

A RESPONSABILIDADE CÍVEL DO INFLUENCIADOR DIGITAL À LUZ DO CDC

THE CIVIL LIABILITY OF DIGITAL INFLUENCERS IN LIGHT OF THE CDC

Gabriel Farah Pinto da Cunha Cotts

Bel. Direito pela Faculdade Metropolitana São Carlos FAMESC, Bom Jesus do Itabapoana,
Rio de Janeiro, e-mail: gabrielcotts@gmail.com

Victor Aguiar de Almeida

Me. Sociologia Política pela Universidade Vila Velha (UVV). Professor do curso de Direito da
Faculdade Metropolitana São Carlos FAMESC, e-mail: v.aguiar.a@gmail.com

Resumo

Com o avanço da internet e das redes sociais, surgem diversas ferramentas online, dentre elas a capacidade de realizar vendas e propagandas que alcançam milhares de pessoas em segundos. O uso das redes sociais para fins publicitários é potencializado quando há a figura de um influenciador reconhecido, tornando-se mais eficaz na promoção de marcas. Esta pesquisa teve como objetivo examinar a responsabilidade legal dos influenciadores digitais no âmbito da responsabilidade civil no Instagram. A importância desse tema reside na observação de como as pessoas procuram produtos recomendados por influenciadores, mesmo que tais produtos possam não corresponder à qualidade sugerida por eles. A metodologia adotada consistiu em revisão bibliográfica de artigos e sites que discorrem sobre as práticas dos influenciadores. Concluiu-se que, dependendo do contexto, os influenciadores podem ser responsabilizados, pois têm responsabilidade solidária ou objetiva junto aos vendedores ou fornecedores conforme o Código de Defesa do Consumidor, referente a produtos e serviços.

Palavras-chave: Influenciadores; Responsabilidade; Produtos.

Abstract

With the advancement of the internet and social networks, several online tools have been created, and one of them is the possibility of making sales and advertisements that reach

thousands of people in a few seconds. Using social media as a form of advertising becomes more efficient if there is a known and influential face recommending the brand. The objective of this research was to analyze the civil liability of digital influencers on *Instagram*. The relevance of the topic comes from realizing how people look for products that are recommended by digital influencers, while such products may not have the quality indicated by these influencers. The methodology used was a bibliographic review of articles and websites that discuss the actions of influencers. Finally, it was found that influencers, depending on the case, may be held liable, as they have joint or objective liability with the seller or supplier of a product or service, in accordance with the Consumer Protection Code.

Keywords: influencers; responsibility; products.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, houve um grande crescimento da influência digital. Com o advento das redes sociais, os influenciadores digitais ganharam notoriedade como protagonistas na comunicação e na formação de opinião de milhões de seguidores ao redor do mundo. No entanto, esse novo cenário traz consigo uma série de desafios, especialmente no que diz respeito a essa possível responsabilização.

A responsabilidade civil é um conceito jurídico que visa regular as relações interpessoais, atribuindo consequências jurídicas aos indivíduos que causam danos a terceiros. No contexto dos influenciadores digitais, essa responsabilidade assume uma dimensão especial, uma vez que suas atividades envolvem uma ampla exposição e interação com o público, podendo influenciar comportamentos, opiniões e até mesmo decisões de consumo.

Nesse sentido, surge a necessidade de compreender e analisar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais, tanto do ponto de vista teórico quanto prático. O presente projeto tem como objetivo aprofundar-se nesse tema, explorando seus aspectos legais, éticos e sociais.

Ao longo deste trabalho, serão abordados os conceitos fundamentais da responsabilidade civil, como a teoria da culpa, o dano e o nexo causal, aplicando-os ao contexto específico dos influenciadores digitais. Além disso, serão analisadas as legislações vigentes, a fim de compreender como os tribunais têm se posicionado frente às demandas envolvendo *influenciadores digitais*. Para isso, serão utilizados como referências estudos acadêmicos, artigos de especialistas na área, que demonstram as complexidades e desafios enfrentados por influenciadores digitais e seus impactos na sociedade.

Espera-se que este estudo contribua para o aprofundamento do conhecimento sobre a responsabilidade civil dessas figuras, fornecendo subsídios para a reflexão crítica e propositiva acerca do tema. Além disso, busca-se fornecer recomendações e diretrizes para a adequação de práticas e normas que garantam uma atuação responsável e ética dos influenciadores digitais, promovendo um ambiente virtual mais seguro e transparente para os consumidores e a sociedade como um todo.

DESENVOLVIMENTO

A FIGURA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Usar uma pessoa famosa para atrair a atenção do público para divulgar um serviço, produto ou mesmo uma marca, embora pareça, não é uma estratégia nova. Essa técnica é utilizada desde pelo menos 1760 quando a então rainha da Inglaterra, Rainha Charlotte, promoveu a marca de porcelanas *Wedgwood*. Desde então muita coisa mudou e foram inúmeros os casos de sucessos nesse segmento que passou por diversas fases até chegar a atual, com a chegada das redes sociais, momento esse em que surgiu o influenciador digital (HARADA, 2021).

Segundo Pedro D'Angelo, um influenciador digital é alguém que exerce influência sobre milhares ou até milhões de pessoas por meio de vários canais de comunicação digital, especialmente nas redes sociais. Os Influenciadores Digitais são figuras de destaque no ambiente digital, desfrutando de uma posição de prestígio nas redes sociais e possuindo a capacidade de guiar suas audiências na tomada de decisões, no que se refere ao modo de vida ou ao consumo. Por essa razão, eles se tornaram peças fundamentais e uma conexão vital entre empresas, marcas e consumidores. (D'ANGELO, 2022).

Ainda, segundo Recuero (2016, s.p):

O surgimento da Internet proporcionou que as pessoas pudessem difundir as informações de forma mais rápida e mais interativa. Tal mudança criou novos canais e, ao mesmo tempo, uma pluralidade de novas informações circulando nos grupos sociais. Juntamente com essa complexificação, o aparecimento de ferramentas de publicação pessoal, tais como os *weblogs*, *fotologs*, e mesmo o *YouTube*, por exemplo, deu força e alcance para esses fluxos, ampliando a característica de difusão das redes sociais. (RECUERO, 2016, s.p)

No *Instagram*, quanto à rede social, o marketing de influência ganhou outra dimensão, por permitir uma aproximação entre seguidores e influencer digitais, tornando-os mais atrativos ainda para as empresas. Para entender a noção da importância do Influenciador Digital atualmente, pesquisa feita pela *Opinion Box*, com 1600 brasileiros. Os dados apontam que 71% dos usuários do *Instagram* seguem Influencer Digitais, sendo que 16% desses afirmaram que na hora de comprar e consumir produtos são muito influenciados e 58% afirmam já terem comprado um produto que estava sendo indicado por um influenciador digital (D'ANGELO, 2022).

Ainda conforme o autor acima mencionado, o crescimento do número de pessoas que acessam as redes sociais é exponencial em todo do mundo e no Brasil não poderia ser diferente. Conforme um estudo da “*Comscore*”, o Brasil ocupa a terceira posição global em termos de consumo de redes sociais, sendo superado apenas pela Índia e Indonésia. O levantamento revela que os brasileiros preferem essas plataformas em relação a outras categorias online, colocando o país à frente de Estados Unidos, México e Argentina.

Conforme a análise “Tendências de Social Media” (2023, s.p), fica evidente que o número de usuários conectados no Brasil, que chega a 131,5 milhões, tem dedicado um tempo cada vez maior na internet, com destaque para as plataformas de mídia social. (PACETE, 2023). Quando se refere ao *Instagram*, o país é o terceiro que mais acessa, ficando atrás de Índia e Estados Unidos, com mais de 105 milhões de acessos por mês (D'ANGELO, 2022). Como esse fenômeno social tem impactado no modo de vida no cotidiano do brasileiro, alterando sua maneira de agir, pensar e, nesse caso, de consumir, a publicidade nos meios digitais surge então como uma ferramenta aliada para que as marcas alcancem de forma eficaz seus consumidores. Em contrapartida, vem também trazendo danos aos consumidores por ilicitudes cometidas nessa relação consumerista prestes a ser criada (MUNHOZ, 2022).

Nesse compasso, surge o Influenciador Digital, denominados “celebridades” da internet, que utilizam a internet como profissão e que dentro dos objetivos, visam acumular o maior número de seguidores possível, justamente para que sejam mais atrativos aos olhos das empresas, que na hora de promover serviços, produtos e marcas, vão optar pelo agente de informação, nesse caso o Influenciador Digital, que mais pode influenciar os consumidores alvo (GALLUCCI, 2021).

As organizações percebem os influenciadores como formadores de opinião, mediando na distribuição de informações e facilitando sua disseminação para seus seguidores on-line. Por isso, estão se tornando porta-vozes ou embaixadores de suas marcas. As organizações os usam para apoiar as atividades de marketing tradicionais e para gerar um efeito multiplicador com base no boca-a-boca digital, desempenhando um papel importante na construção de um “relacionamento digital” com seus clientes. Nas condições

de mercado de hoje, eles percebem o relacionamento digital como um fator extremamente importante. (SILVA, 2020, s.p)

A influência empregada pelo Influenciador Digital é uma técnica capaz de modificar comportamentos sociais, mentalidades, gostos e opiniões, para tal, expõe o seu cotidiano, o que estão fazendo, consumindo, suas preferências, gostos, etc. Sendo assim, cria-se uma necessidade no seu seguidor, que tende a passar também para o papel de consumidor, uma vez que foi influenciado para tal (GALLUCCI, 2021). Nos dias atuais, o Brasil lidera o ranking mundial desse tipo de influência, ou seja, se tornou a mais impactado pelas postagens dos Influencer Digitais, conforme o *Statista Global Consumer Survey*. Para se ter um parâmetro, o número de usuários que adquiriram algum produto, através da influência utilizada pelos Influencer Digitais, foi maior que 40% (CAPOMACCIO, 2021).

Nessa toada, o influenciador digital tornou-se peça chave na estratégia de marketing das empresas pela sua atuação nos meios digitais como: *TikTok*, *Twitter*, *Whatsapp*, *Facebook*, dentre outros, com destaque no *Instagram*, uma vez que é a rede social mais utilizada pelos influenciadores digitais, onde buscam direcionar e influenciar seus seguidores a figurar nessa relação também como consumidores. (CAPOMACCIO, 2021).

O principal foco do Direito Consumerista é resguardar a parte mais vulnerável na relação de consumo, que neste caso é o seguidor. Portanto, torna-se relevante examinar legislações que não apenas protejam os consumidores/seguidores, mas também apliquem penalidades aos influenciadores que agem de má-fé. (FRANCO, 2016).

Em contrapartida, a responsabilização do Influenciador Digital é embasada no Código Civil (Lei 10.406/02), que busca assegurar a compensação pelos danos resultantes de atos ilícitos cometidos pelos Influenciadores Digitais e que afetam os consumidores. Isso se explica pelo princípio de que aqueles que lucram ao promover uma empresa, produto ou serviço também devem ser responsáveis por suas ações, estando, conseqüentemente, sujeitos à responsabilidade civil (GONÇALVES, 2012).

A RESPONSABILIDADE CIVIL E AS REDES SOCIAIS

Atualmente, as redes sociais mais utilizadas para publicidade digital são *Instagram*, *Facebook*, *YouTube* e *TikTok*. Com isso, houve um crescimento exponencial dos Influencers Digitais nessas plataformas e as empresas, se aproveitando dessa tendência, passaram a investir na contratação dessa figura para não só divulgar, mas para também criação de

conteúdo. Dentro desse contexto, é essencial que o ordenamento jurídico brasileiro não fique alheio a esse fenômeno, além de seus impactos, que tem agido diretamente na vida dos brasileiros. Sendo assim, por meio do CDC e o Código Civil, há de se buscar uma proteção ao consumidor, parte mais frágil dessa relação jurídica consumerista (MUNHOZ, 2022).

Ocasão em que os seguidores/consumidores tem acessos a produtos e serviços variados acabam por compartilhar os produtos ou serviços para os seus amigos ou pessoas próximas, assim, fortificando ainda mais essa cadeia de consumo. (SILVA, 2020)

Aprofundando a discussão, Tartuce e Neves (2017, p. 222) indicam que ao considerar a responsabilização de artistas ou celebridades, como é o caso dos influenciadores, é crucial examinar a teoria da aparência. Isso enfatiza ainda mais a relevância do papel desempenhado pelo Influenciador Digital nas relações de consumo, especialmente quando a busca por lucro se destaca. Assim, em situações de publicidade inadequada, o Influenciador Digital pode ser sujeito à responsabilidade objetiva e solidária, uma vez que se aproveitou da confiança, da persuasão e da boa-fé para lucrar ao divulgar marcas, produtos ou serviços em suas postagens (MUNHOZ, 2022).

Adiante a possibilidade de a responsabilidade civil ser alcançada em detrimento dos casos de vícios ou defeitos do produto ou serviço (art. 18 e 20 do CDC), que podem ser caracterizados como de qualidade, quando há uma desconformidade com a informação prestada ou quantidade, quando o peso e/ou medida são diferentes do anunciado. Nessa hipótese, o CDC não estabelece uma diferença entre os fornecedores, tornando o influenciador igualmente responsável, de forma objetiva, pois se considera o poder de influência que foi utilizado para ganhar a confiança do consumidor, por meio da persuasão e convencimento, assim como o risco assumido ao ter lucro para fazer uma publicidade. (MUNHOZ, 2022).

Inicialmente se faz necessária à reflexão sobre a responsabilização das celebridades que fazem a publicidade de produtos, deve-se indenizar o consumidor por eventuais danos advindos da publicidade ilícita. Nesse momento, duas hipóteses são levantadas, a da não responsabilização por não terem uma relação direta com o bem foi anunciado, ou seja, só participado da peça publicitária divulgando texto criado por outra pessoa (GUIMARÃES, 2001).

Em contraponto, a possibilidade da responsabilização, pois toda atividade profissional é geradora de responsabilidade civil, sendo assim devem ser obrigadas a indenizar os consumidores, nesse caso os seus seguidores. Atividade profissional essa que

fica evidenciada uma vez que as celebridades recebem um valor considerável para participar dessa estratégia de marketing (GUIMARÃES, 2001).

Nessa toada, Gallucci entende:

Esse tipo de publicidade desencadeia um comportamento no consumidor, em nível consciente e inconsciente, gerando uma resposta imediata devido ao conceito preexistente que se tem daquela pessoa ou grupo que está testemunhando a favor do produto, agregando-lhe valores como admiração, sucesso, riqueza, beleza, juventude, alegria, internacionalidade, tradição, notoriedade, etc. (GALLUCCI, 2021, s.p)

Quando há detecção de violação dos direitos fundamentais do consumidor devido a propagandas enganosas ou abusivas, a legislação brasileira viabiliza o uso de medidas punitivas com dois objetivos específicos. O primeiro visa punir o responsável direto, enquanto o segundo busca desencorajar a utilização desses métodos por outros profissionais da publicidade. Isso leva em consideração a adesão ao princípio da boa-fé, que estipula um padrão de conduta para todos os participantes na relação de consumo. (EFING; BERGSTEIN; GIBRAN, 2012)

Tendo em vista a recorrência da participação de pessoas famosas em publicidade, o Código de Ética Publicitário dispõe que:

- 2.1. O anúncio que abrigar o depoimento de pessoa famosa deverá, mais do que qualquer outro, observar rigorosamente as recomendações do Código.
- 2.2. O anúncio apoiado em testemunhal de pessoa famosa não deverá ser estruturado de forma a inibir o senso crítico do consumidor em relação ao produto.
- 2.3. Não será aceito o anúncio que atribuir o sucesso ou fama da testemunha ao uso do produto, a menos que isso possa ser comprovado.
- 2.4. O Anunciante que recorrer ao testemunhal de pessoa famosa deverá, sob pena de ver-se privado da presunção de boa-fé, ter presente a sua responsabilidade para com o público. (Código de Ética Publicitário, s.d)

Embora o Código Consumerista não tenha sido concebido durante o surgimento dos influenciadores e sua difusão na publicidade, sem menções diretas a eles, é crucial atribuir responsabilidade civil a essas personalidades. Isso se justifica pelo considerável poder de influência que possuem, aliado à confiança depositada por seus seguidores. (GASPARATTO; FREITAS; EFING, 2019)

Quando um Influenciador endossa um produto, sua credibilidade amplifica a persuasão sobre o consumidor, gerando confiança na qualidade do produto ou serviço recomendado. Nesse sentido, o influenciador assume o papel de garantidor dos itens em questão. Se a qualidade que ele atribui não corresponder à realidade, o aspecto persuasivo do influenciador se torna prejudicial ao consumidor, entrando em conflito com os princípios de integridade e confiança. (FRANCO, 2016)

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) considera a vulnerabilidade dos consumidores e, com base na teoria do risco, adota a responsabilidade objetiva do causador do dano. Além disso, prevê a solidariedade entre todos os participantes da transação, conforme expresso no parágrafo único do artigo 7º, onde se explicita que se houverem múltiplos responsáveis no momento da ofensa, decorrente da venda de um serviço ou produto, todos eles serão solidariamente responsáveis pela reparação dos danos. (MACEDO JUNIOR, 2016).

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) trata da responsabilidade solidária, a qual pode ser aplicada aos influenciadores digitais. Isso fundamenta que “o fornecedor do produto ou serviço é solidariamente responsável pelos atos de seus prepostos ou representantes autônomos” (BRASIL, 1990). Seguindo essa lógica, defende-se que os influenciadores digitais também devem assumir responsabilidade por quaisquer danos causados aos consumidores. Isso decorre do fato de que, como mencionado anteriormente, os seguidores tomam decisões de compra e contratam serviços confiando na boa-fé e na confiança, princípios fundamentais no direito consumerista (MACEDO JUNIOR, 2016).

No mesmo sentido, há o entendimento que a responsabilidade é objetiva, uma vez que a teoria do risco adotada pelo CDC somada aos princípios da solidariedade e a obtenção de vantagem com econômicas promovidas (MACEDO JUNIOR, 2016).

Guimarães, ao discutir a responsabilidade das celebridades na publicidade ilícita, a literatura reconhece que as figuras conhecidas não se enquadram como profissionais liberais. Isso se deve ao fato de que, usualmente, não são contratadas por suas habilidades intelectuais ou técnicas, mas sim por atributos externos, como beleza, prestígio e fama. Sua contratação não depende do desejo pessoal dos consumidores, não sendo determinada pelo *intuito personae*, ou seja, elementos como confiança e competência não são relevantes na escolha, sendo antes uma imposição dos anunciantes aos consumidores. (GUIMARÃES, 2001, s.p)

Considerando o impacto persuasivo dos influenciadores digitais sobre seus seguidores, a confiança depositada neles e os lucros obtidos, é viável ponderar sobre a responsabilidade civil objetiva desses influenciadores. Esse raciocínio se fundamenta nos

princípios do consumidor, especialmente na boa-fé e solidariedade, além da relevância de preservar aqueles mais fragilizados na relação de consumo: o consumidor. (NEIVA, 2020).

A PROPAGANDA DO INFLUENCIADOR DIGITAL À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Para que a relação de consumo seja configurada, obrigatoriamente, deve haver a presença de três elementos dispostos nos artigos 2º e 3º da Lei 8.078/90, o CDC. Sendo elas: o consumidor; o fornecedor e o produto ou serviço, e nesse caso, é necessário que o destinatário final seja o consumidor. (BRASIL, 1990)

Constatada a relação de consumo aplicar-se-á o CDC, entretanto, tratando-se de responsabilidade civil é aplicável de forma complementar o CC, considerando que o advento do Código Civil de 2002, proporcionou o diálogo das fontes. (TARTUCE, 2018)

Através da propaganda realizada pelos influenciadores, eles podem alcançar sem muita dificuldade inúmeras pessoas, por meio de uma publicação ou um *story*. Justamente por conta desse alcance sem precedentes e o crescimento visto nos últimos anos, tanto em relação ao uso das redes para compra e venda, mas também, por ser uma forma de vender bem mais em conta no que se refere a propaganda e venda gratuita. As redes sociais impulsionam os produtos, há a possibilidade de contratar propaganda para suas postagens e alcançar públicos diferentes. (SILVA, 2020)

Ainda, muitos consumidores já procuram nas redes sociais um produto antes mesmo de procurar em aplicativos específicos de compras. Como os stories tem um alcance primordial para impulsionar as vendas, ali é uma forma de propaganda, seja com foto ou vídeo, e os consumidores já acessam essas redes com o intuito de procurar produtos. (SILVA, 2020, s.p)

Para os digitais *influencers* é fundamental manter um perfil expositivo, seja fazendo publicações pessoais sobre sua casa, seu ambiente de trabalho, ou seu cotidiano que abrange agora suas parcerias com as empresas, este ambiente é extremamente detalhista e busca da perfeição no tocante à publicidades. (SILVA, 2020)

Tratando-se do CDC, e da publicidade indevida, o Influenciador Digital pode ser considerado como fornecedor por equiparação. Com isso, torna-se parte dessa relação de consumo, uma vez que agiu como intermediário na compra de um produto ou até mesmo na contratação de um serviço. Sendo assim, há uma possibilidade de trazer esse agente para a responsabilidade que é inerente a quem o contratou, no que se refere a publicidade de um

produto ou serviço, ou quando se verifica a existência de um fato ou vício do produto ou serviço (MUNHOZ, 2022).

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) estipula a responsabilidade objetiva do responsável pelo dano, fundamentada na teoria do risco, também refletida no artigo 927 do Código Civil, o qual estabelece que “aquele que, por ato ilícito, causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo” (BRASIL, 2002). Além disso, dentro do âmbito do Código do Consumidor, no artigo 7º, parágrafo único, determina-se que a responsabilidade solidária deve ser considerada para todos os envolvidos na publicidade da oferta, visando à possível reparação dos danos conforme as normas de consumo vigentes. (MUNHOZ, 2022).

É inegável que há, mesmo que nas redes sociais, um cenário de um mercado disputado e em contrapartida, consumidores vorazes por novas aquisições. Certamente, quem realiza uma boa publicidade nas redes sociais, consegue fazer um direcionamento de seus produtos para públicos específicos. Ainda, se valendo de um influenciador específico, escolhido de forma estratégica, pode fazer com que uma empresa ou uma marca acenda no mercado, ou bate recordes de venda de um determinado produto ou serviço, por mais simples que seja. “No entanto, é necessário compreender as necessidades e desejos dos seus consumidores, e utilizar os diferentes canais de comunicação para conquistar cada vez mais a preferência dos clientes”. (SILVA, 2020, s.p)

A possível responsabilização do influenciador digital é um tema atual e de extrema relevância, uma vez que, cada vez mais, a internet tem sido acessada pelas pessoas, criando um leque de possibilidades a serem exploradas pelas empresas que além de alavancar suas vendas, buscam um relacionamento, uma aproximação com seus consumidores (POLITI, 2019).

Como o poder do influenciador é cada vez maior nessa relação consumerista, maiores se tornam suas responsabilidades, de forma que suas publicidades podem vir a trazer algum tipo de prejuízo a seus seguidores. Sendo assim é necessário que o Direito acompanhe a evolução da relação de consumo por meio do influenciador digital, pois nem sempre essas práticas serão lícitas (GASPARATTO; FREITAS; EFING, 2019).

Frente ao crescimento exponencial das redes sociais e da visibilidade que ela possibilita, baseado no uso das redes sociais nos últimos tempos, o *Instagram* foi considerado uma das redes sociais mais utilizadas. Certamente pelas facilidades que a plataforma oferece tanto para quem vende quanto para quem realiza anúncios. Destaca-se que, no ano de 2019 o número de usuários atingiu a marca dos 500 milhões de usuários ativos. (SILVA, 2020)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *instagram* foi considerado a plataforma mais utilizada, tanto para vendas quanto para realizar publicações, utilizado também por diversas empresas para realizar parcerias e propagandas com influenciadores, que são pessoas que causam alguma influência a um grupo de pessoas. Esses influenciadores auxiliam na venda e anúncio de produtos, serviços e outros, e fazem com que o público fique curioso, interessado ou mesmo necessitado a adquirir o produto ali mostrado.

Sabe-se que a sociedade no geral é consumidora, e usar as redes sociais e os influenciadores para alavancar determinadas vendas é considerado uma ferramenta de ampliação, adaptação e readequação das novas formas de vendas. Como o mercado muda, as necessidades mudam e ele deve mudar se adequando as vontades de seus consumidores.

Os influenciadores, ainda que não possuam ligação direta com a empresa ou a marca, acabam contribuindo para que, caso as marcas realizem algo ilícito, como um golpe, por exemplo, em alguns casos, somente poderia ser realizado pelo fato de que o consumo ter sido realizado sob a influência dele. É importante que toda propaganda realizada nas redes sociais, por influenciadores ou não, seja feita de forma ética e respeitando os valores sociais, que são extremamente necessários para que haja uma boa convivência no âmbito comercial e digital, e cabe aos influenciadores refletirem sobre isso.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Exercício da Profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda, Lei nº 4.680**, 18 de junho de 1965. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4680.htm Acesso em: 22 nov. 02. 2023.

BRASIL. **Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 22 nov. 02. 2023.

BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406compilada.htm. Acesso em: 03 de jun. 2023.

CAPOMACCIO, Sandra. **Influenciador digital é o responsável por 40% das compras feitas pelo consumidor brasileiro**. Jornal da USP. Disponível em:

<https://jornal.usp.br/atualidades/influenciador-digital-e-o-responsavel-por-40-das-compras-feitas-pelo-consumidor-brasileiro/> Acesso em: 10 de mar. de 2023

D'ANGELO, Pedro. **Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram.** Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>. Acesso em: 14 de mar. de 2023.

EFING, Antônio Carlos; BERGSTEIN, Laís Gomes; GIBRAN, Fernanda Mara. **“A ilicitude da publicidade invisível sob a perspectiva da ordem jurídica de proteção e defesa do consumidor”.** Revista de Direito do Consumidor, v. 21, no 81, p. 91-116. São Paulo: Revista dos Tribunais, jan/mar. 2012.

FRANCO, Denise Sirimarco. **A publicidade no Instagram feita por digital influencers à luz da boa-fé objetiva e do dever de informação.** 2016. Dissertação Curso de Pós-Graduação Lato Sensu da Escola de Magistratura do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. p. 10. Disponível em: http://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/trabalhos_conclusao/2semestre2016/pdf/DeniseSirimarcoFranco.pdf. Acesso em: 14 de mar. de 2023.

GALLUCCI, Bruno. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais.** Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2021-set-23/gallucci-responsabilidade-civil-influenciadores-digitais> Acesso em: 14 de mar. de 2023.

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 Universitário de Maringá. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.17765/2176-9184.2019v19n1p65-87>. Acesso em: 1 de mai. de 2023.

GONÇALVES, C. R. Direito Civil Brasileiro. **Responsabilidade Civil.** São Paulo: Saraiva, 2012. E-book.

GUIMARÃES, Paulo J.S. **A Publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam.** São Paulo: RT, 2001. p. 98.

HARADA, Eduardo. **Influenciadores Digitais: saiba mais sobre a profissão.** Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/internet/216523-influenciadores-digitais-saiba-profissao.htm> Acesso em: 10 mai. de 2023.

MACEDO JUNIOR, S. G. **Responsabilidade civil das celebridades na publicidade ilícita.** In Direito, Globalização e Responsabilidade nas relações de consumo. I Encontro Internacional do Conpedi – Montevideu/Uruguai, 2016, p. 191-211.

MUNHOZ, Isadora. **Publicidade nas Redes Sociais: quais os limites da Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais?** Disponível em: <https://martinelliguimaraes.com.br/limites-da-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais/> Acesso em: 24 de mai. De 2023.

PACETE, Luiz Gustavo. **Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo.** Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>. Acesso em: 25 de mai. de 2023.

POLITI, Cassio. **Influenciador digital: o que é e como classificá-lo?** Disponível em: <https://www.influency.me/blog/influenciador-digital/> Acesso em: 26 de mai. de 2023.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** (Coleção Cibercultura) – Porto Alegre: Sulina, 2009. p.116

SILVA, Lusiema Oliveira dos Santos. **A responsabilidade civil do influenciador digital nas redes sociais**. Universidade Anhembi Morumbi. 2020. Acesso em: 26 de out. de 2023.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor**. 6. ed. rev., atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2017. p. 222.

Sobre os Autores

Gabriel Farah Pinto da Cunha Cotts: Graduado em Gestão de Recursos Humanos pela faculdade Juscelino Kubitschek - Brasília DF. Aluno graduando do curso de Direito da Faculdade Metropolitana São Carlos - FAMESC. E-mail: gabrieltotts@gmail.com

Victor Aguiar de Almeida: Professor de Direito Constitucional do curso de Direito da Faculdade Metropolitana São Carlos – FAMESC. Me. Sociologia Política pela Universidade Vila Velha (UVV). E-mail: v.aguiar.a@gmail.com