

FACULDADES INTEGRADAS DE BAURU
DIREITO

Sthéffanie De Paula Rui

**RESPONSABILIDADE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA
DIVULGAÇÃO DE MARCAS E PRODUTOS.**

Bauru
2023

Sthéffanie de Paula Rui

**RESPONSABILIDADE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA
DIVULGAÇÃO DE MARCAS E PRODUTOS.**

**Monografia apresentada às
Faculdades Integradas de Bauru para
obtenção do título de Bacharel em
Direito, sob a orientação da
Professora Dra. Marli Monteiro.**

**Bauru
2023**

Rui, Sthéffanie de Paula.

Responsabilidade dos influenciadores digitais na divulgação de marcas e produtos. Sthéffanie de Paula Rui. Bauru, FIB, 2023.

42f.

Monografia, Bacharel em Direito. Faculdades Integradas de Bauru - Bauru

Orientadora: Dra. Marli Monteiro

1. Responsabilidade civil. 2. Mídias sociais. 3. Relação de consumo. I. Responsabilidades dos influenciadores digitais na divulgação de marcas e produtos. II. Faculdades Integradas de Bauru.

CDD 340

Sthéffanie de Paula Rui

**RESPONSABILIDADE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA
DIVULGAÇÃO DE MARCAS E PRODUTOS.**

**Monografia apresentada às
Faculdades Integradas de Bauru para
obtenção do título de Bacharel em
Direito, sob orientação da Prof. Dra.
Marli Monteiro.**

Bauru, 04 de dezembro de 2023.

Banca Examinadora:

Presidente/ Orientador: Prof.^a Dra. Marli Monteiro

Professor 1: Ms. Márcia Negrisoni

Professor 2: Dra. Maria Cláudia Zaratini Maia

**Bauru
2023**

Dedico este trabalho a Deus, à minha família e aos docentes do curso de Direito da FIB por todo apoio e aprendizado recebido ao longo desses anos!

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me dado sabedoria e discernimento para que esse trabalho fosse concluído.

Aos meus pais e irmãos pelo apoio e incentivo na busca de conhecimento; pela base que me deram, constituídos em fé e perseverança em tudo que me propus a fazer, bem como os conselhos e apoio emocional nos momentos mais desafiadores que foram um alicerce essencial para superar os desafios deste projeto.

Aos meus amigos e colegas que são muito importantes e tornaram a fase acadêmica mais leve entre risadas, trocas de conhecimento e experiências que levarei pela vida toda.

A minha querida orientadora professora Marli Monteiro por todo suporte na elaboração do trabalho, paciência, sabedoria e incentivo ao longo deste processo. Suas orientações e *insights* foram inestimáveis na condução deste trabalho. A professora Maria Cláudia pela dedicação e paciência em sempre nos ajudar na estruturação do trabalho.

Por fim, agradeço a todo corpo docente das Faculdades Integradas de Bauru que até aqui foram fundamentais no meu desenvolvimento acadêmico.

“Nossa tecnologia passou à frente de nosso entendimento, e a nossa inteligência desenvolveu-se mais do que a nossa sabedoria.” (Roger Revelle)

RUI, Sthéffanie de Paula. **Responsabilidade dos influenciadores digitais na divulgação de marcas e produtos**. 2023 42f. Monografia apresentada às Faculdades Integradas de Bauru, para obtenção do título de Bacharel em Direito. Bauru, 2023.

RESUMO

As empresas e marcas estão investindo nos digitais *influencers* devido a sensação de segurança transmitida por esses indivíduos nas decisões de compra. O enfoque do tema proposto concentra-se no crescente papel da comunicação através das redes sociais e na influência que os criadores de conteúdo nos meios digitais exercem sobre seus seguidores, uma vez que desempenham um papel significativo na formação de opiniões. Com seu poder de persuasão, ao promover marcas e produtos, eles geram uma forte confiança em seus seguidores, levando-os a consumir esses produtos com maior regularidade devido às experiências sempre positivas que apresentam. No entanto, permanece uma incógnita a extensão da responsabilidade do influenciador em relação aos produtos promovidos, bem como a natureza dessa responsabilidade. Com isso, conduzimos uma revisão bibliográfica a fim de explorar o conceito de influenciador digital, esclarecendo sua natureza e definição, e examinar a responsabilidade civil associada a eles quando se trata do consumo de produtos, marcas e serviços que promovem entre seus seguidores

Palavras-chave: Responsabilidade civil. Mídias sociais. Relação de consumo.

RUI, Sthéffanie de Paula. **Responsabilidade dos influenciadores digitais na divulgação de marcas e produtos**. 2023 42f. Monografia apresentada às Faculdades Integradas de Bauru, para obtenção do título de Bacharel em Direito. Bauru, 2023.

ABSTRACT

Companies and brands are investing in digital influencers due to the sense of trust conveyed by these individuals in purchasing decisions. The focus of the proposed topic revolves around the growing role of communication through social media and the influence that content creators in the digital realm exert on their followers, as they play a significant role in shaping opinions. With their persuasive power in promoting brands and products, they instill a strong sense of trust in their followers, leading them to consume these products more frequently due to the consistently positive experiences they present. However, the extent of the influencer's responsibility regarding the products they promote, as well as the nature of this responsibility, remains uncertain. To address this, we conducted a literature review to explore the concept of a digital influencer, clarifying its nature and definition, and examining the associated civil liability when it comes to the consumption of products, brands, and services promoted to their followers.

Keywords: Civil liability. Social media. Consumer relationship.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 A EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA PUBLICIDADE.	13
2.1 O Surgimento Do Marketing Digital.	13
3 OS INFLUENCIADORES DIGITAIS.	21
3.1 Quem são e como atuam na sociedade consumerista.	21
4 MÍDIAS SOCIAIS E ENGAJAMENTO.	26
5 RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELO PRODUTOS E SERVIÇOS DIVULGADOS NAS MÍDIAS SOCIAIS.	28
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
REFERÊNCIAS	

1 INTRODUÇÃO

A era digital testemunhou uma transformação sem precedentes na forma como as informações são disseminadas e como o marketing é conduzido. Nesse contexto, os influenciadores digitais emergiram como figuras de destaque nesse novo cenário, desempenhando um papel significativo na promoção de marcas e produtos. Com milhões de seguidores ávidos por suas recomendações e informações recheadas de novidades no mundo da moda, do comportamento e até mesmo da vida pessoal, esses informadores têm o poder de influenciar as escolhas de consumo de uma audiência global. No entanto, esse poder não vem sem responsabilidade, e é neste contexto que se insere o tema central deste trabalho a responsabilidade civil dos influenciadores digitais quando da divulgação de marcas e produtos.

A ascensão das redes sociais e das plataformas de compartilhamento de conteúdo *online* revolucionou não apenas a maneira como as empresas comercializam seus produtos, mas também como os consumidores tomam decisões de compra.

Estudos divulgados por *sites* e entidades de pesquisa mostram que os *influencers* já são a segunda maior fonte de informação para a tomada de decisão dos consumidores.

Os influenciadores digitais, conhecidos por sua autenticidade e proximidade com seu público, são capazes de influenciar as escolhas dos consumidores de uma maneira que os métodos tradicionais de publicidade raramente conseguem. Por meio de postagens, vídeos, avaliações e recomendações, eles desempenham um papel crucial na formação das percepções dos consumidores sobre produtos e marcas.

Com muitos seguidores, os perfis têm o poder de influenciar diretamente no poder de compra de outras pessoas, divulgando marcas, recomendando produtos e criando tendências que podem ajudar as empresas com as quais fecham parcerias a vender mais e conquistar melhores resultados. No entanto, essa influência não é isenta de riscos.

À medida que a atuação dos influenciadores digitais cresce, surgem questões complexas sobre responsabilidade legal. Quando um desses comunicadores promove um produto ou marca, até que ponto ele ou ela é responsável por garantir a precisão das informações, a segurança do produto e a conformidade com as regulamentações

jurídicas? Que tipo de responsabilidade legal os influenciadores digitais podem enfrentar se promoverem um produto defeituoso, fizerem declarações enganosas ou violarem as regras de publicidade?

Este trabalho tem como objetivo explorar essas questões e fornecer uma análise aprofundada da responsabilidade civil dos influenciadores digitais em relação à divulgação de marcas e produtos. A proposta do presente estudo é examinar as implicações legais dessa atividade, considerando casos reais e a legislação aplicável, bem como avaliar os desafios enfrentados tanto pelos influenciadores quanto pelos consumidores quando se trata de estabelecer responsabilidade.

A presente monografia está estruturada em quatro seções principais. Na primeira seção, será realizada uma revisão da literatura sobre a evolução histórica da publicidade. A segunda seção examinará o surgimento a *marketing* digital. A terceira seção trará a definição de influenciador digital delimitando quem são e como atuam na sociedade consumerista. A quarta seção traz a importância das mídias sociais e engajamento, expondo sua importância para as divulgações. A quinta e última seção determina os aspectos legais da responsabilidade civil dos influenciadores digitais, incluindo as leis e regulamentações que podem ser aplicadas a eles, bem como estudos de caso relevantes que demonstram como essas questões se desdobraram na prática.

Em última análise, esta pesquisa bibliográfica busca contribuir para uma compreensão mais completa da dinâmica entre influenciadores digitais, marcas, produtos e consumidores, e como essa dinâmica é moldada pela responsabilidade civil, por meio de referencial teórico disponível em meio físico e digital, utilizando o método qualitativo. À medida que exploramos essas questões, é importante reconhecer que o ambiente digital continua a evoluir, trazendo novos desafios e oportunidades. Portanto, este trabalho serve como um ponto de partida para uma discussão contínua sobre a responsabilidade dos influenciadores digitais em um mundo cada vez mais conectado e influenciado pela tecnologia.

2 A EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA PUBLICIDADE.

Se buscarmos a evolução histórica da publicidade, teremos uma narrativa que se estende por séculos, moldada por mudanças sociais, tecnológicas e econômicas. Desde seus primórdios até os dias atuais, a publicidade passou por uma transformação notável, adaptando-se às necessidades em constante evolução das empresas e dos consumidores.

A publicidade na história sempre foi a voz que ecoou as aspirações e valores de uma sociedade em constante desenvolvimento, guiando a forma como produtos e ideias foram apresentados ao mundo.

Assim como o Sol, a propaganda também nasceu para todos. Ela é indispensável para ajudar-nos a criar uma boa reputação (ou imagem) para nosso negócio, ou nossa marca, para ajudar-nos a crescer mais depressa (...) não há propaganda, por melhor que seja, capaz de enganar o comprador por muito tempo. Se o produto ou o serviço não corresponde ao que foi prometido, o cliente não volta mais. Entretanto, quando temos um bom produto, e pedimos por ele um preço competitivo, a propaganda certamente nos ajuda a atrair mais clientes e a vender mais do que venderíamos se não a utilizássemos. (GRACIOSO, 2002, p.49)

Ao longo dos séculos XVI e XVII, com a popularização dos jornais surgiu o desenvolvimento da publicidade, com a facilidade de publicar não só as notícias, foi percebida a possibilidade de se transmitir também todo e qualquer tipo de anúncio. (Infnet, s.d)

Os primeiros anúncios impressos no Brasil começaram no século XIX, quando jornais e revistas começaram a incluir propagandas de produtos e serviços principalmente relacionados ao comércio. (Infnet, s.d)

No início do século XX com a industrialização e o crescimento das cidades a publicidade ganhou mais relevância, visto que nessa época os anúncios eram predominantemente textuais. As agências de publicidade começaram a se consolidar na década de 1920, fazendo com que a arte e o *design* gráfico passassem a ser usados de forma mais criativa nos anúncios. (Infnet, s.d)

Como forma de equilibrar os custos de produção e distribuição desses jornais, os comerciantes começam a publicar as propagandas, fazendo com que o material usado se tornasse o pilar do *marketing* e da publicidade com a venda de um espaço para o anúncio de um produto.

Com o aumento e a importância da publicidade surge a figura do publicitário, responsável pela promoção de produtos e serviços.

No Brasil, a publicidade começou após a segunda metade do século 19, quando o país já era independente de Portugal. A primeira agência de publicidade brasileira foi fundada em 1913. (Infnet, s.d)

Com a popularização dos rádios na década de 50 foi inaugurada o primeiro canal de televisão brasileiro, a TV Tupi trazendo com ela o surgimento dos primeiros comerciais de TV brasileiros. (Infnet, s.d)

Ao passar do tempo, chegando aos anos 2000 a popularização da internet e das redes sociais trouxe o destaque para a publicidade digital fazendo com que as empresas comesçassem a investir em *marketing* online, fazendo com que as estratégias de publicidade se tornassem cada vez mais segmentadas e direcionadas. (Infnet, s.d)

A profissão de publicitário no Brasil foi regulamentada em 1965, e posteriormente, na década de 70 surge o Código de Autorregulamentação Publicitária, tendo o CONAR ¹ como o responsável pela aplicação do regulamento. O documento tem como objetivo garantir que os publicitários atuam de forma ética e honesta. (Infnet, s.d).

A evolução da publicidade ao longo do tempo reflete mudanças sociais, tecnológicas e estratégicas. Começando com anúncios rudimentares em placas de argila na Mesopotâmia, a revolução da imprensa de Gutenberg no século XV marcou

¹ O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) é uma organização não governamental (ONG) que fiscaliza as questões éticas das propagandas publicitárias no Brasil. O órgão usa como norte o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/entenda-o-que-faz-o-conar-e-ate-onde-vai-seu-poder/#:~:text=O%20Conselho%20Nacional%20de%20Autorregulamenta%C3%A7%C3%A3o,C%C3%B3digo%20Brasileiro%20de%20Autorregulamenta%C3%A7%C3%A3o%20Publicit%C3%A1ria>. Acesso em 12 de jul. de 2023.

o início da publicidade moderna. No século XIX, surgiram agências de publicidade, e o século 20 trouxe meios como rádio, cinema e TV. A internet e as mídias sociais revolucionaram a publicidade, permitindo direcionamento preciso e interação. Hoje, a publicidade é uma indústria global multimilionária que se adapta constantemente para criar mensagens impactantes que ressoem com um público em constante transformação. (FERNANDES, s.d.)

No século 21, a publicidade móvel e as mídias sociais se tornaram protagonistas na divulgação de marcas, produtos e até mesmo comportamentos. Com o crescimento dos *smartphones*, as empresas tiveram que adaptar suas estratégias para alcançar os consumidores em dispositivos móveis. As plataformas de mídia social, como o Facebook e o Instagram, oferecem oportunidades únicas de envolvimento do público e publicidade direcionada.

A evolução histórica da publicidade reflete a interação complexa entre tecnologia, cultura e economia. À medida que a sociedade e a tecnologia continuam a se transformar, a publicidade segue se adaptando para atender às demandas em constante mudança das empresas e dos consumidores, mantendo-se como uma força fundamental no mundo dos negócios e da comunicação.

2.1 O Surgimento Do Marketing Digital.

O surgimento do *marketing* digital é uma história de adaptação e transformação contínuas, à medida que a tecnologia avança e a maneira como as empresas se conectam com os consumidores evolui a cada segundo.

Nos anos 1980 e 1990, a internet ainda estava em seus estágios iniciais de adoção em larga escala. No entanto, as empresas começaram a reconhecer seu potencial como um meio de alcançar um público global. Nesse período, surgiram os primeiros *sites* corporativos, principalmente com a finalidade de fornecer informações e detalhes sobre produtos e serviços.

No final dos anos 90, o cientista brasileiro Claudio Pinhanez criou o primeiro blog que levava o nome de “*Open Diary*”, diário aberto que tinha o objetivo de contar um pouco sobre sua vida. (BOLINA, 2018)

Os anos 2000 marcaram um ponto de virada significativo, com a explosão das mídias sociais e a ascensão de plataformas como o Facebook e o Twitter. Isso

proporcionou às empresas uma maneira completamente nova de se envolver com os consumidores e criar campanhas de *marketing* mais interativas.

A publicidade online também começou a ganhar destaque, à medida que as empresas exploravam anúncios em *banners*, *links* patrocinados e outras formas de publicidade digital.

Com a popularização da internet, em 2000, o conceito de “blogueiro” teve um alcance maior, caracterizado por indivíduos que tinham seu próprio endereço de internet onde escreviam sobre diversos temas, dando origem aos *blogs* de moda, vida saudável, entre outros assuntos diversos.

Atualmente, com o aparecimento das mídias digitais a grande maioria dos criadores de conteúdo não possuem mais os *blogs*, e sim apenas seus perfis nas redes sociais como Facebook e Instagram. (VALLE, 2017).

Com a grande evolução, liberdade e facilidade que a internet trouxe, o uso de plataformas que possibilitam a divulgação através de ferramentas oferecidas pelas redes no ambiente digital aumentou conjuntamente. Nesse sentido, alguns indivíduos se destacam nas redes sociais, reunindo diversos seguidores e sendo grades formadores de opinião dentro do segmento em que atuam, se tornando os denominados influenciadores digitais. (VALLE, 2017).

Segundo o teórico da administração Peter Drucker, enfatizado por Kotler e Keller (2006, p.4):

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou serviço disponível.

Como citado pelo autor, o verdadeiro objetivo do *marketing* é criar uma conexão profunda com o cliente, de modo que o produto ou serviço se venda por si só, tornando o esforço de venda supérfluo e garantindo a disponibilidade do produto ou serviço para aqueles que desejam adquiri-lo.

Hoje, o *marketing* digital é uma parte integral da estratégia de publicidade de quase todas as empresas. Ele abrange uma ampla gama de táticas e canais, desde

anúncios pagos, marketing de conteúdo e mídias sociais até automação de marketing e SEO (*Search Engine Optimization*)². A constante evolução tecnológica e a mudança no comportamento do consumidor continuam a moldar o cenário do *marketing digital*, tornando-o uma disciplina dinâmica e em constante mudança.

2.2 Evolução e Ascensão do Marketing.

Alguns autores, tais como Cobra (2009), Las Casas (2015) e Costa (1987), optam por analisar a progressão do marketing ao dividi-la em distintas eras, nomeadas a Era da Produção, a Era de Vendas e a Era do *Marketing*. De acordo com Las Casas (2015), a Era da Produção abrangeu os anos até a década de 1920, sendo caracterizada pelo aumento da atividade industrial e pelo refinamento dos processos de produção. Essas mudanças resultaram na produção em larga escala e levaram a uma situação em que a oferta superava a demanda.

Conseqüentemente, durante a Era da Produção, a demanda superava a oferta, o que levava os fabricantes a se concentrarem principalmente na qualidade de seus produtos. Nesse contexto, a venda não era uma preocupação, pois tudo o que era produzido encontrava consumidores. Com uma ênfase tão direcionada para a produção, discutir vendas e, ainda mais, *marketing*, era praticamente irrelevante. Essa fase se estendeu até aproximadamente meados de 1925, conforme mencionado por COBRA (2009).

De forma contínua, aproximadamente no período de 1925 até o início da década de 1950, surgiu a Era das Vendas, onde a oferta começou a superar a demanda. Nesse cenário, os fabricantes, já proficientes nas técnicas de produção, começaram a direcionar seus esforços para a equipe de vendas. A principal meta era encontrar compradores para seus produtos, que se acumulavam nos estoques devido à produção em grande escala, como apontado por COBRA (2009).

A partir desse ponto, os empreendedores começaram a perceber que simplesmente buscar vendas a qualquer custo não era uma estratégia de

² SEO é a sigla de *Search Engine Optimization* (otimização de mecanismos de busca) e é o conjunto de técnicas usadas, geralmente divididas entre tecnologia, conteúdo e autoridade, para alcançar bom posicionamento de páginas de um site no Google e em outros buscadores, gerando tráfego orgânico.

comercialização adequada. Foi nesse contexto que surgiu a Era do *Marketing* por volta da década de 1950.

As empresas começaram a compreender que o sucesso de seus produtos estava intrinsecamente ligado à capacidade de atender aos desejos e necessidades de seus clientes. Portanto, passou a ser fundamental que a oferta se alinhasse com a satisfação dessas necessidades, como enfatizado por COSTA (1987).

Assim, nesse período, ocorreu uma mudança significativa na valorização do consumidor. A venda de produtos passou a depender da compreensão dos desejos e necessidades dos consumidores. O cliente assumiu uma posição central no cenário comercial, tornando-se um dos principais impulsionadores para o sucesso. Foi nesse contexto que o conceito de *Marketing* foi firmemente estabelecido, destacando o cliente como o "rei" no processo de aquisição de produtos, conforme enfatizado por LAS CASAS (2009).

À medida que a tecnologia avançou, o *marketing* precisou se adaptar ao mundo digital, uma vez que a internet se tornou um meio de comunicação amplamente utilizado pela população em geral. Ela se transformou em um novo espaço para a comercialização e interação entre as empresas e seus clientes, bem como entre os próprios clientes. Como resultado, o *marketing* não permaneceu estático ao longo do tempo, evoluindo por meio de várias fases distintas, conhecidas como *Marketing* 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), a trajetória do *marketing* teve início com o que eles denominaram de *marketing* 1.0, quando o foco estava predominantemente no produto. Esse período coincidiu com o desenvolvimento da tecnologia de produção durante a Revolução Industrial.

Naquela época, a satisfação do consumidor final não era uma preocupação preeminente, uma vez que a demanda por diversos produtos superava em muito a oferta, e a variedade de produtos disponíveis era limitada, resultando em uma concorrência mínima. Nessa fase, o *marketing* tinha como objetivo vender produtos a qualquer interessado e se caracterizava pela oferta de produtos básicos para o mercado em massa.

Com o avanço da tecnologia da informação, os consumidores ganharam maior acesso a informações sobre uma ampla gama de produtos e serviços. Isso levou as

empresas a se concentrarem em atrair e fidelizar esses clientes, a fim de se destacarem na concorrência. Consequentemente, de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), em resposta à tecnologia da informação e à chegada da Internet, surgiu o *marketing* centrado no consumidor, também conhecido como marketing 2.0. Essa abordagem se caracterizava por tentar conquistar o coração e a mente do consumidor, que nesta fase estava mais exigente e bem informado. O valor era agora definido pelo consumidor, cujas preferências se tornaram mais diversas.

A partir do início dos anos 2000, uma série de transformações tecnológicas, o fenômeno da globalização e o surgimento da sociedade criativa convergiram para dar origem ao conceito de *marketing* 3.0. Essa nova era se destacou pela ascensão das mídias sociais e representou o momento em que os profissionais de marketing evoluíram além de considerar as pessoas meramente como consumidores, passando a enxergá-las como seres humanos completos. Esse desenvolvimento coincidiu com a crescente troca de informações entre países, empresas e indivíduos, impulsionada pelo fenômeno da globalização, como delineado por KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN (2010).

O *Marketing* 4.0 representa uma era de *marketing* que se concentra nos aspectos humanos das emoções, nas mudanças sociais e na revolução das interações *online*. Nesse contexto, as marcas são incentivadas a se humanizarem para influenciar positivamente as relações entre pessoas e, assim, alcançar seus consumidores (FERREIRA et al., 2020). O *Marketing* 4.0 é uma abordagem que integra interações tanto *online* quanto *offline* entre empresas e clientes. Além disso, ele une estilo e substância no desenvolvimento de marcas e, por fim, complementa a conectividade máquina a máquina com a interação pessoa a pessoa, com o objetivo de reforçar o envolvimento do cliente (KOTLER, KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Na era digital em que estamos imersos, o *Marketing* Digital emerge como uma ferramenta poderosa e essencial para organizações que enfrentam um ambiente altamente competitivo.

O *Marketing* Digital engloba um conjunto de estratégias de vendas e publicidade que são aplicadas ao ambiente *online*, adaptando-se ao novo comportamento do consumidor enquanto navega na internet. Não se trata apenas de ações isoladas, mas sim de um conjunto coeso e eficaz de abordagens que estabelecem um contato contínuo com os clientes. Além disso, essa abordagem

auxilia as marcas a fazer com que seus clientes conheçam seus negócios, confiem neles e tomem decisões de compra a seu favor, conforme destacado por TORRES (2010).

O *marketing* tradicional desempenha um papel significativo na fase inicial da interação entre empresas e consumidores, promovendo a conscientização e o interesse. No entanto, o *Marketing* Digital assume uma importância especial quando os clientes exigem um relacionamento mais próximo com as empresas, como observado por KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN (2017).

É importante ressaltar que o *Marketing* Digital não busca substituir o *marketing* tradicional; ambos devem coexistir ao longo da jornada do consumidor. As estratégias de marketing digital demonstraram ser eficazes em diversos tipos de negócios, tanto para aqueles que operam exclusivamente *online* quanto para aqueles que integram plataformas físicas e virtuais, como o varejo tradicional associado a uma loja virtual, como indicado por CINTRA (2010).

3 OS INFLUENCIADORES DIGITAIS.

3.1 Quem são e como atuam na sociedade consumerista.

Com a disseminação do acesso às tecnologias da informação e o progresso nas formas de comunicação, surgiram novas oportunidades e meios de interação. As primeiras plataformas de mídia social surgiram nos anos 1990, mas o conceito de "rede social" só ganhou popularidade nos primeiros anos dos anos 2000, quando foram lançadas plataformas online que possibilitavam a conexão entre pessoas, a criação e o compartilhamento de conteúdo, bem como a interação e construção de relacionamentos entre os usuários. Na atualidade, as redes sociais podem ser empregadas para diversas finalidades, como comunicação, estratégias de *marketing*, entretenimento, educação e muito mais. (SALDANHA, 2022)

Com o rápido avanço tecnológico, as modificações atingiram o âmbito da comunicação. Com isso, através das redes e mídias sociais, o público antes visto como o consumidor da informação passou a ser classificado como produtor de conteúdo por meio da interação, e em decorrência disso surge a figura do influenciador digital. (LEMOS, 2004; JENKINS, 2009).

Nesse cenário, à medida que as redes sociais se tornaram populares, surgiu uma nova dinâmica social, notavelmente marcada pela colaboração e pelo engajamento ativo na criação de conteúdo. Isso abriu portas não apenas para o público em geral compartilhar suas perspectivas e vivências de maneira autônoma, mas também para as empresas estabelecerem vínculos mais diretos com seus clientes. Esse desenvolvimento impulsionou a criação de abordagens inovadoras no âmbito do *marketing* e da promoção de produtos. (SALDANHA, 2022)

Devido à sobrecarga de informações e à proliferação da publicidade, especialmente devido à sua presença e influência consideráveis nas redes sociais e plataformas digitais, bem como sua capacidade significativa de moldar as decisões e comportamentos dos seus seguidores, algumas pessoas começaram a se destacar nesse ambiente. Como resultado, surgiu a necessidade de categorizar esses indivíduos como "influenciadores digitais", uma expressão originada do inglês "*digital influencer*". Esses influenciadores representam uma nova geração de profissionais da internet que desempenham um papel fundamental como formadores de opinião. (SALDANHA, 2022)

Influenciar é atingir o percurso original de alguém ou de determinados grupos, segundo THOMPSON (2019):

Somos influenciados o tempo todo por pessoas, propagandas, filmes, séries, cartuns, músicas, citações, algoritmos de mecanismos de busca e redes sociais. Os influenciadores pioneiros iniciaram suas atividades na virada do milênio. A maioria deles não tinha a pretensão de se profissionalizar ou não sabia que o hobby poderia se transformar em profissão (THOMPSON, 2019, p.34).

O termo se refere ao indivíduo que consegue se destacar nas redes sociais mobilizando um número significativo de seguidores, que varia entre milhares ou milhões, que o acompanham. São sujeitos que têm algum poder em processos de decisão de compra dos consumidores, colocam discussões em circulação e influenciam nas decisões relacionadas ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede (KARHAWI, 2017).

À medida que o setor de *marketing* de influência se expandia, diversas empresas enxergaram nas figuras influentes da internet uma oportunidade valiosa para conquistar clientes nas redes sociais. Elas passaram a investir em colaborações e acordos de patrocínio com esses influenciadores para promover seus produtos e serviços *online*. Esse fenômeno transformou a criação de conteúdo digital em uma profissão e uma fonte de renda significativa para muitos indivíduos.

Influenciadores digitais são indivíduos que conquistaram uma presença destacada e seguidores fiéis nas redes sociais e plataformas *online*, como Instagram, YouTube, TikTok e blogs. Sua atuação na sociedade consumerista é marcante e multifacetada, moldando significativamente os padrões de consumo e comportamento dos usuários da internet.

Esses influenciadores se destacam em segmentos específicos, como moda, beleza, tecnologia, viagens, entre outros. O que os diferencia é sua capacidade de persuasão e influência sobre a opinião e decisões de compra de seus seguidores.

Ainda nesse mesmo sentido, veja-se:

As empresas perceberam que não adianta propagandear ou divulgar o quanto seu produto é bom. As pessoas tendem a acreditar quando alguém de fora está falando, sem vínculo com a empresa, embora às vezes esse vínculo exista sutil ou escamoteado (THOMPSON, 2019, p.34).

Com o grande número de seguidores, os perfis têm o poder de influir diretamente nas opiniões e nos poderes de compra através de divulgação de experiências com marcas, produtos, serviços e na criação de tendências.

Para Zimmerman (2014, p.172), verifica-se que tanto positiva quanto negativamente há um impacto na vida de outras pessoas a atividade desses profissionais:

Essas pessoas eletronicamente (online) influentes – ou influenciadores online – podem fazer um bem enorme, ou um mal enorme, em um fórum de discussão, blog, rede social ou site de análise de resenha de consumidores. Eles são frequentemente os primeiros a adotar novas mídias e prestam muita atenção à publicidade.

Devido ao excesso de informações, o processo de compra se tornou uma extensa pesquisa e, com a facilidade das redes, os *influencers* se tornaram um importante parâmetro de formadores de opiniões.

Dessa forma, Brittany Hennessy, agenciadora de influenciadores de moda e beleza para a revista Cosmopolitan afirma que, “[...] essa pessoa pode ter muitos seguidores ou pode ter um alto nível de engajamento. De um jeito ou de outro, quando ela fala, seu público ouve, segue a recomendação e, o que é mais importante para as marcas, compra”. (HENNESY, Britanny. 2019, p.1.).

Estudos divulgados por sites e entidades de pesquisas mostram que os *influencers* já são a segunda maior fonte de informação para a tomada de decisão dos consumidores.

Segundo Alberto Valle (2019), diretor da Academia do *Marketing* o influenciador digital é, do ponto de vista técnico, a pessoa ou marca que, através do qual seu conteúdo consegue influenciar, de alguma maneira, a forma como seus seguidores encaram ou consideram determinadas questões ou conceitos. Para Valle (2019), qualquer pessoa tem o poder de se tornar um influenciador digital desde que tenha a característica de ser um poderoso formador de opinião, conseguindo com isso obter o engajamento nas redes sociais.

De acordo com Hoffman e Fodor (2010), a estrutura da rede social pode atender a diferentes objetivos de desempenho entre público-alvo e marca (ou empresa), sendo representados por métricas que refletem as expressões comportamentais indicadas

por Calder et al. (2016), como curtir, comentar ou marcar outra pessoa nos comentários, comportamento popularmente disseminado como “boca a boca”. Essa variedade de medidas comportamentais se deve ao fato de que nenhuma métrica isoladamente é capaz de capturar a importância do fenômeno do engajamento nas redes sociais virtuais para o *marketing* (Peters, Chen, Kaplan, Ognibeni, & Pawels, 2013).

Inicialmente a figura do influenciador digital não estava associada a uma atividade profissional. Se tratava apenas de um indivíduo que conquistava seus seguidores pela personalidade e carisma apresentados em suas redes. Partindo do destaque adquirido entre seus seguidores, o desenvolvimento da internet e o comércio digital, houve o encontro entre o mundo da publicidade e do *marketing* com a atuação dos *influencers*.

Devido a ideia de que os seguidores que os acompanham fazem parte do grupo de pessoas que se identificam com o *influencer*, conscientemente ou não, as grandes marcas começaram a vislumbrar a oportunidade de maior conquista de consumidores pelas redes sociais a partir de parcerias e contratos com eles.

Em geral, essas parcerias e contratos partem do seguinte princípio: as grandes marcas buscam perfis com grande engajamento que demonstrem alguma identificação com o seu produto ou serviço para que, de forma natural através de postagens do conteúdo nas redes sociais como Instagram e Youtube, os consumidores que são os alvos da marca comecem a consumi-la de forma gradativa, aumentando o alcance mercadológico da marca.

Diante desse cenário, o campo chamado *marketing* de influência cresce no mercado. Se trata da abordagem que busca desenvolver ações de vendas e divulgações junto aos influenciadores digitais pela sua expansão nas mídias, sendo ela atualmente uma das maiores captadoras de consumidores das grandes marcas e das marcas que vem se desenvolvendo no mercado. (SANTOS, Tk s.d)

No entanto, a atuação dos influenciadores na sociedade consumerista não está isenta de questões éticas. A falta de transparência nas parcerias de *marketing*, a promoção de produtos sem considerar inteiramente os interesses dos seguidores e a pressão excessiva para o consumo são desafios que precisam ser abordados. A

autenticidade, a responsabilidade e a honestidade são valores fundamentais que influenciadores e marcas precisam considerar ao interagirem com o público.

4 MÍDIAS SOCIAIS E ENGAJAMENTO.

As mídias sociais se tornaram uma parte essencial da vida cotidiana para bilhões de pessoas em todo o mundo. Elas oferecem uma plataforma para a comunicação, compartilhamento e conexão que transcende fronteiras geográficas.

Um dos aspectos mais notáveis das mídias sociais é o seu potencial para gerar engajamento, que desempenha um papel significativo na forma como as pessoas interagem com conteúdo, marcas e comunidades online.

O engajamento nas mídias sociais refere-se à medida em que os usuários interagem com o conteúdo compartilhado, seja por meio de curtidas, comentários, compartilhamentos ou outras formas de interação. Esse engajamento é uma métrica crucial para empresas, criadores de conteúdo e até mesmo para indivíduos que desejam construir uma presença online.

As Mídias, notadamente aquelas designadas como de divulgação social, são compostas por redes interligadas por meio de internet, resultando em conexões de dados que são transmitidas geograficamente em caráter mundial (CASTELLS, 2012).

No século XXI, as redes passaram a ser classificadas em escalas de diferentes níveis. As redes internas e as externas, sendo as redes locais internas (Intranet), redes digitais sociais externas (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, entre outras), a rede digital social externa e específica de profissionais que pode ser representada pelo LinkedIn, por exemplo (LAUDON; LAUDON, 2017). As redes podem ser utilizadas para o compartilhamento da informação, favorecendo as relações entre si e o domínio das relações sociais através do engajamento (KHAN, 2015).

Segundo Martha Gabriel (2009), mídias sociais são “tecnologias e práticas que as pessoas usam para compartilhar conteúdo, opiniões, *insights*, experiências, perspectivas e multimídia. Ou seja, em outras palavras, Social Media consiste nos conteúdos gerados por redes sociais.”

O desenvolvimento dos meios de comunicação cria formas de ação e de interação e novos tipos de interação sociais – formas que são bastante diferentes das que tinham prevalecido durante a maior parte da história humana. Ele faz surgir uma complexa reorganização de padrões de interação humana através do espaço e do tempo”. (THOMPSON, 1998, p 77).

Com a expansão e a intensa utilização da internet, as redes sociais surgiram como o próximo passo para o avanço pelo cenário digital. Recuero (2010) considera que as redes sociais demonstram a comunicação que já é praticada na sociedade, ou seja, antes da existência da internet já havia a comunicação estimulando a sociabilidade entre as pessoas. Assim, as mídias sociais são conceituadas pela autora da seguinte forma.

São as dinâmicas de criação de conteúdo, difusão de informação e trocas dentro dos grupos sociais estabelecidos nas plataformas online (como sites de rede social) que caracteriza aquilo que chamamos hoje de mídia social. São as ações que emergem dentro das redes sociais, pela interação entre as pessoas, com base no capital social construído e percebido que vão iniciar movimentos de difusão de informações, construção e compartilhamento de conteúdo, mobilização e ação social (RECUERO, 2010).

O engajamento nas mídias sociais é valioso para as empresas, pois pode levar ao aumento do reconhecimento da marca, construção de relacionamentos com clientes, aumento de vendas e fidelização. Para os criadores de conteúdo, o engajamento é essencial para expandir sua audiência e influência. Para os usuários individuais, o engajamento nas mídias sociais pode proporcionar um senso de conexão, pertencimento e expressão pessoal.

No entanto, é importante lembrar que o engajamento pode ser influenciado tanto por fatores positivos quanto negativos. Discussões acaloradas, comentários negativos e polêmicas também fazem parte do cenário das mídias sociais. Portanto, a gestão cuidadosa do engajamento é essencial para criar um ambiente positivo e produtivo nas mídias sociais.

O uso da imagem dos influenciadores pode ser lucrativo desde que usado de maneira correta, visto a forma de publicação e transmissão de dos conteúdos de uma forma simples e autêntica, com potencial de provocar mudanças mentais e comportamentais em seus seguidores (FELIX, 2017).

5 RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELOS PRODUTOS E SERVIÇOS DIVULGADOS NAS MÍDIAS SOCIAIS.

A responsabilidade civil trata-se da obrigação de reparar danos causados a outrem em razão de um ato ilícito. Assim, a responsabilidade civil busca a proteção dos direitos e interesse dos indivíduos e da sociedade, buscando que empresas e pessoas adotem condutas responsáveis.

O artigo 186 do Código Civil traz a definição do ato ilícito: “Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito.”

A partir do artigo, são extraídos a existência dos pressupostos para a configuração da responsabilidade civil: a conduta, o dano, o nexo de causalidade e por fim, a culpa.

A consequência resultante da conduta que é capaz de violar o direito alheio e caracteriza pelo dano. Nexo de causalidade se relaciona com a conduta e o dano sofrido pela vítima. Já a culpa é a intenção do agente na prática do ato que causa danos a outrem.

Inicialmente os influenciadores faziam suas divulgações em sentido amplo de forma oculta pelos chamados *publiposts*, fazendo com que os seguidores não soubessem que o produto em que estavam consumindo se tratava de anúncios publicitários, ou seja, a intenção na divulgação em fotos ou vídeos dos bens e serviços nada mais era do que alcançar um maior número de vendas. Devido a prática ter se tornado constante entre os *influencers*, a publicidade invisível se tornou vista como publicidade ilícita assim como as abusivas e enganosas, ferindo o princípio da identificação publicitária. (AZEVEDO; MAGALHÃES, 2021)

Com o aumento da globalização comercial, principalmente no âmbito do comércio virtual, a intervenção do Direito nas relações comerciais se tornou imprescindível, de modo em que a necessidade da regulamentação da forma, conteúdo e os limites da publicidade precisassem ser observados a fim de proteger os consumidores finais de eventuais abusos praticados pelos responsáveis pelos anúncios publicitários. (AZEVEDO; MAGALHÃES, 2021)

Além de se tratar de pessoas comuns, os influenciadores digitais não deixam de ser considerados como profissionais da internet devido a responsabilidade sobre a

movimentação do comércio regional. Diante disso, há a obrigação de respeitar determinados princípios como a boa fé e a transparência mediante os consumidores. É importante ressaltar que os influenciadores deixam claro a relação de patrocínio com a empresa a ser divulgada. (BARBOSA, 2015).

Simas & Júnior (2019) afirmam que, no que diz respeito ao controle de publicidade o Brasil adota a modalidade mista, sendo este controle exercido pelo Estado e por instituições não-governamentais, como o CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária que se trata de uma associação de direito privado sem fins lucrativos que tem a finalidade no seu Estatuto Social de zelar pela comunicação comercial. (ESTATUTO SOCIAL DO CONAR, 2018).

Apesar de não haver regulamentação da profissão nas legislações do ordenamento jurídico brasileiro, não há que se dizer que os profissionais não sejam responsabilizados pelas suas divulgações.

O vínculo comercial entre influenciador e seguidor ocorre quando o influencer obtém benefícios financeiros pela divulgação, por meio de remuneração, bônus e ofertas de serviço. Assim surge a discussão sobre a aplicação das regras do Código de Defesa do Consumidor quanto a responsabilidade civil do influenciador digital sobre a atuação que passa a ser comercial. (SILVA, 2022).

No âmbito do Código de Defesa do Consumidor, a publicidade se define como meio de divulgação de produtos e serviços, com a intenção de aumentar o consumo destes por meio de anúncios pela televisão, internet, rádio e outros. Tartuce & Neves apud Antônio Herman V. Benjamin (2015), destacam alguns princípios aplicáveis aos anúncios publicitários. São eles: o da identificação da publicidade, o da vinculação contratual, o da veracidade, da não abusividade, da inversão do ônus da prova, da transparência da fundamentação, da correção do desvio publicitário, da lealdade publicitária e, por fim, o da identificação publicitária. Todos os princípios devem ser respeitados pelos anunciantes para que o ato seja considerado regular ou lícito.

Conforme tratado no artigo 37, §1º do CDC, a publicidade enganosa é a informação ou comunicação de caráter publicitário capaz de induzir a erro o consumidor:

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

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços (1990).

Assim, fica demonstrado que a responsabilidade civil decorre da obrigação de não prejudicar outrem e, se houver a prática desse ato ilícito cria-se a necessidade de reparar o dano.

O CDC adota, como regra, a Teoria do Risco, que caracteriza a responsabilidade civil dos fornecedores e prestadores de serviço pelos danos causados ao consumidor como objetiva e solidária, tendo o agente o dever de indenizar independente da comprovação de dolo ou culpa.

Assim, afirmam Tartuce & Neves (2015):

Na verdade, o CDC adotou expressamente a ideia da teoria do risco-proveito, 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.

Indiferente da teoria adotada, estarão sempre presentes os três elementos básicos da responsabilidade civil: a ação ou omissão, onexo causal e o resultado danoso. A responsabilização do influenciador digital pelo anúncio feito em sua rede social é possível quando houver o uso de um desses elementos e, com isso, o seguidor/consumidor tenha adquirido e sofrido algum resultado danoso.

A responsabilidade civil consiste na aplicação de medidas com o objetivo de reparar o dano material que é causado por um ato ilícito, como conceitua Maria Helena Diniz (2018):

A responsabilidade civil é a aplicação de medidas que obriguem uma pessoa a reparar o dano moral ou patrimonial causado a terceiros, em razão de ato por ela mesma praticado, por pessoa por quem ela responde, por alguma coisa a ela pertencente ou de simples imposição legal.

O Código Civil em seu artigo 927 regulamenta o instituto da responsabilidade civil subjetiva, quando há a obrigação em indenizar os casos em que houve dolo do agente: “Art. 927. Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo.”

No mesmo artigo, em seu parágrafo único há o conceito da responsabilidade objetiva, com fundamento na teoria de risco:

Art. 927. [...]

Parágrafo único. Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem (2002).

A responsabilidade civil subjetiva, utilizada como regra se satisfaz com o pressuposto de causalidade conforme afirma Tartuce (2015):

A responsabilidade civil é a aplicação de medidas que obriguem uma pessoa a reparar dano moral ou patrimonial causado a terceiros, em razão de ato por ela mesma praticado, por pessoa por quem ela responde, por alguma coisa a ela pertencente ou de simples imposição legal.

Há outra classificação de responsabilidade civil, pautada na forma da cobrança para a reparação do bem em casos de mais de um devedor, chamadas responsabilidade solidária e subsidiária. A responsabilidade solidária é causada quando todos os devedores podem ser cobrados pela dívida sem serem essas cobranças feitas em partes iguais para cada um. Na responsabilidade subsidiária o devedor deve ser acionado após a dívida não ter sido cobrada integralmente pelo devedor principal.

Assim, conforme afirmam Flávio Tartuce e Daniel Neves a responsabilidade civil solidária e objetiva são trazidas como regra no âmbito do direito do consumidor:

Na verdade, o CDC adotou expressamente a ideia da teoria do risco-proveito, 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, 2015)

Em situações em que o produto recebido não tem a mesma qualidade do divulgado, cabe responsabilizar o influencer digital visto que houve um convencimento do consumidor em adquirir o produto sem ser informado que se tratava de publicidade. Mas, com base no entendimento de Guimarães (2011) existe a possibilidade de que o influenciador não deve a indenização aos consumidores por não existir a relação de trabalho com a empresa divulgada.

Contudo, identificada a propaganda enganosa ou abusividade configura-se a responsabilização solidária, conforme disposto nos artigos 7 e 25 do CDC:

Art. 7º Parágrafo único. Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo.

Art. 25. § 1º Havendo mais de um responsável pela causação do dano, todos responderão solidariamente pela reparação prevista nesta e nas seções anteriores. (1990)

De acordo com Gonçalves (2012), o CDC impõe a obrigação do equilíbrio na relação de consumo entre as partes, resguardando a vulnerabilidade do consumidor, conforme disposto no artigo 14 do código.

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.

§ 1º O serviço é defeituoso quando não fornece a segurança que o consumidor dele pode esperar, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais:

I - o modo de seu fornecimento;

II - o resultado e os riscos que razoavelmente dele se esperam;

III - a época em que foi fornecido.

§ 2º O serviço não é considerado defeituoso pela adoção de novas técnicas.

§ 3º O fornecedor de serviços só não será responsabilizado quando provar:

I - que, tendo prestado o serviço, o defeito inexiste;

II - a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro.

§ 4º A responsabilidade pessoal dos profissionais liberais será apurada mediante a verificação de culpa. (1990)

Com a divulgação de algo que não tenha prévios conhecimento técnicos, configura-se a responsabilidade objetiva, conforme Speranza (2012). Ainda assim, Gonçalves (2005) apresenta que a responsabilidade objetiva se define no princípio da equidade, isto é, com a obtenção de lucro com determinada demanda há o dever de responder pelos riscos e desvantagens que dela resultarem.

Além disso, baseando-se no artigo 934 do Código Civil, consideram a possibilidade de a empresa ser responsabilizada pela conduta culposa de seu representante, com a garantia do direito de regresso após a satisfação dos direitos do consumidor: “Art. 934. Aquele que ressarcir o dano causado por outrem pode reaver o que houver pago daquele por quem pagou, salvo se o causador do dano for descendente seu, absoluta ou relativamente incapaz.” (2002)

No entanto, fazem isso com a ressalva de que a interpretação abrangente do artigo 34 do Código de Defesa do Consumidor (CDC) é vista com restrições tanto pela doutrina quanto pela jurisprudência. Conforme esse dispositivo, em geral, o consumidor só pode demandar o anunciante da oferta, sem a capacidade de acionar a agência (onde se inclui o influenciador digital) e o meio de comunicação. Sobre esse assunto, Tartuce & Neves (2015, p. 302) observam o seguinte.

Como esclarece Herman Benjamin, pelo teor do dispositivo, o consumidor somente pode demandar o anunciante da oferta, em regra. Sendo assim, “tal limitação passiva do princípio traz, como consequência, a impossibilidade de o consumidor acionar, exceto em circunstâncias especiais, a agência e o veículo. Vale dizer, caso ao fornecedor fosse dado o direito de exigir sua responsabilidade a pretexto de que o equívoco no anúncio foi causado pela agência ou pelo veículo, o consumidor, não podendo acionar nenhum dos sujeitos envolvidos com o fenômeno publicitário, ficaria sem recurso jurídico disponível, ou seja, haveria de arcar sozinho com o seu prejuízo. Se a desconformidade no anúncio decorrer de falha da agência ou do veículo, só o anunciante, e não o consumidor, dispõe dos recursos –inclusive contratuais –, para evitá-los, controlá-los e cobrá-los.

Embora Tartuce & Neves (2015) defendam a possibilidade de estender a aplicação do Código de Defesa do Consumidor (CDC) não apenas ao anunciante, mas também à agência e ao meio de comunicação, com a preocupação de evitar que o consumidor seja o único a suportar as consequências em caso de falha da agência ou do veículo, é importante observar que o entendimento atual do Superior Tribunal de Justiça (STJ) não segue essa mesma abordagem.

Segundo o STJ, a aplicação do CDC e, conseqüentemente, a atribuição de culpa por eventuais danos devem recair exclusivamente sobre o anunciante. O tribunal argumenta que a escolha e a contratação da agência publicitária e do veículo de comunicação são responsabilidades exclusivas do anunciante, que tem o dever de pagar, reprimir e rescindir o contrato em caso de irregularidades na publicidade.

Todavia, os argumentos apresentados por Tartuce & Neves (2015) contrariam essa interpretação. Eles alegam que limitar a responsabilidade a apenas um dos elos da cadeia publicitária vai de encontro a vários princípios e preceitos do CDC, como o sistema de proteção ao consumidor, o modelo de responsabilidade objetiva, o princípio da boa-fé objetiva, a teoria da aparência e a presunção de solidariedade.

Além disso, os autores sustentam que a aplicação do conceito de "fornecedor equiparado," proposto por Leonardo Bessa e explicado anteriormente, poderia ser perfeitamente aplicável à realidade dos influenciadores digitais. Isso reforça a argumentação de Tartuce & Neves (2015) em favor da aplicação do CDC a toda a cadeia publicitária, e não apenas ao anunciante:

A atribuição de responsabilidade a apenas uma das pessoas da cadeia publicitária afasta-se da presunção de solidariedade adotada pela Lei Consumerista, representando uma volta ao sistema subjetivo de investigação de culpa. Além disso, há uma total declinação da boa-fé objetiva e da teoria da aparência que também compõem a Lei 8.078/1990. Em reforço, para a responsabilização de todos os envolvidos, serve como luva o conceito de fornecedor equiparado, de Leonardo Bessa.

Assim, adotando a perspectiva apresentada por Tartuce & Neves (2015), podemos concluir que os influenciadores digitais não podem ser considerados isentos da obrigação de indenizar seus seguidores quando a publicação de um publipost desprezita as normas do Código de Defesa do Consumidor (CDC) ou do Código de Autorregulamentação Publicitária e resulta em danos aos consumidores.

De acordo com a análise de Gasparatto, Freitas & Efig (2019), a responsabilidade civil dos influenciadores digitais deriva da posição de "garantidores" que esses indivíduos assumem ao promover um produto ou serviço. Isso ocorre porque a confiança depositada nos influenciadores confere um poder persuasivo significativo ao comportamento do consumidor, incentivando-o a realizar a compra.

Uma vez examinada a possibilidade de responsabilização dos influenciadores digitais pelas publicações publicitárias em suas redes sociais, é relevante determinar

a natureza jurídica dessa responsabilidade civil. Seria uma responsabilidade objetiva ou subjetiva? Conforme a abordagem de Gasparatto, Freitas & Efig, citados por Guimarães (2019), a natureza da responsabilidade civil dos influenciadores digitais, no âmbito do CDC, tende a ser objetiva. Isso se deve ao fato de que classificar os influenciadores como profissionais liberais não seria apropriado, uma vez que, em geral, sua contratação não se baseia em qualidades técnicas ou intelectuais, mas sim em atributos externos, como beleza, fama e prestígio que possuem nas redes sociais. Além disso, Tartuce & Neves (2015) também argumentam que a responsabilidade civil dos famosos em publicidades nas quais participam deve ser de natureza objetiva, pois a ilicitude dessas publicidades atentaria diretamente contra dois princípios de ordem pública: o da boa-fé e o da confiança. Esse cenário justifica a imposição da responsabilidade por força de lei, aplicando-se a regra contida no artigo 927 do Código Civil.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No mundo contemporâneo, a interseção entre o *marketing* digital e os influenciadores se tornou uma força dominante na promoção de marcas e produtos. Essa parceria é eficaz, pois combina a autenticidade e o alcance das vozes influentes com as estratégias de marketing das empresas. No entanto, a medida em que a influência digital cresce, também cresce a responsabilidade dos influenciadores digitais na divulgação de marcas e produtos.

Com base no exposto, é evidente que os influenciadores digitais, que antes eram considerados simples formadores de opinião, agora são reconhecidos como agentes de publicidade e propaganda. Muitos até encaram essa atividade como uma profissão, apesar de não ser regulamentada.

Para garantir que as atividades dos influenciadores em suas redes sociais estejam em conformidade com as leis nacionais, órgãos reguladores, tanto públicos quanto privados, passaram a defender a aplicação de legislações específicas para regulamentar as atividades desses indivíduos. Isso inclui considerar as implicações legais das publicações patrocinadas, como os chamados "*publiposts*".

Neste trabalho, exploramos diversas facetas da responsabilidade dos influenciadores digitais, destacando sua influência sobre o público, a ética em suas práticas, a transparência em relação a acordos comerciais e a conformidade com regulamentações pertinentes. Observamos que, embora os influenciadores desempenhem um papel crucial na construção de marcas e no impulsionamento de vendas, eles não estão isentos de críticas e escrutínios. A credibilidade e a confiança do público estão intrinsecamente ligadas à integridade e à responsabilidade dos influenciadores.

A análise apresentada revela que os influenciadores digitais têm uma influência significativa na tomada de decisões dos consumidores, tornando-se agentes-chave no mercado atual. Isso coloca sobre eles uma grande responsabilidade de agir de maneira ética e transparente, garantindo que seus seguidores estejam bem informados sobre as colaborações comerciais e que as mensagens transmitidas sejam autênticas.

Além disso, é fundamental que os influenciadores estejam cientes das regulamentações em constante evolução que se aplicam ao marketing de influência.

O não cumprimento dessas normas pode resultar em consequências legais e prejudicar sua credibilidade.

À medida que o *marketing* de influência continua a crescer, é imperativo que influenciadores, empresas e órgãos reguladores trabalhem juntos para estabelecer padrões claros e promover práticas responsáveis. Isso garantirá um ambiente mais ético e transparente para todos os envolvidos.

Ao analisar a jurisprudência, a doutrina e os casos reais, fica claro que as ações judiciais relacionadas à responsabilização dos influenciadores digitais por anúncios em suas redes sociais ainda são uma novidade.

Atualmente, prevalece o entendimento de que a responsabilidade pelos danos causados por esses anúncios recai principalmente sobre os anunciantes. No entanto, isso não significa que os influenciadores não sejam responsabilizados pelos produtos ou serviços que promovem em suas mídias sociais. Eles podem ser responsabilizados, mas geralmente enfrentam medidas menos severas, como as aplicadas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR, 2018). O CONAR, por meio de seu Conselho de Ética, julga casos específicos com base no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. As penalidades impostas são predominantemente de natureza administrativa e, de acordo com alguns estudiosos, nem sempre reprimem de maneira eficaz e proporcional os influenciadores pelos danos causados.

Para permitir a aplicação de outras legislações que possam impor responsabilidades de forma mais efetiva, abrangendo outras áreas judiciais, como cível e penal, é necessário considerar a relação entre influenciador e seguidor, especialmente no que diz respeito aos produtos e serviços anunciados em suas redes sociais. Nesse contexto, a interpretação adequada é considerar os influenciadores digitais (e celebridades em geral) como fornecedores equiparados, o que permite a aplicação do Código de Defesa do Consumidor a esses casos. Isso, por sua vez, pode levar à responsabilização objetiva e solidária dos influenciadores, juntamente com os anunciantes e os veículos de comunicação, garantindo assim uma proteção integral ao consumidor. Essa abordagem é essencial para assegurar que os direitos e interesses dos consumidores sejam devidamente protegidos no contexto do marketing de influência.

Em resumo, a responsabilidade dos influenciadores digitais na divulgação de marcas e produtos é uma questão complexa e em constante evolução. Os

influenciadores desempenham um papel vital na paisagem do marketing digital, mas essa influência deve ser exercida com integridade, ética e transparência. Aqueles que conseguirem equilibrar eficácia com responsabilidade estarão melhor posicionados para prosperar neste ecossistema digital em constante transformação.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Marina Barbosa; MAGALHÃES, Vanessa de Pádua Rios. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelos produtos e serviços divulgados nas redes sociais.** 2021. Disponível em: <https://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 13 de agosto de 2023.

BARBOSA, Caio C.N.; SILVA, Michael C.; BRITO, Priscila L.A. **Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil.** IBERC, Minas Gerais, v. 2, n. 2, p. 1-21, Ago 2019.

BOLINA, Laís. **História dos blogs: como a evolução dos blogs pode impactar no seu negócio.** Rock Content, 13 de agosto de 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/historia-dos-blogs/#:~:text=Os%20primeiros%20blogs,pouco%20sobre%20a%20sua%20vida>. Acesso em 21 de maio de 2023.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: Movimentos sociais na era da internet.** 2012. Disponível em https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=X3PTDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=CASTELLS,+2012&ots=8Wt94_fxij&sig=BtPVvIrvkjbVU7yfDFfHO2K0Qgo#v=onepage&q&f=false. Acesso em 15 de setembro de 2023.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil.** Grupo GEN, 2014. 9788595155787. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595155787/> Acesso em: 22 agosto 2023.

COBRA, M. 1940 – 3 ed. **Administração de Marketing no Brasil**, Marcos Cobra – 3. Ed.- Rio de Janeiro: Elsevier, 2009 – 4ª reimpressão.

COSTA, J. I. P. DA. **Marketing noções básicas.** Florianópolis: Imprensa Universitária, 1987.

CINTRA, F.C. **Marketing digital: a era da tecnologia on-line.** Investigação, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 6-12. 2010.

FELIX, **Eloisa.** O papel das influenciadoras digitais no processo de decisão de compra. Disponível em https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/35139/2/EloisaCF_Monografia.pdf Acesso em 13 de junho de 2023.

FERNANDES, Cláudio. "**Invenção da imprensa**"; *Brasil Escola*. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/historiag/invencao-imprensa.htm>. Acesso em 09 de setembro de 2023.

FERREIRA, A. P. S. et al. **A contribuição do marketing digital para o reconhecimento da cafeteria cup coffee**. Centro Estadual De Educação Tecnológica Paula Souza. Escola Técnica Cidade Tiradentes. São Paulo – SP, julho de 2020.

GABRIEL, Martha. **SEM e SEO: Dominando o Marketing de Busca**. São Paulo, SP: Novatec Editora, 2009.

GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais**. Revista Jurídica Cesumar - Mestrado, v. 19, n. 1, p.65-87, 9 abr. 2019. Centro Universitario de Maringa. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.17765/2176-9184.2019v19n1p65-87>. Acesso em: 20 agosto 2023.

GOMES, Luiza Sales Pettersen. **A responsabilidade civil dos influenciadores no marketing de influência**. Disponível em: https://dspace.mackenzie.br/bitstream/handle/10899/32389/LUIZA%20SALES%20PETTERSEN%20GOMES%20.2721951_assignsubmission_file_TCC%20LUIZA%20SALES%20PETTERSEN%20GOMES.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em 21 de maio de 2023.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda: Engorda e Faz Crescer a Pequena Empresa**. São Paulo, SP: Editora Atlas, 2002.

HENNESY, Brittany. **Influencer**. Tradução de Cristina Yamagami. 1. ed. Cascavel: Editora AlfaCon, 2019, p.1.

HOFFMAN, D. L., & NOVAK, T. P. **Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations**. 1996. Journal of Marketing, 60(3), 50-68. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.2307/1251841>. Acesso em 15 de abril de 2023.

HOFFMAN, D. L., & FODOR, M. **Can you measure the ROI of your social media marketing?** 2010. MIT Sloan Management Review, 52(1), 41-49.

INFNET,s.d. Instituto. Escola de comunicação e design digital. **A História da Publicidade e propaganda: Saiba tudo**. Disponível em: <https://blog.ecdd.com.br/guia-a-historia-da-publicidade-e-propaganda/#:~:text=A%20hist%C3%B3ria%20da%20publicidade%20come%C3%A7a,n%C3%A3o%20demoraram%20a%20perceber%20isso>. Acesso em 10 de abril de 2023.

KARHAWI, I. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. 2017. Disponível em: 52 https://www.researchgate.net/profile/Issaaf-Karhawi-2/publication/341983923_Influenciadores_digitais_conceitos_e_praticas_em_discussao/links/5edc396245851529453facb9/Influenciadores-digitais-conceitos-e-praticas-em-discussao.pdf. Acesso em: 20 agosto. 2023.

KHAN, G. F. **Seven Layers of social media analytics: Mining Business Insights from Social Media Text, Actions, Networks, Hyperlinks, Apps, Search Engine, and Location**. Lexington: 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital (ebook)**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LEMOS, A. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Logos UERJ, Porto Alegre: Sulina, 2004. LÓPEZ, Carlos; NETO, Frederico da Costa Carvalho; TORRES, Vivian de Almeida Gregori. **Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo**. Montevideu: Conpedi, 2016. 28 p.

RECUERO, R. **Mídia x Rede social**. Social Media. Disponível em: http://www.raquelrecuero.com/arquivos/midia_x_rede_social.html. Acesso em: 22 de junho de 2023.

SALDANHA, Maria Eduarda Alves. **Uma análise dos influenciadores digitais nas relações de consumo: comportamento digital e personalidade em torno de marcas nas redes sociais**. Orientador: Francisco Moacir Assunção Filho. 2022. 37 f. TCC (Graduação). Curso de Jornalismo, Universidade São Judas Tadeu. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/31365>. Acesso em: 19 set. 2023.

SANTOS, Tk s.d. **O impacto do mercado de influenciadores digitais no consumo e no mercado em geral**. Disponível em: <https://betminds.ag/blog/o-impacto-do-mercado-de-influenciadores-digitais-no-consumo-e-no-mercado-em-geral#:~:text=Um%20estudo%20da%20Qualibest%20mostra,servi%C3%A7o%20por%20foram%20influenciados%20digitalmente>. Acesso em 18 de abril de 2023.

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

THOMPSON, M.A. **Como ser influenciador digital**. Minha Biblioteca, Editora Saraiva, 2019.

THOMPSON, John B. **A mídia e a Modernidade: uma nova teoria social da mídia**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 1998.

Thompson, M.A. **Como ser influenciador digital**. Minha Biblioteca, Editora Saraiva, 2019.

VALLE, Alberto. **O que são influenciadores digitais**. Disponível em: <https://www.academiadomarketing.com.br/o-que-sao-influenciadores-digitais/>. Acesso em 18 de abril de 2023.

ZIMMERMAN, Jan. **Marketing digital para leigos**. 3. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.