais-dos-influenciadores-digitais#google_vignette. Acesso em: 13 mai. 2024

CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo: Conar, 2021-2022. Disponível em: http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf. Acesso em: 5 mar. 2023.

CONAR. **Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais**. São Paulo: Conar, 2021-2022. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em: 29 mar. 2023.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de M. **Publicidade e direito**. Editora Saraiva, 2018. E-book. ISBN 9788547228194. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547228194/>. Acesso em: 18 mar. 2024.

DIGITAL 2023: **Brazil**. Datareportal, 2023. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>. Acesso em: 06 mar. 2024

O GLOBO, Agência. **Influencers escondem uso de publicidade em posts e vídeos, aponta estudo**. Época Negócios, São Paulo. 15 de ago de 2024. Tecnologia. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/tecnologia/noticia/2024/02/influencers-escondem-uso-de-publicidade-em-posts-e-videos-aponta-estudo.ghtml>. Acesso em: 09 mai. 2024.

SIMAS, Danielle Costa de Souza; JÚNIOR, Albefredo Melo de Souza. **Sociedade Em Rede: Os Influencers Digitais e a publicidade oculta nas redes sociais**. revista De Direito, Governança E Novas Tecnologias, 2024, v. 4, ed. 1, p. 17-37, 2018. Disponível em: <<https://indexlaw.org/index.php/revistadgnt/article/view/4149>>. Acesso em: 08 mar. 2024

SILVA, Samara Benigno Luiz da. **Influenciadores Digitais: Uma análise do seu impacto nas relações de consumo sob a visão do Direito do Consumidor**. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/8372>. Acesso em: 18 mar. 2024

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim A. **Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual**. Volume Único. Grupo GEN, 2023. E-book. ISBN 9786559648054. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559648054/>. Acesso em: 12 abr. 2024.