

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL PELA
DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE TERCEIROS PARA
AUTOPROMOÇÃO** | *CIVIL LIABILITY OF DIGITAL INFLUENCERS ON
ENDORISING THIRD-PARTY PRODUCTS AND SERVICES FOR THE PURPOSE
OF SELF-PROMOTION*

MARINA NEVES DE CAMPOS MELLO
ISABELLA HAÜPTLI

RESUMO | O artigo examina o papel dos influenciadores digitais no marketing de influência, difundido pela revolução tecnológica e informacional. Com a crescente importância desses atores no mercado digital hiperconectado, surgiram questões sobre sua responsabilização, especialmente em casos de publicidade enganosa ou abusiva. Embora a atividade de influenciadores não seja regulamentada, eles devem seguir os ditames do Código de Defesa do Consumidor (CDC) relativos à atividade publicitária. Dessa forma, são equiparados aos fornecedores contratantes. O estudo também aborda a prática pelos influenciadores de divulgação de marcas de terceiros para autopromoção, sem contrato publicitário. Defende que, também nesta hipótese, deve incidir a lei consumerista e a responsabilidade deve ser objetiva. Trata-se da melhor forma de proteger o consumidor, cuja vulnerabilidade é exacerbada pela influência persuasiva desses profissionais.

PALAVRAS-CHAVE | Direito do consumidor. Responsabilidade civil. Influenciadores digitais. Marketing de influência. Autopromoção.

ABSTRACT | *The article examines the role of digital influencers in influencer marketing, which has expanded due to the technological and informational revolution. With the growing importance of these actors in the hyperconnected digital market, questions have arisen about their accountability, especially in cases of misleading or abusive advertising. Although the activity of influencers is not regulated, they must comply with the provisions of the CDC (Brazilian consumer law) related to advertising practices, thus aligning them with contracting suppliers. The study also addresses the practice of promoting third-party brands for self-promotion without a formal advertising contract. It argues that, even in such cases, consumer law should apply, with liability being objective. This is considered the best way to protect consumers, whose vulnerability is heightened by the persuasive influence of these professionals.*

KEYWORDS | *Consumer law. Civil liability. Digital influencers. Influencer marketing. Self-promotion.*

1. INTRODUÇÃO

A revolução tecnológica e informacional ocorrida com o advento da internet, seguida da criação das redes sociais, foi terreno fértil para o surgimento da figura que ficou conhecida como “influenciador digital” ou somente “*influencer*”. Ocupando nas redes sociais espaços de “pessoas comuns”, pessoas com alto carisma e poder de persuasão comunicam-se com os demais usuários informalmente, angariam seguidores e formam um público sobre os quais exercem influência. Os influenciadores digitais logo foram percebidos pelos profissionais do marketing como pessoas aptas a promover marcas de produtos e serviços em razão da confiança e proximidade com seus seguidores, que se tornam potenciais clientes. Assim, tornaram-se protagonistas do marketing de influência, uma das estratégias do marketing que mais cresce atualmente, sobretudo no meio digital.

O marketing digital se submete às regras da atividade publicitária previstas no Código de Defesa do Consumidor (CDC) (Brasil, 1990) e, também, deve obedecer à regulamentação e se submeter à fiscalização administrativa do órgão de autorregulamentação da atividade publicitária, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). A atividade do influenciador digital, no entanto, não tem regulamentação específica, mas, quando esse profissional é contratado para campanhas de marketing de influência, também deve observar a legislação consumerista que rege a atividade publicitária.

A falta de lei específica, todavia, gerou questionamentos sobre a responsabilidade dos influenciadores na hipótese de veiculação de publicidade ilícita, seja ela abusiva ou enganosa. Questionou-se também sobre sua responsabilidade em caso de defeito ou lesão gerada pelo produto ou serviço anunciado. A principal questão que se impôs foi sobre a natureza subjetiva ou objetiva da imputação pelos danos. Hoje predomina o entendimento de que os influenciadores devem ser responsabilizados de forma objetiva quando contratados pelos profissionais do marketing, que se utilizam da influência para atingir os consumidores.

Mas uma questão resta pouco debatida: o influenciador digital pode ser responsabilizado quando divulga produtos ou serviços de terceiros sem ter sido contratado para tanto? Não é incomum a prática de indicar produtos e serviços de terceiros sem recebimento de qualquer contraprestação, direta ou indireta. Trata-se de indicação espontânea para autopromoção, prática utilizada por influenciadores já consolidados, mas sobretudo por aqueles que estão construindo sua imagem e buscam se associar a marcas. É possível imputar responsabilidade ao influenciador nesta hipótese? Tratar-se-ia de responsabilidade objetiva ou subjetiva?

O presente trabalho pretende investigar a responsabilidade do influenciador que venha a causar dano ao promover produtos ou serviços de terceiros para autopromoção. Assim, será necessário compreender como o influenciador se estabelece no mercado digital e como forja sua imagem a partir do conteúdo produzido e da reputação construída. A conduta do influenciador será objeto de análise deste estudo somente quando exercida de forma profissional. O estudo se limitará à análise de eventuais danos gerados aos consumidores, excluindo-se do escopo da investigação danos causados a fornecedores, à concorrência ou outros de qualquer natureza.

A investigação será realizada por meio de pesquisa teórica, com base em análise bibliográfica e da legislação pertinente. Seu referencial teórico é a concepção de Karhawi (2016), que considera a imagem do influenciador como uma mercadoria em si mesma; bem como os novos paradigmas da responsabilidade civil, que visam não apenas reparar integralmente os danos, mas também preveni-los e minimizá-los na atual sociedade, que assiste ao incremento dos riscos.

2. O INFLUENCIADOR DIGITAL NA SOCIEDADE DO RISCO, HIPERCONEXÃO, HIPERCONSUMO E EXPOSIÇÃO

A revolução tecnológica e informacional ocorrida na sociedade contemporânea transformou as características do corpo social. Hoje, é possível

afirmar que vivemos em uma sociedade de risco, hiperconexão, hiperconsumo e exposição (Barbosa; Silva; Brito, 2021; Freitas, 2015).

Na atualidade, os riscos não são mais encarados como resultado de forças divinas ou naturais, mas como riscos criados pela própria atividade humana, já que decorrem do desenvolvimento de novas tecnologias e atividades que se justificam pela possibilidade de benefícios sociais. Os riscos, contudo, são associados a probabilidades de danos gerados por causas que podem ser complexas, ambíguas, e até invisíveis. Tais riscos e respectivos danos, porém, muitas vezes não podem ser impedidos. Nesse cenário, além da função reparatória de danos, a responsabilidade civil também assume função preventiva para desincentivar consequências a terceiros (Catalan, 2024; Silva; Guimarães, Barbosa, 2024).

Nesse sentido, o mais relevante avanço tecnológico contemporâneo foi o desenvolvimento da internet, que criou uma dimensão diferente do mercado de consumo: o mercado de consumo virtual. A rede mundial de computadores passou a ser utilizada com finalidades negociais a partir da década de 1990 e, em curto espaço de tempo, transformou a forma como consumidores adquirem ou utilizam produtos e serviços (Miragem, 2019). Com a expansão da internet a todo o globo, o aumento da velocidade de processamento de dados e o desenvolvimento de aparelhos móveis interconectados, passamos também a viver em uma sociedade de hiperconexão, que resultou em um fenômeno de inclusão com características participativas e socializantes (Barbosa; Silva; Brito, 2021; Miragem, 2019).

No surgimento do mercado de consumo digital, a fruição dos serviços de internet se realizava de modo unidirecional, por meio de terminais de computadores em que os usuários recebiam os conteúdos gerados pelos provedores. Em seu desenvolvimento, o uso da internet passa a ser bidirecional, com usuários interagindo e participando da produção de conteúdo exposto na rede.

A celebração de contratos na internet também ocorre de forma simples e ágil, por vezes com aceitação por um clique e sem necessidade de qualquer

deslocamento físico (Miragem, 2019). Assim, há considerável incremento de facilidade e acesso ao consumo, crescendo o estímulo a este pelas novas ferramentas de marketing digital.

Essas características do mercado de consumo digital vão no sentido do que Gilles Lipovetsky (2007, p. 13), no ano de 2006, já chamava de sociedade de hiperconsumo, a qual coincide com um estado da economia “marcado pela centralidade do consumidor”. Ainda segundo o autor, nessa fase do consumo de massa, “o espírito do consumo conseguiu infiltrar-se até na relação com a família e a religião, com a política e o sindicalismo, com a cultura e o tempo disponível” (Lipovetsky, 2007, p.14).

O hiperconsumidor está em busca de experiências emocionais, bem-estar, qualidade de vida; busca também marcas de autenticidade, imediatismo e comunicação. Acredita-se informado e infiel, assim como reflexivo e “estético”. No entanto, apesar de se afirmar informado e “livre”, seus modos de vida, prazeres e gostos dependem cada vez mais do sistema mercantil, o que provocaria uma “felicidade paradoxal” (Lipovetsky, 2007).

A condição de vulnerabilidade do consumidor já era reconhecida na Política Nacional das Relações de Consumo (art. 4º, inc. I, CDC) (Brasil, 1990), de 1990 – anterior, portanto, às transformações tecnológicas que originaram o mercado de consumo digital. As mudanças, no entanto, não surpreendem. Para Miragem (2019, p. 25), “o caráter dinâmico do mercado de consumo é inerente ao processo de desenvolvimento econômico e social” e reconhecido na legislação que determina estudos constantes das modificações do mercado de consumo (art. 4º, inc. VIII, CDC) (Brasil, 1990). Dada a finalidade da referida Política Nacional, a atenção às transformações no mercado de consumo deve se voltar a preservar o consumidor, que, ante um “novo paradigma tecnológico”¹, sofre de vulnerabilidade agravada, seja por desconhecimento técnico, seja pela dificuldade de acompanhar as inovações tecnológicas.

1 Miragem (2019) denomina como “novo paradigma tecnológico” a alteração dos modos de consumir e dos objetos de consumo provocados pela velocidade, profundidade e extensão das transformações ocorridas a partir das inovações tecnológicas.

Outro agravante da vulnerabilidade do consumidor é a arquitetura das redes sociais, estruturas que se disseminaram após a expansão da internet e o desenvolvimento do mercado de consumo digital. A exposição pública dos usuários nas redes sociais é elemento diferencial da comunicação realizada neste ambiente, fenômeno que não ocorria em outros ambientes digitais quando o mercado de consumo ainda era unidirecional. Ademais, a comunicação nas redes se dá de forma exponencial, pois, a partir de suas características técnicas e arquitetônicas, derivam-se novas exposições a partir dos usuários que integram a rede individual de cada um dos usuários (Freitas, 2015).

Freitas (2015, p. 81) descreve o surgimento de uma sociedade da exposição ao afirmar que “a informação gerou uma sociedade e a exposição também está gerando uma sociedade [entendida como o] conjunto de pessoas que se utilizam das redes sociais para manter e ampliar os modos de comunicar e relacionar”. Nessa dinâmica de uso de redes sociais, o conteúdo é publicado de forma livre, com intenso compartilhamento de material autobiográfico, de modo a satisfazer uma vontade do público de “consumir vidas alheias”. Os usuários viram objeto de interesse da sociedade da exposição e estes também têm como objetivo se expor, como apontado por Freitas (2015, p. 81), que acrescenta: “a estrutura da rede social associada à exposição confere aos seus usuários o caráter lúdico e divertido, mas também permite [transmitir-lhes] maior confiança e fidelidade”.

O comportamento dos usuários nas redes sociais é estimulado, portanto, pela arquitetura da visibilidade, que permite que a exposição se concretize, com pessoas que se expõem e se observam simultaneamente. O usuário pode ter a dimensão da exposição em sua própria rede, sem, no entanto, vislumbrar as reais fronteiras de sua exposição e derivações decorrentes de suas conexões. As redes, ademais, desenvolvem inúmeros mecanismos de exposição, tais como os mecanismos de recomendação, o que agrava ainda mais a vulnerabilidade do consumidor, que revela seus dados, interesses, gostos e hábitos (Freitas, 2015).

Em uma sociedade de exposição, hiperconexão e superestímulo ao consumo, ascende a figura do influenciador digital, na qual convergem todas as características do atual corpo social. Conforme Karhawi (2017, p. 48), “não é possível falar de influenciadores digitais, nos moldes que vemos hoje, em nenhum outro tempo que não o nosso”. São as características sociais, econômicas e tecnológicas da sociedade atual que sustentam a eclosão desses profissionais (Karhawi, 2017).

O influenciador digital logo é percebido pelos profissionais de marketing como ator eficiente de promoção de produtos e serviços neste novo mercado. Por meio do marketing de influência, o influenciador digital se torna um dos protagonistas do marketing e da publicidade digital (Silva; Guimarães; Barbosa, 2024). Além de promover produtos e serviços de terceiros, ele também pratica atividades de autopromoção, como meio de angariar seguidores e se expor como marca a ser consumida (Karhawi, 2016; Ody; D’Aquino, 2021).

Esse protagonismo nas redes sociais pode ser altamente lucrativo. No entanto, ante a ausência de legislação específica, surgem questionamentos sobre a responsabilidade civil dessa categoria profissional (Nunes, 2024), como será exposto na seção a seguir.

2.1. As origens da figura do influenciador digital

O termo influenciador digital – e, antes dele, na versão em inglês, *digital influencer* (ou somente *influencer*) – passa a se difundir no Brasil em 2015, quando a expressão começa a ser usada pela mídia e pelos próprios profissionais que produziam conteúdos em plataformas digitais. Profissionais que antes produziam conteúdo apenas para blogs temáticos (os blogueiros) ou vídeos para plataformas de compartilhamento como o YouTube (os vlogueiros ou youtubers) passam a atuar em múltiplas plataformas e se apropriam da denominação (Karhawi, 2017).

Os blogueiros – com a difusão da prática da blogagem no início dos anos 2000 – são a gênese do que vieram a se tornar os influenciadores digitais. Nos blogs, a marca é a pessoalidade; a voz é a do autor. Com o uso dos blogs pela mídia, há a profissionalização da atividade, mas mantendo-se o tom pessoal. O YouTube é lançado em 2005 e, no Brasil, os primeiros vlogueiros passam a publicar vídeos a partir de 2010, quando ainda não se falava em influenciadores. Em 2011, o jornal Folha de S. Paulo² noticiava que os vlogueiros populares estavam atraindo patrocínio, revelando o início da monetização da atividade (Karhawi, 2017).

O Facebook já havia sido lançado em 2004. O Instagram veio em 2010. O Snapchat chega ao mercado em 2011. Os blogueiros e youtubers levam suas práticas a outras plataformas, ampliando suas possibilidades de atuação, potencializando o seu crédito e prestígio nas redes. A atuação em múltiplas redes torna insuficiente a denominação “blogueiro” ou “vlogueiro”, o que justifica a adoção do termo influenciador digital, mais amplo (Karhawi, 2017).

Apesar de terem começado a produzir conteúdo sem experiência profissional, eles se tornam formadores de opinião em função do alcance e audiência, passando a formar preferências de grupos sociais significativos. Assim, o termo “influenciador” indica não só um nome, mas um fenômeno, refletindo “o capital social de suas relações, o poder de influência sobre a mídia tradicional e daí por diante” (Karhawi, 2017, p. 54).

2.2. A construção da reputação, a preservação do Eu e o poder de influência

Mas, se qualquer pessoa tem acesso às plataformas digitais e não há necessidade de experiência profissional para começar a produzir conteúdo, como se constrói um influenciador? Apenas uma parcela mínima de usuários das redes sociais tem aptidão para realmente influenciar outras pessoas.

2 “Popularidade de vlogueiros atrai patrocinadores” era a manchete da reportagem de 10 de agosto de 2011, que trazia em destaque, ainda, o relato de que vídeos de PC Siqueira e Felipe Neto tinham inserções de propaganda, pois seu apelo com os jovens interessava às empresas (Luís, 2011).

Alguns usuários, no entanto, tornam-se mais influentes do que os demais em razão da frequência, volume, tipo e qualidade de conteúdo que disponibilizam, acabando por se dividir em duas categorias: produtores e consumidores de conteúdo. Contudo, a estrutura das redes sociais cria uma aparente reciprocidade entre produtor e consumidor (Nunes, 2024).

Porém, somente produzir conteúdo também não é suficiente. É necessário manter consistência temática e temporal de produção; consolidar as relações com seu público; ganhar destaque em uma comunidade; e, por fim, ter influência, ou seja, ser capaz de modificar comportamentos e mentalidades dos seus seguidores. O impacto no comportamento pode ocorrer pelo estímulo a debates, discussão sobre temas de nichos, além de estímulo ao consumo de um determinado produto (Gasparatto; Freitas; Efig, 2019; Karhawi, 2017).

Os influenciadores também conquistam a confiança dos seus seguidores pela exposição de seus estilos de vida, experiências, gostos e preferências (Gasparatto; Freitas; Efig, 2019). São figuras carismáticas, com alto poder de persuasão, que aparentam ser altamente confiantes, socialmente ativos, interagindo com os seguidores por meio de diálogos informais (Nunes, 2024; Sampaio; Miranda, 2021). Conforme Karhawi (2016), os influenciadores estão em espaços ocupados por “pessoas comuns”, com quem dialogam em condição de igualdade, de maneira que “A proximidade desses sujeitos de seus públicos, de sua rede, a partir da escrita íntima, do uso da primeira pessoa [...] e da pessoalidade cria uma aproximação entre o criador de conteúdo e seus públicos” (Karhawi, 2016, p. 46-47).

Dessa forma, o influenciador constrói, gerencia e mantém uma reputação no meio digital – uma competência profissional desse sujeito. Tal competência acaba por servir de estratégia de comunicação a diversas indústrias, que, ao se associarem comercialmente a um influenciador, “[economizam] à marca um trabalho de segmentação, identificação de público e construção de reputação no ambiente digital” (Karhawi, 2017, p. 60). Assim, o influenciador não é apenas um sujeito com relevância no mundo digital – sua “prática profissional [...] está atrelada a relações com marcas, empresas e

pessoas convertidas em ganhos monetários” (Karhawi, 2017, p. 60). É a partir desse conceito que a figura do influenciador digital é tratada neste estudo.

Há autores, porém, que trabalham com conceito diverso, a exemplo de Neiva (2020), que define influenciadores digitais como sendo “pessoas com representativa presença digital, seja em blogs, Instagram, YouTube, Facebook entre outros, que se destacam na internet pela sua capacidade de empatia e persuasão social”; ou Ody e D’Aquino (2021, p. 3), que empregam o termo no sentido de designar “qualquer pessoa que exerça influência e crie tendências no meio digital, seja celebridade com profissão específica, ou não”. Esse último conceito, mais amplo, remete à figura das celebridades convencionais, que comumente participam de campanhas publicitárias e podem atuar no marketing de influência (Guimarães, 2007).

No entanto, uma distinção crucial entre as figuras torna uma mais adequada do que a outra ao marketing de influência: o influenciador digital é um “sujeito que preserva o seu Eu; [...] Enquanto uma celebridade está distante, sob holofotes, traçando um caminho de sucesso que parece muito distante de quem os assiste no cinema ou na televisão” (Karhawi, 2016, p. 46). Além disso, o influenciador trabalha com liberdade de criação de conteúdo, o que não ocorre com modelos ou celebridades. Nas palavras de Karhawi (2016, p. 56-57), “não há espaço para moldar os influenciadores, eles são mídias autônomas e têm uma imagem de si construída sobre uma estrutura muito sólida de reputação e legitimação no espaço no espaço digital”, diversamente das celebridades, que moldam a própria imagem.

Evidencia-se, portanto, uma das razões pelas quais os influenciadores se tornam os atores principais do marketing de influência. Conforme Lemos (2023), “se antes o ecossistema das mídias era dominado por canais ou marcas, hoje assistimos à consolidação da ‘me-media’ ou ‘egomídia’, cujo centro é o ‘eu’”. Segundo o autor, trata-se de fenômeno global em que mais gente quer consumir conteúdo de pessoas e menos de empresas e de marcas (Lemos, 2023). Como os influenciadores atingem públicos específicos e exercem um poder de direcionamento relevante, passaram a despertar a atenção de equipes de marketing (Nunes, 2024).

2.3. Profissionalização: a associação ao marketing de influência

Apesar de ter origem em fins do século XIX³ (Inhaquite, 2023; Nunes, 2024), o marketing de influência tornou-se amplamente difundido na última década em razão do processo de mudança radical das mídias. A intensificação do comércio digital decorrente do isolamento social imposto pela pandemia de covid-19⁴ e a consolidação dos criadores de conteúdo digital como influenciadores também expandiu o uso da prática, pois se trata de estratégia de vendas com vantagens competitivas enormes e que se aproveita de lacuna legislativa (Lemos, 2023).

O marketing de influência “consiste em praticar ações focadas em indivíduos que exerçam influência ou liderança sobre potenciais clientes de uma marca” (Inhaquite, 2023). Ou, ainda, é um processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes que auxiliam a criar visibilidade para o produto ou serviço (Enge, 2012). Essas pessoas têm poder de interferir na decisão de compra de seus seguidores e potenciais clientes em razão da relação de confiança estabelecida, que decorre da sensação de intimidade, gerada pelo compartilhamento de aspectos pessoais de suas vidas e rotinas. Assim, segundo Gasparatto, Freitas e Efig (2019, p. 75), “as empresas passaram a investir na contratação dos influenciadores digitais para criar conteúdo em favor de suas marcas, gerando endosso”, com transferência da confiança depositada no influenciador à marca.

O marketing de influência também se distingue das campanhas tradicionais de publicidade pela forma da criação da mensagem: ela é autoral; quem cria a mensagem é o influenciador, com a sua linguagem, sem direção

3 Em seu artigo, Nunes (2024) conta a história de Nancy Green, considerada a primeira influenciadora em campanha de marketing em 1890, nos Estados Unidos. Mulher negra e ex-escravizada do Kentucky, foi a personificação da “Tia Jemima” para estampar caixas de panquecas e xaropes de mel com frases de efeito e de cunho racista.

4 O site meio&mensagem noticiou, no final de março de 2020, o aumento da procura de marcas por agências de marketing de influência: “Mercado de influenciadores aquece em meio ao coronavírus” (Monteiro, 2020). Conforme Lemos (2023), no final de 2022, mais de 75% das marcas tinham um orçamento dedicado a pagar influenciadores. Ainda sobre a difusão do marketing de influência, reportagem da Forbes de abril de 2023 informa que havia dobrado o número de empresas dispostas a investir mais de R\$ 1 milhão em influência: “Dobra o número de empresas dispostas a investir mais de R\$ 1 milhão em influência” (Barbosa, 2019).

ou interferência do contratante, pois ele é o formador e conhecedor do seu público. Com base na originalidade e legitimidade da mensagem, os influenciadores criam relações fortes com o público e mesclam mensagens comerciais com conteúdo editorial, sem o marketing de interrupção (Inhaquite, 2023). Além disso, há vantagens competitivas no uso do marketing de influência: é uma estratégia multiplataforma, com baixo custo de aquisição de novos clientes e de conversão de vendas junto a seguidores fiéis; há também ganhos de eficiência e velocidade, já que o conteúdo é produzido pelos próprios influenciadores (Lemos, 2023).

Os contratos celebrados entre empresas e influenciadores têm diversos formatos, e, em alguns, há pouco dispêndio de recursos diretos. Os influenciadores mais consolidados formalizam contratos com remuneração direta, em dinheiro. No entanto, há campanhas com remuneração indireta. O influenciador recebe determinado produto ou permuta por serviços em troca da vinculação de sua imagem e fama, mas não há formalização contratual: há um acordo implícito pelo qual o influencer realiza a publicidade para o fornecedor e atesta que utiliza o produto ou serviço ou serviço divulgado. É uma prática que ficou conhecida como “mimos e recebidos”. Outra prática de remuneração indireta, com uso mais comum por startups é a “*media for equity*”, pela qual se concede uma porcentagem da participação societária ao influenciador que tem potencial de alavancar o lucro da empresa. O influenciador também participa da estratégia de marketing da startup. A remuneração indireta também pode ocorrer por meio de links afiliados para a realização de compras ou cupons de descontos da marca expostos no perfil do influenciador. A realização da compra do fornecedor por meio link ou com uso do cupom gera uma comissão ao influenciador (Silva; Guimarães; Barbosa, 2024). A inexistência de acordo formal ou a remuneração indireta não descaracterizam a natureza de contrato publicitário firmado entre fornecedor e influenciador.

Outra vantagem competitiva do marketing de influência, é a ausência de regulamentação específica da atividade de influencer: as marcas se associam aos influenciadores e se aproveitam da lacuna legal para se comunicar “de forma mais agressiva (ou abusiva) e inclusive vender produtos

duvidosos ou prejudiciais” (Lemos, 2023). A falta de regulamentação da prática dos influenciadores digitais, no entanto, não afasta a incidência das normas gerais que regem a atividade publicitária, previstas no CDC, nem a regulamentação e fiscalização administrativa do CONAR.

Nas seções a seguir, será analisada a posição doutrinária sobre a imputação de responsabilidade a influenciadores na prática de atividade publicitária. Além disso, será investigada a legislação aplicável e eventuais soluções na hipótese de dano gerado pela divulgação de produto ou serviço de terceiro para fins de autopromoção.

3. A REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE NO CDC, A APLICAÇÃO AO MARKETING DE INFLUÊNCIA E A RESPONSABILIDADE DO INFLUENCIADOR

A Política Nacional das Relações de Consumo no Brasil tem por objetivo a transparência e a harmonia das relações de consumo (art. 4º, CDC) (Brasil, 1990); assim, um dos direitos básicos do consumidor é a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva (artigo 6º, IV, CDC) (Brasil, 1990). Não há, portanto, vedação à atividade do marketing de influência, nem legislação específica, porém, há requisitos do CDC que devem ser observados pelos influenciadores digitais (Nunes, 2024, p. 10).

O CDC, em seu artigo 6º, III, determina que as informações disseminadas pelos fornecedores em relação aos seus produtos ou serviços devem ser adequadas, claras e exatas, para reduzir a assimetria entre eles e o consumidor, evitar vícios e reduzir riscos nas escolhas (Brasil, 1990). A veiculação de publicidade que se esquia desses parâmetros se enquadra na chamada publicidade enganosa, vedada pelo artigo 37, § 1º, do CDC (Brasil, 1990), já que a informação falsa ou parcialmente falsa tem a capacidade de induzir o consumidor a erro, com prejuízo à tomada de decisão (Dias, 2018). Trata-se de violação ao princípio da veracidade, que visa garantir a autenticidade dos anúncios (Ody; D’Aquino, 2021).

A publicidade enganosa pode ser omissiva ou comissiva. A primeira incita o consumidor a erro quanto às particularidades do produto ou serviço anunciado por meio da transmissão de uma mensagem total ou parcialmente falsa. Já a publicidade enganosa omissiva omite informações consideradas essenciais para a escolha do consumidor no momento de adquirir o produto ou serviço, ou as transmite de forma ininteligível, ambígua ou tardia (Dias, 2018).

O artigo 37, § 2º, do CDC, por sua vez, veda a publicidade abusiva, que é a que ofende valores básicos da sociedade, como os relacionados à moral e à ética (Brasil, 1990). O dispositivo lista publicidades ilícitas de maneira não taxativa, sendo as que promovem discriminação, incitam à violência, exploram medo ou superstição, promovem ofensas a hipervulneráveis, desrespeitam valores ambientais, ou induzem o consumidor a comportamento reprovável (Barbosa; Silva; Brito, 2021; Ody; D'Aquino, 2021).

A legislação brasileira também é pautada pelo princípio da identificação, que orienta que “a publicidade deve ser identificada de forma fácil e imediata sem que seja necessária capacitação técnica ou esforço para que o consumidor possa ter ciência de estar submetido à comunicação com efeitos persuasivos” (Ody; D'Aquino, 2021, p. 5). Está vedada, portanto, nos termos do art. 36, parágrafo único, a publicidade velada, que promove produtos ou serviços de forma disfarçada, clandestina, subliminar ou dissimulada (Brasil, 1990), ou seja, sem evidência de se tratar de uma mensagem publicitária.

Vemos, portanto, que os preceitos gerais da legislação “preconizam comportamento ético e legal dos fornecedores” e “alcançam, sem dúvidas, a atuação dos influenciadores digitais, a eles equiparados” (Ody; D'Aquino, 2021, p. 5). Assim, os influenciadores devem observar “prescrições relativas à publicidade, notadamente: sua identificação, vinculação, veracidade, não-abusividade, inversão do ônus da prova, transparência, correção de desvios e lealdade” (Ody; D'Aquino, 2021, p. 5).

3.1. Técnicas do marketing de influência: incremento da persuasão, intensificação da vulnerabilidade do consumidor e limites legais

Campanhas de marketing de influência, por vezes, borram os limites do que seria publicidade ou manifestação autoral e autêntica do influencer. Nas campanhas, os influenciadores costumam se utilizar de variadas técnicas publicitárias⁵, algumas baseadas em fórmulas de “*neuromarketing*”, tais como *unboxing*, *review*, *gameplay* e *friendly advice*, tudo “com o intuito de incitar às emoções e sentimentos dos consumidores, despertando um consumismo desenfreado” (Silva; Guimarães; Barbosa, 2024, p. 171). Essas técnicas, ademais, podem se apresentar de maneira disfarçada e dissimulada, o que fere preceitos legais (Basan, 2021). Conforme Pasqualotto e Brito (2020, p. 55),

[o] modelo de publicidade que eles praticam não é o da publicidade que interrompe a programação, como continua a ocorrer na televisão. Os influenciadores digitais utilizam o chamado conteúdo editorial para criar uma narrativa que envolve o consumidor em um enredo contextual cuja finalidade é obscurecer a natureza publicitária da mensagem. Fere-se, portanto, o princípio da identificação da publicidade.

As campanhas são conduzidas como endosso pessoal ou recomendação particular, sem clara identificação de se tratar de publicidade, o que se choca com a transparência exigida pelo direito à informação do consumidor. O sucesso do marketing de influência, no entanto, “se traduz justamente na ideia de proximidade, nesta simulação de conexão, amizade e confiança entre o influencer e os seus seguidores”, o que prejudica a escolha de consumo destes (Nunes, 2024, p. 6).

Como os influenciadores compartilham aspectos pessoais e rotinas em suas redes sociais, criam uma conexão aparente, porém ilusória, com os seguidores. Essa estratégia explora uma “proximidade” emocional e pessoal, como aponta Abidin (2016), que descreve o “*visibility labour*” como o processo

5 Dentre as técnicas mais comuns, segundo Silva, Guimarães e Barbosa (2024) estão o *unboxing*, quando o influencer publica um vídeo desembalando um novo produto enviado pelo fornecedor, apresentando o produto lançado ao público; a *review*, ou resenha, técnica que costuma suceder o *unboxing* e na qual o influenciador apresenta especificidades da utilização do produto, suas características, impressões e outras informações que podem influenciar a decisão de compra dos seguidores; o *gameplay*, principal técnica do influenciadores do segmento dos *gamers*, na qual o influenciador joga determinado jogo eletrônico e, ao mesmo tempo, faz comentários sobre a partida, enquanto interage com os seguidores.

de intensificação dessa sensação de intimidade, o que pode levar muitos seguidores a não identificar que estão diante de mensagens publicitárias.

Essa suposta intimidade aumenta a vulnerabilidade dos consumidores, pois cria uma conexão pessoal ilusória, fazendo com que questionem menos a veracidade da publicidade. Veirman *et al.* (2017) afirmam que, ao confiar nos influenciadores, os seguidores tornam-se mais suscetíveis a práticas comerciais que buscam influenciar suas decisões de compra, muitas vezes sem perceber que estão sendo persuadidos. O uso estratégico da intimidade e confiança no marketing de influência se revela, portanto, uma poderosa ferramenta de persuasão, o que está diretamente relacionado ao aumento da vulnerabilidade dos consumidores. Faz-se necessário, portanto, que as campanhas de marketing de influência estejam devidamente identificadas, sob pena de violação da legislação consumerista.

A utilização de elementos de identificação, como hashtags ou emprego de expressão como “parceria paga” ou outra análoga, informando se tratar de conteúdo publicitário, faz cumprir as determinações da legislação existente – o que deve se dar, ainda, em conformidade com as normas protetivas do consumidor, de forma clara, ostensiva e adequada, e não meramente indicada em pequena legenda no canto da tela (Ody; D’Aquino, 2021, p. 6).

Portanto, a identificação da publicidade por meio de hashtags ou expressões é suficiente para cumprir a legislação consumerista contanto que estejam claramente expostas e facilmente visíveis pelo consumidor. O descumprimento desses requisitos viola O CDC e pode gerar responsabilidade do influenciador.

3.2. Violação aos direitos do consumidor em atividades publicitárias e a responsabilidade objetiva do influenciador

Na hipótese de violação ao princípio da identidade, o influenciador será responsabilizado, assim como o fornecedor do produto ou serviço. Também haverá responsabilização caso haja difusão de publicidade enganosa ou

abusiva ou, ainda, se o consumidor sofrer lesão em razão do produto ou serviço divulgado. Houve discussão doutrinária sobre a natureza da responsabilidade a ser imputada, se subjetiva ou objetiva.

Parte da doutrina, cuja principal representante é Dias (2018), entende que o influenciador tem responsabilidade subjetiva quando participa de publicidade ilícita. A autora equipara influenciadores a celebridades convencionais, pois entende que estas “emprestam a sua imagem e voz para o anunciante promover os seus produtos”. Assim, “não [poderem] assumir responsabilidade idêntica à do fornecedor, [...] porque atuam como mero ‘porta-voz’ do anunciante, sem qualquer declaração com base em suas experiências pessoais de uso dos produtos ou serviços” (Dias, 2018, p. 124). Dias (2018, p. 124) afirma, ainda, que as celebridades não participam do processo de criação da peça publicitária e, assim, assumem “papel acessório na veiculação da mensagem, pois recebem um texto pré-definido pelo fornecedor e sua agência, não exercendo qualquer controle sobre o seu conteúdo”. As celebridades, portanto, se aproximariam dos profissionais liberais, que são responsabilizados mediante verificação de culpa (art. 14, § 4º, do CDC) (Brasil, 1990). Em referência direta aos influenciadores, Dias (2018, p. 124) afirma que “parece razoável, portanto, assumir que as celebridades (assim como os chamados ‘influenciadores de marketing’) apenas respondam de modo subsidiário e se agirem com dolo ou culpa grave”.

Não nos parece a melhor posição. Guimarães (2001), antes do surgimento dos influenciadores digitais, já entendia pela responsabilidade objetiva das celebridades, a quem deveriam ser aplicadas as diretrizes do CDC, pois integrariam a cadeia de consumo ao lado de outros agentes. Teriam posição de garantes:

Há outra figura que, comumente, participa da publicidade e que influencia diretamente na decisão do consumidor. Trata-se dos artistas, pessoas públicas famosas, ou dos especialistas de produtos e serviços, que, sem dúvida, exercem grande influência sobre os consumidores ou sobre determinado grupo deles, dando-lhes, às vezes, uma falsa segurança sobre as qualidades do produto ou serviço, seja por afirmações, conselhos, recomendações, seja pela simples vinculação de sua imagem ou nome ao bem ou serviço. Assume,

assim, a celebridade, diante do consumidor, uma posição de “garante” (Guimarães, 2007, p. 161).

Os influenciadores digitais vão além da posição de garante, já que participam ativamente do conteúdo que será produzido pela divulgação do produto ou serviço, o que torna equivocada a posição de que seriam meros porta-vozes. Além disso, a despeito de serem contratados pelos fornecedores, também expressam opiniões e impressões próprias acerca do produto ou serviço divulgado. A opção pela imputação subjetiva enfraquece a proteção do consumidor exposto à atividade publicitária dos influenciadores.

[...] o poder de influência de uma pessoa que goza de confiabilidade é decisivo no momento da aquisição de um produto ou serviço pelo consumidor e **essa variável não pode ser ignorada**. A atuação publicitária do influenciador digital é diferente da celebridade que cede a sua imagem como garoto propaganda nos meios convencionais [...]. A celebridade é uma pessoa famosa em razão da atividade que exerce e apenas ocasionalmente empresta o seu prestígio à marca. O influenciador digital que se torna um promotor de vendas é um profissional da comunicação comercial. Tornou-se influenciador porque captou a simpatia do público justamente por divulgar o seu estilo de vida. **Usa a sua influência para convencer os seguidores a fazerem o que ele diz que faz, ou seja, consumirem o que apregoa que consome. Portanto, o nível de comprometimento do influenciador digital com a mensagem é muito maior do que o da celebridade convencional.** Em consequência, justifica-se a aplicação a ele do regime jurídico da solidariedade obrigacional com o fornecedor da marca promovida (Pasqualotto; Brito, 2020, p. 58-59, grifos nossos).

Assim, hoje predomina o entendimento de que deve ser imputada responsabilidade objetiva aos influenciadores que participam de atividade publicitária abusiva ou enganosa e que devem ser chamados a responder na condição equiparada a de fornecedor – e em solidariedade com ele (arts. 7º e 25 do CDC), caso o consumidor venha a sofrer lesão em razão da oferta ou do produto ou serviço em si (arts. 12 e 14 do CDC) (Brasil, 1990; Ody; D’Aquino, 2021, p. 8). Ainda, conforme Silva, Guimarães e Barbosa (2024, p. 418),

Os fornecedores devem ser responsabilizados objetivamente pela divulgação de publicidade ilícita nas plataformas digitais, considerada prática comercial abusiva, com fundamento no risco da atividade econômica desenvolvida, no proveito econômico obtido e na inobservância aos princípios contratuais e

consumeristas, que norteiam o sistema legal de publicidade no Brasil, especialmente, os princípios da identificação da publicidade, boa-fé objetiva, informação, transparência, confiança e função social dos contratos.

Entre outros, compartilham da posição pela imputação de responsabilidade objetiva ao influenciador digital, Barboza (2019), Barbosa, Silva e Brito (2021), Gasparatto, Freitas e Efig (2019), Neiva (2020), Nunes (2024), e Sampaio e Miranda (2021).

4. DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS PARA AUTOPROMOÇÃO: FUNDAMENTOS PARA A RESPONSABILIDADE DO INFLUENCIADOR

Como exposto, sedimenta-se o entendimento de que se imputa responsabilidade objetiva ao influenciador digital que, contratado por fornecedor, veicula publicidade ilícita de produto ou serviço. Quando contratado, o influenciador também pode ser responsabilizado objetivamente caso o produto ou serviço anunciados gerem dano ao consumidor.

No entanto, influenciadores digitais também adotam a prática de divulgar e indicar produtos e serviços de terceiros, para fins de autopromoção. É usual que venham a “compartilhar com seus seguidores uma experiência positiva com determinado produto ou serviço, sem receber nenhuma contrapartida para tanto” (Silva; Guimarães; Barbosa, 2024, p. 181).

Trata-se de prática conhecida como *friendly advice*, definida como “opinião amiga, descompromissada”, “uma indicação ou recomendação” pessoal do influenciador, que compartilha com seus seguidores parte de seu conhecimento em relação a certo produto ou serviço em função de uma experiência prévia, “de forma neutra e desinteressada” (Silva; Guimarães; Barbosa, 2024, p. 181). Seriam, portanto, meros conselhos ou dicas sem qualquer contraprestação pelo fornecedor, de forma que não estaria caracterizada a contratação publicitária. Como “desprovida de qualquer contrapartida do fornecedor”, não seria possível, em princípio, imputar ao

influenciador responsabilidade relacionada ao conteúdo compartilhado, como explicam Silva, Guimarães, Barbosa (2024, p. 181).

A prática e a conclusão são problemáticas, como explicam os mesmos autores, já que falta “parametrização ou [...] critérios objetivos acerca do que pode ou não ser considerado como atividade publicitária e do que seja ou não caracterizado como *friendly advice*” (Silva; Guimarães; Barbosa, 2024, p. 181). Em verdade, é necessário distinguir *friendly advice* de publicidade velada, clandestina, o que é ilegal e deve ser coibido. Evidente que a identificação e fiscalização deste tipo de ilegalidade não é simples, ressaltando-se, ainda, que o envio do produto ou serviço pelo fornecedor e o seu recebimento pelo influenciador configura contrapartida, ainda que não haja contratação formal. Essa prática, portanto, configura atividade publicitária e deve ser explicitada, sob pena de violação ao princípio da identificação, com infração ao CDC.

A questão já foi tratada administrativamente pelo CONAR. Dois casos envolvendo a marca Desinchá são pertinentes para a compreensão do problema. Na Representação 139/20⁶, anúncio em rede social com a influenciadora Rafaela Kalimann gerou reclamação de consumidor, pois não havia clara sinalização de se tratar de peça publicitária. No caso, a influenciadora de fato havia sido contratada para a promoção da marca, alegou lapso ao publicar a peça, e identificou a publicidade assim que soube da representação. A Desinchá, por sua vez, considerou evidente a natureza do anúncio, pois a influenciadora já havia trabalhado para a marca antes. A marca foi advertida.

6 **Resumo Rep.139/20:** “Anúncio em redes sociais com o título acima, de responsabilidade da Desinchá e da influenciadora Rafaela Kalimann, atraiu reclamação de consumidor, que não considerou clara a natureza publicitária da peça. Em sua defesa, a influenciadora informou ter adicionado ao anúncio, tão logo comunicada pelo Conar da abertura da representação, sinalização de que se tratava de publicidade e prometeu mais atenção em próximas ocasiões para não repetir o problema. A Desinchá, em sua defesa, afirma considerar evidente a natureza do anúncio, inclusive por postagem anterior, na qual a influenciadora divulga sua parceria comercial com a anunciante. Conclui informando ter pedido alteração na postagem motivo desta representação. A relatora recomendou a alteração agravada por advertência à Desinchá. Para ela, cabe razão ao consumidor. ‘Não se pode assumir que se faça uma associação de conteúdo publicitário apenas pelo fato de haver uma pessoa pública exibindo um produto’, escreveu ela em seu voto, que foi aprovado por unanimidade.” (Conar, 2020).

Por outro lado, na Representação 294/18⁷, promovida pela influenciadora Gabriela Pugliese, consumidora alegou que a peça sobre o produto Desinchá levava o consumidor a engano, por não alertar sobre eventuais riscos. Desta vez, a marca tentou se eximir de qualquer responsabilidade, alegando que a influenciadora agiu espontaneamente após receber amostras do produto. O CONAR não aceitou os argumentos, já que o envio de amostras caracteriza contrapartida e, assim, peça publicitária. Marca e influenciadora foram advertidas. Em ambos os casos, houve violação ao princípio da identificação, pois configurava-se, nos termos do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP), atividade publicitária.

Há, porém, situações em que efetivamente não se configura atividade publicitária conforme previsto pela normativa administrativa do CONAR. Postagem da influenciadora Ju Ferraz, que citou máscara facial da empresa Lupo, foi considerada “iniciativa exclusiva da personalidade e de caráter editorial, não envolvendo qualquer negociação com a Lupo, de forma que, não haveria publicidade oculta” (Silva; Guimarães; Barbosa, 2024, p. 184). Assim, a

7 **Resumo Rep. 294/18:** “Consumidora paulistana enviou e-mail ao Conar denunciando publicidade em redes sociais do produto denominado Desinchá. Segundo a denunciante, a peça publicitária pode levar o consumidor ao engano, levando-o a crer que não há risco no consumo do produto, que conteria diuréticos em sua fórmula. A Desinchá negou em sua defesa tratar-se de publicidade; a blogueira teria agido espontaneamente, depois de ter recebido amostras do produto. A defesa considerou este fato sinal de que o produto surte os resultados prometidos. Juntou laudos que demonstrariam os benefícios do produto. Já a blogueira Gabriela Pugliesi comprometeu-se em futuras postagens a empregar linguagem adequada, recomendando a seus seguidores que consultem profissionais especializados sobre o consumo do produto. A relatora não aceitou os argumentos da anunciante, considerando ser publicitária a postagem. Levando em conta que, pelo seu formato, ela já não mais está em exibição, propôs a advertência à Desinchá e Gabriela Pugliesi, sendo acompanhada por unanimidade.” (Conar, 2019).

influenciadora agiu de acordo com o CBAP⁸, sem violação às normas publicitárias administrativas.

4.1. A divulgação de produto ou serviço de terceiro para valorização da própria imagem: o influenciador como marca

O fato de não configurar atividade publicitária em favor do fornecedor, dada a ausência de negociação ou contrapartida, a princípio, afastaria a incidência da legislação consumerista. Ocorre, contudo, que a adoção desta posição fragiliza a proteção ao consumidor ao ignorar a forma como os influenciadores exercem sua atividade em benefício próprio, para construir a própria imagem, a fim de angariar seguidores e permitir a monetização de sua atividade.

Karhawi (2016, p. 41) explica que, hoje, “os influenciadores constituem-se como marcas e, em muitos casos [...] como veículos de mídia”. O influenciador não vende apenas seu conteúdo, como banners ou *posts* pagos, “mas monetiza a sua própria imagem. Assim, aceita-se o **Eu como uma commodity**” (Karhawi, 2016, p. 42, grifo no original). O influenciador constrói “uma mídia ou uma marca que, *a posteriori*, será substituída pelo valor de troca do próprio autor”, processo que só é possível no atual corpo social, “que enaltece a imagem pessoal, que valoriza aquilo que se mostra aos olhos de quem quer ver” (Karhawi, 2016, p. 48-49).

8 **Resumo Rep. 010/21:** “Postagem em redes sociais não é identificada como publicidade, apesar de citar produto e marca de máscara facial. A representação foi motivada por queixa de consumidor. A influenciadora Ju Ferraz enviou defesa ao Conar, informando que a postagem é de iniciativa exclusiva dela, tendo caráter editorial, não envolvendo qualquer negociação com a Lupo, que confirmou estas informações em manifestação enviada ao Conselho de Ética. O relator levou em conta as definições presentes no Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais. No documento recém-lançado pelo Conar, a caracterização de Publicidade por Influenciador centra-se em três elementos cumulativos: - a divulgação de produto, serviço, causa ou outro sinal a eles associado; - a compensação ou relação comercial, ainda que não financeira, com Anunciante e/ou Agência; e - a ingerência por parte do anunciante e/ou agência sobre o conteúdo da mensagem (controle editorial na postagem do Influenciador). Por isso, o relator recomendou o arquivamento, entendendo que a comunicação foi ato espontâneo de Ju Ferraz, não se configurando publicidade. Seu voto foi aceito por unanimidade.” (Conar, 2021).

Esse processo de construção de imagem é de criação de valor para o próprio influencer. Conforme Barboza (2019, p. 261), os influenciadores têm consciência do “poder de persuasão diferido em seu público, tal que a notoriedade alcançada pelo progressivo número de seguidores é em regra um objetivo a ser alcançado, bem como a oportunidade de firmar contratos publicitários”. Ainda segundo a autora, “a visibilidade proporcionada pelo alto índice de persuasão é algo desejado e, portanto, deve ser encarado como um meio publicitário, nem que seja para comercialização da própria imagem” (Barboza, 2019, p. 261).

[...] a potencialidade publicitária intrínseca à divulgação de produtos e serviços por “digital influencers” pressupõe a transparência na veiculação das informações, **na medida em que a exposição de opinião deixa de ser pessoal e por si só já traz enrustida em seu conteúdo a finalidade mercantilista, quer seja de promoção do produto, diante da expectativa de futura firmação de parcerias publicitárias, quer seja pela autopromoção da atividade desempenhada** (Barboza, 2019, p. 262, grifo nosso).

Conforme Fritz (2021), “os influenciadores digitais buscam com suas postagens, em princípio, se autopromover e promover seu próprio negócio”. Assim, se postam fotos com produtos de marca, sem recebimento de contrapartida, não está configurada a publicidade para o fornecedor.

4.2. A incidência do CDC na autopromoção: consumidor e fornecedor equiparado

A não configuração de publicidade para o fornecedor, no entanto, não deve afastar a incidência da legislação consumerista. Os seguidores expostos às práticas de divulgação de marcas para autopromoção se enquadram na categoria dos consumidores por equiparação (art. 29, CDC) (Brasil, 1990).

Apesar de não praticarem ato de consumo diretamente com o influenciador, são potenciais “contratantes vulneráveis, expostos ao poder e à atuação abusiva do parceiro negocial mais forte” (Miragem, 2008, p. 81). O art.

29 do CDC abrange consumidores determináveis ou não para lhes conferir a proteção contratual do consumidor – prevista nos arts. 30 a 54 do código (Brasil, 1990) –, com a finalidade de proteger aqueles que têm vulnerabilidade agravada e incide nas fases pré-contratual, de execução e pós-contratual (Miragem, 2008).

[...] a aplicação do conceito de consumidor equiparado do artigo 29 permite converter o CDC em paradigma de controle de todos os contratos no direito privado brasileiro. Todavia, a tendência -- correta a nosso ver -- tem sido a aplicação do conceito em acordo com o princípio da vulnerabilidade presente no Código. Em outros termos, resulta apenas equiparar a consumidor, e portanto, aplicar as regras sobre contratos e práticas comerciais do CDC, quando estiver presente a vulnerabilidade do contratante, de modo que se justifique a equiparação em vista da finalidade de assegurar o equilíbrio entre desiguais (Miragem, 2008, p. 85).

Por tudo quanto já foi exposto, está evidente que o consumidor está vulnerável ante as práticas de divulgação dos influenciadores, sejam em benefício de terceiros ou próprio. O novo paradigma tecnológico estabelecido pelo mercado de consumo digital agravou a vulnerabilidade do consumidor, o que aprofunda a assimetria entre todos os que oferecem produtos e serviços e os potenciais adquirentes. Na atual prática de comércio digital, há uso de tratamento dos dados pessoais dos consumidores, do *profiling* (perfis digitais de consumidores), discriminação algorítmica, inserção da inteligência artificial e uso massivo de algoritmos (Silva; Guimarães; Barbosa, 2024). A todo esse aparato, os influenciadores digitais agregam suas técnicas de persuasão e confiança, com alto potencial de indução do consumidor a erro, técnicas que também são utilizadas para autopromoção. Assim, não há como negar que, na relação com os influenciadores, seus seguidores são sempre consumidores equiparados, o que atrai a incidência do CDC.

Não bastasse a condição de consumidor equiparado, o influenciador, quando promove marcas de terceiros em proveito próprio, também deve ser considerado fornecedor equiparado conforme, conceito de Bessa (2007). Para o autor, o conceito de fornecedor equiparado está implícito no CDC e, para sua caracterização, é desnecessária a descrição de fornecedor prevista no art. 3º do diploma legal (Brasil, 1990), pois “a lei, em algumas passagens, concentra-

se na atividade desenvolvida no mercado de consumo – geradora de fragilidade –, deixando em segundo plano o conceito básico de fornecedor” (Bessa, 2007). A legislação confere, assim, preponderância para a atividade do mercado e não para quem a desenvolve, identificando-se situações de vulnerabilidade. Prescinde do conceito do *caput* do art. 3º e da qualificação normativa de quem a exerce, mas baseia-se nas “atividades desenvolvidas no mercado, que, pela própria natureza, são potencialmente ofensivas a direitos materiais e existências” (Bessa, 2007).

Nesse passo, o autor identifica que, ainda que não se caracterizem como fornecedores, nos termos do *caput* do art. 3º do CDC, aqueles que exercem atividades relativas a bancos de dados e cadastros de consumidores podem ser considerados fornecedores por equiparação e se submetem à legislação consumerista em razão da previsão do art. 43, do CDC (Bessa, 2007; Brasil, 1990). O mesmo ocorre com a atividade publicitária, regulamentada pela primeira vez no país pelo CDC (Bessa, 2007). Ora, como dito, a divulgação de produtos de terceiros pelo influenciador para autopromoção é atividade publicitária em benefício próprio. Isso, por si só, já seria suficiente para enquadrá-los na categoria de fornecedor por equiparação na realização de atividade de autopromoção.

Ademais, ao originalmente conceber a figura do fornecedor equiparado, Bessa (2007) tratou apenas das atividades positivadas no CDC. Contudo, o instituto pode ser ampliado, pois, hoje, as relações de consumo são prevalentes, “tornam-se relações principais e acabam por ‘contaminar’ as relações acessórias (relações de consumo por conexão ou por conexidade)” (Benjamim; Marques; Bessa, 2021, p. 138). Assim, o fornecedor por equiparação também é o “terceiro na relação de consumo, um terceiro apenas intermediário ou ajudante da relação de consumo principal, mas que atua frente a um consumidor ou a um grupo de consumidores como se fornecedor fosse” (Benjamim; Marques; Bessa, 2021, p. 137). Reforça-se, portanto, a posição de que os influenciadores digitais devem ser enquadrados na categoria do fornecedor equiparado.

Por fim, deve-se admitir que o influenciador, ao divulgar produtos ou serviços, para terceiros ou autopromoção, deve assumir o risco da atividade desenvolvida. A atividade do influenciador digital gera risco de dano à sociedade, enquanto se auferir lucro ou eleva-se o valor da própria imagem. Ademais, é necessário harmonizar o risco-benefício da atividade, pois a prevenção da conduta lesiva é muito mais satisfatória do que a reparação de eventual dano, que pode ser extremamente expressivo em razão da multiplicidade de conexões simultâneas permeadas pela rede de internet (Barboza, 2019). Conforme Barboza (2019, p. 270), conclui-se “pela possibilidade de responsabilização civil de digital influencers diante da capacidade lesiva da atividade exercida ao desenvolvimento e formalização das relações de consumo”.

Desta maneira, **tem se por intrínseca à sua caracterização, o viés publicitário das informações que são transmitidas**, quer sejam estas relacionadas à comercialização de produtos e/ou serviços, **quer seja pela autopromoção do indivíduo administrador de um perfil social** (Barboza, 2019, p. 270, grifos nossos).

A imputação de responsabilidade objetiva ao influenciador digital que divulga produtos e serviços de terceiros com a finalidade de se autopromover é a solução que prestigia a proteção do consumidor. Hoje, o consumidor está mais vulnerável no mercado de consumo digital ante a revolução tecnológica e informacional, que ampliou sua hipossuficiência técnica e sua exposição às práticas persuasivas – e, por vezes, dissimuladas – de incitação ao consumo. Ademais, trata-se de solução compatível com o atual paradigma da responsabilidade civil, que tem por foco a prevenção de danos, a proteção da vítima e a recomposição de seu equilíbrio patrimonial.

5. CONCLUSÃO

Uma sociedade que valoriza a superexposição e o hiperconsumo é o ambiente propício ao surgimento e à consolidação da figura do influenciador

digital. O protagonismo assumido pelos influenciadores no mercado de consumo digital viabilizou-se pela hiperconexão, somente possível em decorrência da revolução tecnológica e informacional. A tecnologia facilitou o consumo, propiciando o conforto da aquisição de bens e serviços sem a necessidade de deslocamento físico, mas também gerou novos riscos, que devem ser minimizados a fim de evitar grandes lesões aos consumidores.

Nesse contexto, considerando-se o protagonismo do influenciador no mercado de consumo digital via marketing de influência, importa que sua prática se dê integralmente em consonância com os ditames da legislação consumerista, atraindo para sua atividade a responsabilidade objetiva pela divulgação de produtos ou serviços, seja em favor de terceiros, seja para autopromoção.

À grandeza do impacto da influência desses atores sobre o mercado de consumo deve corresponder também, em mesma proporção, a responsabilidade pela atividade. Da mesma forma, ao atribuir-lhes o risco pela atividade, ainda que em atividade de autopromoção, estimula-se a prudência e a cautela, assim como uma prática norteada pelos princípios da identificação da publicidade, boa-fé objetiva, informação, transparência, confiança e função social dos contratos, que atende aos interesses de todo o corpo social.

REFERÊNCIAS

ABIDIN, C. Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. **Media International Australia**, [s. l.], v. 161, n. 1, p. 86–100, 26 set. 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>. Acesso em: 10 set. 2024.

BARBOSA, A. Dobra o número de empresas dispostas a investir mais de R\$ 1 milhão em influência. **Forbes**, Nova York, 19 abr. 2019 Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/04/orcamentos-milionarios-ganham-destaque-no-marketing-de-influencia-brasileiro/>. Acesso em 08 out. 2024.

BARBOSA, C. C. N.; SILVA, M. C; BRITO, P. L. A. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela publicidade ilícita por eles veiculada. **RJLB**, Lisboa, Ano 7, n. 3, 2021, p. 341-380. Disponível em:

https://www.cidp.pt/revistas/rjlb/2021/3/2021_03_0341_0380.pdf. Acesso em: 5 out. 24.

BARBOZA, L. R. A (im)possibilidade de responsabilização civil de “digital influencers” pela realização de publicidade velada à luz do Código de Defesa do Consumidor. **Revista da AGU**, [s. l.], v. 18, n. 2, 2019. Disponível em: <https://revistaagu.agu.gov.br/index.php/AGU/article/view/1078>. Acesso em: 5 out. 24.

BASAN, A. P. **Publicidade digital e proteção de dados pessoais: o direito ao sossego**. Indaiatuba: Foco, 2021.

BENJAMIN, A. H. V.; MARQUES, C. L.; BESSA, L. R. **Manual de direito do consumidor**. 9. ed. (5. ed. do e-book). São Paulo: Revista dos Tribunais, Thomson Reuters Brasil, 2021.

BESSA, L. R. Fornecedor equiparado. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 16, n. 61, jan./mar. 2007.

BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências (Código de Defesa do Consumidor). **Diário Oficial da União**, 12 set. 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm Acesso: 10 set. 24.

CATALAN, M. **A morte da culpa na responsabilidade contratual**. 3. ed. Indaiatuba: Foco, 2024.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Representação nº 139/20**. Relatora: Conselheira Priscilla Menezes Barbosa, setembro de 2020. Disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=5564>. Acesso em: 10 out. 2024.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Representação nº 294/18**. Relatora: Conselheira Milena Seabra, fevereiro de 2019. Disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=5112>. Acesso em: 10 out. 2024.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Representação nº 010/21**. Conselheiro: Conselheiro Hiram Baroli, março de 2021. Disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=5654>. Acesso em: 10 out. 2024.

DIAS, L. A. L. de M. **Publicidade e Direito**. 3. ed. (digital). São Paulo: Revista dos Tribunais, 2018.

ENGE, E. Influencer Marketing - What It is, and Why YOU Need to Be Doing It. **Moz**, [s. l.], 6 mar. 2021. Disponível em: <https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it>. Acesso em: 10 set. 2024.

FREITAS, C. O. A. A vulnerabilidade do consumidor e a exposição pública na internet. In: AIRES J. R.; GALINDO, F. (org.). **III Encontro de Internacionalização do CONPEDI**: Universidad Complutense de Madrid, Ediciones Laborum, Madrid, v. 9, 2015, p. 76-101.

FRITZ, K. N. BGH diz que nem toda postagem de produtos por influenciadores digitais é publicidade. **Migalhas**, São Paulo, 14 set. 2021. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/german-report/351584/bgh--toda-postagem-de-produtos-por-influenciadores-e-publicidade>. Acesso em 05 out. 2024.

GASPAROTTO, A. P. G.; FREITAS, C. O. A.; EFING, A. C. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Jurídica Cesumar**, Maringá, v. 19, n. 1, p. 65-87, jan./abr. 2019. DOI: 10.17765/2176-9184.2019v19n1p65-87.

GUIMARÃES, P. J. S. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que delas participam**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001.

GUIMARÃES, P. J. S. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que delas participam**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007.

INHAQUITE, G. O que é Marketing de Influência? **Influency.me**, São Paulo, 12 jun. 2023. Disponível em: <https://influency.me/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>. Acesso em: 10 set. 2024.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: o eu como mercadoria. In: SAAD, E.; SILVEIRA, S. (org.). **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, p. 39-58, 2016. Disponível em: <http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/download/87/75/365-1?inline=1>. Acesso em: 7 out. 2024.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**: Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, v. 17, 2017, p. 46-61. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7747837/mod_resource/content/1/KARHAWI%20Influenciadores%20digitais.pdf. Acesso em: 7 out. 2024.

LE MOS, R. Egomídia: a ascensão dos influenciadores. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 6 ago. 2023. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/ronaldolemos/2023/08/egomidia-a-ascensao-dos-influenciadores.shtml>. Acesso em: 8 out. 2024.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LUIS, L. Popularidade de vlogueiros atrai patrocinadores. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 10 ago. 2011. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/tec/tc1008201108.htm>. Acesso em: 5 out. 2024.

MIRAGEM, B. **Curso de direito do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.

MIRAGEM, B. Novo paradigma tecnológico, mercado de consumo digital e o direito do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 125, set./out. 2019. Disponível em: <https://brunomiragem.com.br/wp-content/uploads/2020/06/003-novo-paradigma-tecnologico-e-consumo.pdf>. Acesso em: 8 out. 2024.

MONTEIRO, T. Mercado de influenciadores aquece em meio ao coronavírus. **meio&mensagem**, São Paulo, 26 mar. 2020. Disponível em: <https://www.meio-ensagem.com.br/midia/mercado-de-influenciadores-aquece-em-meio-a-pandemia>. Acesso em: 8 out. 2024.

NEIVA, Pedro. A responsabilidade civil do influencer digital e a vulnerabilidade do consumidor. **Migalhas**, São Paulo, 14 abr. 2020. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/324535/a-responsabilidade-civil-do-influencer-digital-e-a-vulnerabilidade-do-consumidor>. Acesso em: 6 out. 2024.

NUNES, M. M. Perspectivas à regulação da atividade de influenciador digital no Brasil. **Revista de Direito [Universidade Federal de Viçosa] [Recurso Eletrônico]**, Viçosa, MG, v. 16, n. 1, 2024. Disponível em: <https://dspace.almg.gov.br/handle/11037/56055>. Acesso em: 5 out. 2024.

ODY, L. F. W.; D'AQUINO, L. S. A responsabilidade dos influencers: uma análise a partir do Fyre Festival, a maior festa que jamais aconteceu. **Civilistica.com**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 3, p. 1–18, 2021. Disponível em: <https://civilistica.emnuvens.com.br/redc/article/view/700>. Acesso em: 3 out. 2024.

PASQUALOTTO, A.; BRITO, D. P. de. Regime jurídico da publicidade nas redes sociais e a proteção do consumidor. **Revista FIDES**, Natal, v. 11, n. 1, 16 jul. 2020. Disponível em <http://www.revistafides.ufrn.br/index.php/br/article/view/452>. Acesso em: 8 out. 2024.

SAMPAIO, M. A. S; MIRANDA, T. B. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, Ed. RT, São Paulo, v. 133, ano 30, jan./fev. 2021, p. 175-204. Disponível em: https://wpcdn.idp.edu.br/idpsiteportal/2021/11/Publicacao_da_Dra._Marilia.pdf. Acesso em: 5 out. 2024.

SILVA, M. C; GUIMARÃES, G. D. P; BARBOSA, C. C. N. **Digital Influencers e Social Media: Repercussões Jurídicas, Perspectivas e Tendências da Atuação dos Influenciadores Digitais na Sociedade do Hiperconsumo**. ed. digital Kindle. Indaiatuba: Foco, 2024.

SUBMETIDO | *SUBMITTED* | *SOMETIDO* | 13/10/2024

APROVADO | *APPROVED* | *APROBADO* | 09/06/2025

REVISÃO DE LÍNGUA | *LANGUAGE REVIEW* | *REVISIÓN DE LENGUAJE*

Maria Ellem Souza Maciel

| SOBRE AS AUTORAS | *ABOUT THE AUTHORS* | *SOBRE LOS AUTORES*

MARINA NEVES DE CAMPOS MELLO

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, São Paulo, Brasil.

Mestranda em Direito Civil na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

Especialista em Direito Médico e Hospitalar pela Escola Paulista de Direito.

Bacharela em Direito pela Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo.

Defensora Pública. E-mail: marinaneves1979@gmail.com. ORCID:

<https://orcid.org/0009-0004-8343-0635>.

ISABELLA HAÜPTLI

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, São Paulo, Brasil.

Mestranda em Direito Civil na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

Bacharela em Direito pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Advogada.

E-mail: isabellahauptli@icloud.com. ORCID: [https://orcid.org/0009-0008-2188-](https://orcid.org/0009-0008-2188-1579)

1579. *Self-promotion*