



RESPONSABILIDADE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS EM PUBLICIDADE ENGANOSA

Bruna Almeida Ferreira Silva¹; Ana Clara Damasceno Lino Barreto²; Pedro Ribeiro Laborne de Sousa³; Guilherme Abreu (Me.)

RESUMO

Este artigo propõe uma reflexão aprofundada sobre como os usuários de redes sociais estão suscetíveis à influência para a compra de produtos que, frequentemente, são ilegais ou cuja origem é desconhecida até mesmo pelos divulgadores. Famosos com grande número de seguidores e alta visibilidade nem sempre verificam a procedência e a idoneidade dos produtos ou serviços que promovem. O artigo apresentará um estudo de caso detalhado, visando esclarecer como o consumidor pode se proteger, o amparo legal disponível em tais situações, e os desafios enfrentados pelos órgãos de controle na fiscalização e punição dos responsáveis. Através da análise de casos, pretende-se demonstrar como influenciadores digitais podem ser responsabilizados por publicidade enganosa, com base no Código de Defesa do Consumidor, no Código de Autorregulamentação Publicitária do CONAR e no Código Civil. Esses instrumentos legais estabelecem que influenciadores, ao divulgarem informações falsas ou enganosas sobre produtos, ou serviços, ou ao participarem de fraudes financeiras que causem danos ao consumidor, podem ser responsabilizados solidaria e objetivamente pelos prejuízos decorrentes das práticas promovidas em suas redes sociais.

Palavras-chave: Influenciadores Digitais. Responsabilidade Civil. Código de Defesa do Consumidor. Publicidade Enganosa.

INTRODUÇÃO

O presente artigo visa analisar sobre a responsabilidade dos influenciadores digitais em publicidade enganosa: desafios na aplicação do código de defesa do consumidor. No entanto, os influenciadores digitais, reconhecidos como os novos protagonistas da publicidade contemporânea, são indivíduos que promovem seus estilos de vida, conquistando seus seguidores por meio da persuasão. Com seu papel de destaque nas redes sociais, essas personalidades se tornaram líderes de opinião, o que levou muitas empresas a utilizá-las como ferramentas de marketing. Diante do impacto significativo que esses influenciadores exercem na web, emergiu a necessidade de estabelecer mecanismos para proteger os seguidores, público-alvo das campanhas publicitárias. Isso resultou no desenvolvimento de estudos sobre a responsabilização civil dos influenciadores digitais pelos produtos e serviços que promovem em suas plataformas.

Este artigo buscou explorar o papel dos influenciadores digitais na sociedade, visando analisar a dinâmica entre influenciadores e seus seguidores, bem como a relação entre fornecedor e consumidor. O intuito é esclarecer como essa interação se manifesta no contexto do consumo. Considerando o conceito de fornecedor por equiparação, o influenciador digital, ao promover produtos ou serviços com fins comerciais nas mídias sociais, pode ser considerado um fornecedor. Assim, ele está sujeito às disposições do Código de Defesa do Consumidor (Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990).

Diante disso, o outro dispositivo legal relevante no contexto digital é o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, aplicado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) para supervisionar e regular as práticas publicitárias de influenciadores. Este artigo também examina um estudo de caso, fundamentado tanto no Código de Autorregulamentação dos Anúncios Publicitários quanto no Código de Defesa do Consumidor, analisando decisões judiciais. O objetivo é destacar como esses instrumentos legais são empregados para assegurar ética e transparência na publicidade digital.

Com base na relevância das práticas publicitárias no ambiente digital e os desafios impostos pela regulamentação, este estudo tem como objetivo geral de analisar a



os desafios enfrentados na aplicação do Código de Defesa do Consumidor. Para alcançar esse propósito, o artigo se propõe como objetivo específico de investigar o papel dos influenciadores digitais como fornecedores de informações e suas implicações legais no âmbito do CDC, identificar as jurisprudências relevantes sobre casos de publicidade enganosa envolvendo influenciadores digitais, destacando as principais decisões e interpretações dos tribunais, e analisar os mecanismos de fiscalização e as sanções aplicáveis aos influenciadores digitais que praticam publicidade enganosa, bem como propor melhorias para a efetiva proteção do consumidor.

Para assegurar uma compreensão clara e aprofundada, este artigo foi estruturado em seções que oferecem uma análise detalhada do tema. Primeiramente, é apresentada a Exposição dos Principais Problemas Jurídicos Envolvendo o Marketing de Influência, com ênfase no Papel das Redes Sociais e a Responsabilidade dos Influenciadores. Na sequência, desenvolve-se uma Análise Crítica da Proteção do Consumidor em Contratos e Publicidade Digital, seguida pela discussão sobre o Impacto das Falhas de Transparência na Relação de Consumo.

O artigo também trouxe um estudo de caso para ilustrar os desafios práticos e legais enfrentados no contexto analisado, culminando em uma Discussão aprofundada das implicações. Por fim, são examinados os Princípios da Publicidade Enganosa, com especial atenção às diretrizes e à aplicação das normas que asseguram a ética e a responsabilidade no marketing digital.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Este estudo investiga a responsabilidade dos influenciadores digitais na publicidade enganosa, abordando os desafios para aplicação do Código de Defesa do Consumidor (CDC) e outros instrumentos regulatórios. A análise revelou que influenciadores podem ser equiparados a fornecedores, responsabilizados solidariamente por danos causados por práticas enganosas ou abusivas, com base na Teoria do Risco-Proveito. Estudos de

caso demonstraram precedentes judiciais que responsabilizam influenciadores por prejuízos aos consumidores, especialmente em situações de publicidade disfarçada

4



como recomendações pessoais.

As discussões destacam que a falta de regulamentação específica para o marketing de influência dificulta a fiscalização, gerando interpretações jurisprudenciais inconsistentes. Além disso, práticas como a ocultação de conteúdos patrocinados violam os princípios de transparência e boa-fé, prejudicando consumidores, especialmente os mais vulneráveis, como jovens. Também foi apontada a necessidade de colaboração entre plataformas digitais, influenciadores e órgãos reguladores para promover diretrizes mais claras e rigorosas.

Por fim, o estudo reforça a urgência de campanhas de conscientização para educar os consumidores sobre práticas enganosas, promovendo um ambiente digital mais seguro e ético, e defende a criação de um marco regulatório atualizado que integre legislações existentes ao contexto das redes sociais.

CONCLUSÕES

A revolução horizontal promovida pelas mídias sociais transformou profundamente a criação e a transmissão de conteúdo. No que se refere ao conteúdo publicitário, que antes era dominado pelos meios de comunicação tradicionais, as mídias sociais demonstraram um poder significativo de alcance, influenciando seguidores e consumidores por meio da proximidade com figuras conhecidas como influenciadores digitais. Entre influenciadores e seus seguidores, estabelece-se uma relação de confiança, na qual os influenciadores são percebidos como autoridades em nichos específicos. Isso faz com que suas opiniões sobre produtos ou serviços sejam recebidas com alta credibilidade.

Entretanto, os influenciadores carregam a responsabilidade de garantir que suas recomendações estejam alinhadas com princípios jurídicos, especialmente o da boa-fé objetiva, para evitar a propagação de publicidade enganosa. Destaca-se a

responsabilidade objetiva e solidária desses influenciadores, já que suas postagens nas mídias sociais podem causar prejuízos aos consumidores de produtos ou serviços. Eles podem ser responsabilizados civilmente tanto pela veiculação de publicidade enganosa quanto pelos danos resultantes dessa prática, embora ainda não haja um consenso

5



definitivo sobre o tema nos Tribunais.

Portanto, é fundamental defender a necessidade de regulação e controle sobre a atividade publicitária exercida pelos influenciadores de opinião. Isso se justifica pelo fato de que o consumidor, sendo o elo mais vulnerável na relação de consumo, precisa ser protegido contra a publicidade enganosa, que pode induzi-lo ao consumo sem fornecer as devidas garantias sobre a qualidade e segurança do produto ou serviço promovido.

Além disso, a ausência de uma regulação mais específica para o marketing de influência cria um cenário de incerteza jurídica, tanto para os influenciadores quanto para os consumidores. Atualmente, a aplicação das normas existentes, como o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, depende de interpretações jurisprudenciais que podem variar conforme o caso. Isso reforça a necessidade de um marco regulatório mais claro e atualizado, que aborde as peculiaridades do ambiente digital e proteja adequadamente os consumidores.

Outro aspecto crítico é a transparência na relação entre influenciadores e marcas. Muitas vezes, os consumidores não estão cientes de que determinado conteúdo é patrocinado, o que pode induzi-los ao erro. Práticas como a falta de identificação clara de parcerias comerciais violam os princípios de transparência e lealdade que devem nortear a publicidade. Assim, é imperativo que os influenciadores adotem práticas éticas e divulguem de forma explícita qualquer patrocínio, conforme orientações do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR).

Por fim, é preciso considerar o papel dos órgãos reguladores e das plataformas digitais na fiscalização e no cumprimento das normas publicitárias. As plataformas têm a responsabilidade de implementar mecanismos que garantam a conformidade com as regulamentações e promovam a ética na publicidade. Ao mesmo tempo, os órgãos

reguladores devem ser mais proativos na educação e orientação de influenciadores e consumidores, além de aplicar sanções efetivas quando necessário, assegurando que a confiança no ambiente digital seja mantida.

6



REFERÊNCIAS

BRASIL. *Lei n.º 8.078, de 11 de setembro DE 1990*. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 05 de nov. de 2024.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária*. São Paulo, Edição: 2021/2022. Disponível em: http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf. Acesso em: 14 out. 2024.

TJDFT. *Teoria do risco-proveito da atividade comercial*. Disponível em: <https://www.tjdft.jus.br/consultas/jurisprudencia/jurisprudencia-em-temas/cdc-na-visao-do-tjdft-1/principios-do-cdc/teoria-do-risco-proveito-da-atividade>. Acesso em: 05 de nov. de 2024.