

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS “INFLUENCERS”: UMA ANÁLISE JURÍDICA ACERCA DO IMPACTO DA PUBLICIDADE ABUSIVA NA ERA DIGITAL

Amanda Lima Oliveira¹

Walber Cunha Lima²

RESUMO

Em virtude do crescimento das redes sociais, surgiram novas formas de publicidade no mercado, baseadas na divulgação de produtos e serviços através da imagem dos influenciadores digitais. Apesar de seu impacto positivo na dinamização do consumo, evidencia-se que essa prática levanta questões jurídicas complexas, especialmente no que tange à responsabilidade civil dos influenciadores em casos de divulgação de conteúdo publicitário abusivo nas plataformas digitais. Nesse contexto, este projeto tem como objetivo analisar o entendimento jurídico atual sobre a viabilidade dessa responsabilização, comparando diferentes jurisdições e evidenciando as contradições entre o alcance da influência digital e a aplicação das normas tradicionais de proteção ao consumidor. A pesquisa examina a relação de consumo entre criadores de conteúdo e seus seguidores, equiparando-os, respectivamente, a fornecedores e consumidores, para explorar o conflito entre o Código de Defesa do Consumidor e as diversas correntes doutrinárias que determinam a quem incumbe a reparação de danos causados pela promoção de conteúdo enganoso nas redes sociais. Além disso, a metodologia utilizada é a hipotético-dedutiva, fundamentada na análise jurídica e comparativa. Por fim, tem-se que os resultados demonstram a prevalência do entendimento de que os influenciadores digitais devem ser responsabilizados de forma solidária e objetiva, vez que atuam diretamente sobre os consumidores, moldando suas escolhas e comportamentos ao promover o marketing digital.

Palavras-chave: Influenciadores digitais. Publicidade digital. Responsabilidade civil. Código de Defesa do Consumidor.

¹ Acadêmica do 4º ano do curso de Direito do Centro Universitário do Rio Grande do Norte – UNI-RN.

² Professor-orientador. Doutor em Ciências Sociais - UFRN. Docente do Curso de Direito do Centro Universitário do Rio Grande do Norte – UNI-RN. E-mail: walber@unirn.edu.br.

THE CIVIL LIABILITY OF “INFLUENCERS”: A LEGAL ANALYSIS OF THE IMPACT OF ABUSIVE ADVERTISING IN THE DIGITAL AGE

ABSTRACT

Due to the growth of social media, new forms of advertising have emerged in the market, based on the promotion of products and services through the image of digital influencers. Despite their positive impact in driving consumption, this practice raises complex legal issues, particularly concerning the civil liability of influencers in cases of abusive advertising on digital platforms. In this context, this project aims to analyze the current legal understanding regarding the feasibility of such liability, comparing different jurisdictions and highlighting the contradictions between the reach of digital influence and the application of traditional consumer protection norms. The research examines the consumer relationship between content creators and their followers, equating them, respectively, to suppliers and consumers, in order to explore the conflict between the Consumer Defense Code and various doctrinal currents that determine who is responsible for compensating damages caused by the promotion of misleading content on social media. Furthermore, the methodology used is hypothetical-deductive, based on legal and comparative analysis. Finally, the results demonstrate the predominance of the understanding that digital influencers should be held jointly and strictly liable, as they act directly on consumers, shaping their choices and behaviors while promoting digital marketing.

Keywords: Digital influencers. Digital advertising. Civil liability. Consumer Defense Code.

1 INTRODUÇÃO

A princípio, tem-se que a presente pesquisa almeja realizar uma análise jurídica acerca da responsabilidade civil imputada aos influenciadores digitais no século XXI, uma vez que se trata de um tema de grande relevância na era contemporânea, na qual as redes sociais e plataformas digitais se tornaram um ambiente fundamental para o marketing e a publicidade.

Nesse contexto, observa-se que junto ao crescimento exacerbado do marketing de influência, surgiu a necessidade de compreender e analisar as implicações legais dessa prática, especialmente no que diz respeito à possibilidade de publicidade abusiva, referente às práticas de marketing que violam normas éticas e regulamentações legais, muitas vezes enganando e manipulando os consumidores digitais.

Assim, antes de adentrar na complexidade do tema, faz-se mister apresentar a definição do termo “influencers”: refere-se às pessoas que, por meio da produção de conteúdos nas redes sociais, exercem demasiada influência sobre um determinado público que os consomem rotineiramente, a qual ocorre a partir da promoção de produtos e serviços através de plataformas como *Instagram*, *Twitter* e *Youtube*. Além disso, devido à mencionada influência que exercem, é evidente que possuem a habilidade de criar conteúdo a ponto de moldar as opiniões e os comportamentos dos indivíduos que os acompanham.

Por um lado, é compreensível que o advento da internet e das redes sociais seja benéfico e extremamente útil para a população em geral, pois proporciona uma fonte de informações que frequentemente facilita e torna o acesso ao conhecimento bastante prático. Além disso, essas plataformas possibilitaram a comercialização de produtos e serviços de maneira mais eficiente, através do patrocínio, graças à influência social exercida pelos usuários.

Por outro lado, cabe ressaltar que, de maneira negativa, os *influencers* trouxeram à tona uma série de desafios relacionados à transparência e autenticidade na publicidade, uma vez que passaram a divulgar um conteúdo avaliado como publicidade abusiva na internet. Prejudicando, assim, tanto os seguidores que os consomem, em decorrência da decepção com produtos de baixa qualidade, gastos financeiros desnecessários e até mesmo danos à saúde e bem-estar – quanto a si próprios e às marcas envolvidas –, provocando-lhes danos à reputação, ações legais e multas por violação de regulamentações de publicidade.

Nesse sentido, por oportuno, será utilizado o método hipotético-dedutivo a fim de explorar o cenário descrito pelos filósofos Gilles Lipovetsky e Zygmunt Bauman, no que concerne os conceitos de “sociedade de hiperconsumo” e “modernidade líquida”, respectivamente, os quais têm grande pertinência dentro do universo das redes sociais, com o intuito de demonstrar o porquê e de forma isso ocorre.

Em seguida, será objeto de análise na presente pesquisa uma das formas de publicidade abusiva mais realizada pelos influenciadores digitais atualmente, a divulgação de jogos de apostas online, a qual tem levantado questionamentos quanto como deve se dar a responsabilização jurídica pelos agentes que a praticam. Nesse aspecto, infere-se que a estratégia de promoção de casas de apostas online é frequentemente utilizada por grandes influenciadores digitais, divulgada para seus milhões de seguidores nas redes sociais, e implicando no enriquecimento ilícito por parte dos que a divulgam.

Ademais, tornar-se-á imprescindível a abordagem da temática perante o surgimento da necessidade de reparação de danos por parte dos influenciadores digitais, objetivando o artigo a análise de sua ocorrência perante às mais diversas correntes da doutrina jurídica brasileira acerca do tema, bem como dos Códigos responsáveis pelo regimento da presente matéria, tais como o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e as normas do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar).

Por fim, será posta em evidência a existência de uma relação de consumo entre os *influencers* e seus seguidores, podendo ser equiparados, respectivamente, à fornecedores e consumidores. Demonstrando, posteriormente, como deverá ocorrer a devida responsabilização civil dos criadores de conteúdo, sendo esta de maneira subjetiva ou objetiva, levando em consideração os diversos entendimentos doutrinários acerca do assunto.

Diante disso, infere-se a importância de se tratar acerca do presente tema, abordando as consequências de perdas de patrimônio e problemas psicológicos que podem vir a ser causados, que vão além do vício, tendo em vista que há uma grande facilidade ao acesso desses jogos através da internet, combinado ao estímulo e indução dos *influencers* que ostentam uma vida de luxo a qual alegam ter por causa da divulgação da publicidade abusiva.

2 A FIGURA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

O crescimento do marketing de influência e, conseqüentemente, dos influenciadores, mudou a forma com que a sociedade se relaciona e consome nos dias atuais. Diante disso, observa-se que a publicidade em mídias sociais como *TikTok* e *Instagram* se tornaram a melhor forma de investimento para as empresas,

tendo em vista o aumento significativo no consumo dos produtos divulgados nesses meios, ao proporcionar a compra e venda mais acessível, e contribuir para a expansão da sociedade de consumo.

É evidente que as redes sociais ocupam uma relevante participação no mercado consumerista, justamente pelo fato de serem consideradas ferramentas essenciais para a divulgação de marcas, produtos e serviços. Nesse aspecto, tem-se que são tomadas em consideração todo tipo de particularidade de cada mídia social, a fim de adaptar a publicidade das marcas ao estilo de seus usuários online, na tentativa de atingir o número máximo de pessoas possível.

Diante disso, entende-se que os *influencers* encabeçam uma importante função perante a relação próxima que têm com seus seguidores, em que não se trata simplesmente da mera divulgação de um produto, mas, sim, da aproximação com o espectador, por meio da exposição de suas vidas pessoais, ao compartilhar momentos rotineiros do dia-a-dia, buscando a interação direta com quem os assistem, a fim de passar uma ideia de confiança entre as partes.

2.1 QUEM SÃO E COMO ATUAM NAS REDES SOCIAIS

O termo "influenciador digital" ou "digital influencer" começou a ser mais utilizado no Brasil a partir de 2015, também popularmente conhecidos como "influencers". Segundo Terra (2010 *apud* Trevisan, 2020, p. 65), um influenciador digital é descrito como um formador de opinião no ambiente online, tido por indivíduos que criam conteúdo que é consumido por outras pessoas.

Nessa mesma lógica, infere-se que a profissão de influenciador digital tem ganhado cada vez mais importância em nossa sociedade, especialmente por seu impacto no marketing em geral. Isso ocorre porque os influenciadores conseguem alcançar nichos específicos, compostos por pessoas que os seguem, geralmente por compartilharem opiniões e interesses semelhantes. Dessa forma, o influenciador digital possui um público-alvo específico, que também interessa às marcas que ele consome, tornando-se um meio eficaz para promover novos produtos que atendam tanto às suas necessidades quanto às de seus seguidores, vez que podem aumentar o alcance, gerar maior repercussão e fortalecer a autoridade de diferentes empresas (Trevisan, 2020, p. 66).

Além disso, de acordo com Trevisan (2020, p. 68-69), os influenciadores digitais podem ser divididos em cinco categorias, que se baseiam em diferentes indivíduos de representação, qualificados nas figuras de celebridade³, autoridade⁴, marca pessoal⁵, *trendsetter*⁶ e público-interno⁷, cada uma representando um nicho específico, no que diz respeito ao público que os assiste.

Embora ainda não seja uma profissão regulamentada por uma lei específica, infere-se que, as atividades realizadas pelos *influencers*, as relações entre eles e as empresas que os contratam, assim como com os consumidores dos produtos promovidos nos chamados *publiposts* – técnica de marketing que se baseia na divulgação digital de uma marca –, são regulamentadas por um conjunto de legislações esparsas, as quais são utilizadas para proteger essas relações. Dentre elas estão: o Código Civil (Brasil, 2002), o Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990), as normas do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar, 2023) e entre outras, que serão abordadas mais à frente na presente pesquisa.

3 A ERA DA MODERNIDADE LÍQUIDA E A SOCIEDADE DO HIPERCONSUMO

A fim de adentrar um pouco mais na perspectiva de como surgiram os influenciadores digitais e de que forma ocorre seu impacto na sociedade, torna-se imprescindível ressaltar duas das acepções filosóficas que comportam uma análise

³ **Celebridades:** esse provavelmente é o tipo de influenciador digital mais conhecido e usado. Trata-se de pessoas famosas nativas ou não nativas digitais, sem ligação com o tema ou a marca da empresa. A grande audiência desse tipo de celebridade é ideal para ajudar a marca a “falar” com um grande número de pessoas ao mesmo tempo [...] (Trevisan, 2020, p. 68).

⁴ **Autoridade:** são aqueles que conquistaram a confiança de seus seguidores com base em sua ampla e profunda experiência sobre um determinado tópico. Respeitado dentro de determinado segmento ou região, esse influenciador tem enorme relevância para o assunto. É especialista em determinado tema ou região, por ter uma proximidade grande com a comunidade de interessados e falar com eles a partir de uma linguagem especializada [...] (Trevisan, 2020, p. 68).

⁵ **Marca pessoal:** é aquele cuja influência surgiu e amadureceu na internet. Esse influenciador ganhou espaço tanto pelo tema que aborda como por seu estilo de vida ou autenticidade. São considerados fenômenos na internet, oferecem mais do que um simples diário de bordo da sua vida e produzem conteúdo e informação [...] (Trevisan, 2020, p. 68).

⁶ **Trendsetter:** esse tipo de influenciador digital vai além de conteúdos sobre um universo amplo, como moda, saúde, lifestyle ou comédia. Os influenciadores ativistas possuem uma causa pela qual lutam, uma bandeira a defender. São pessoas experts em seus campos de atuação e respeitadas por serem líderes/advocates de um tema ou causa; possuem uma respeitabilidade muito alta (Trevisan, 2020, p. 69).

⁷ **Público-interno:** são os funcionários da própria empresa, sendo microinfluenciadores da marca. São excelentes para ajudar a humanizar a marca e divulgar a cultura e os valores da empresa [...] (Trevisan, 2020, p. 69).

subjetiva sobre o hodierno corpo social, em meio às revoluções tecnológicas e informacionais, que deram luz à figura dos influenciadores digitais: os conceitos de “Modernidade Líquida” e “Sociedade do Hiperconsumo”, respectivamente.

Neste aspecto, a fim de aferir a pertinência dentro do universo das redes e de que forma isso pode impactar no mundo jurídico, tem-se que o sociólogo Zygmunt Bauman (2001) aborda sobre o primeiro conceito mencionado, da Modernidade Líquida, o qual, no âmbito do consumo, representa a busca por prazer a qualquer custo, mesmo que utilizando pessoas como objetos. Por isso, uma vez que são tratadas de tal maneira, é como se o sujeito se tornasse apenas o que ele consome, e não mais o que ele realmente é (De Falleiro; Adami, 2022, p. 8).

Bauman (2001) ainda compara a transição entre os dois períodos da modernidade, conceituados pelo filósofo como “modernidade sólida” e “modernidade líquida”, sendo a liquidez uma metáfora que descreve a Pós-Modernidade, ao expor as mudanças que ocorriam antes deste período como lentas e de maior previsibilidade (De Falleiro; Adami, 2022, p. 9).

Desse modo, pode-se retratar o capitalismo, a partir da modernidade líquida, como objeto capaz de efetuar essa mudança de perspectiva a partir da promessa de felicidade, em que os sujeitos estão cada vez mais ansiosos, tristes e sobrecarregados. Associando-se, então, o prazer instantâneo oferecido pelo consumo à felicidade (De Falleiro; Adami, 2022, p. 10).

Assim, em consonância com o tema, entende-se que o prazer instantâneo associado ao consumo, posto por Bauman (2001), pode ser amplificado pela influência dos influenciadores digitais, assim como quanto à publicidade abusiva, tornando-a extremamente prejudicial às pessoas que a consomem, ao causar-lhes dívidas em decorrência da desinformação e o desencadeamento de problemas psicológicos, tais como depressão.

Além disso, tem-se que o filósofo Gilles Lipovetsky (2007) reflete, em sua obra, quanto ao conceito de “sociedade do hiperconsumo”, ao abordar o hiperconsumo e a sociedade hedonista em suas principais obras, o qual se caracteriza pela busca da felicidade por meio da prática consumista compulsiva dos indivíduos, provocada através das sensações momentâneas após a compra, as quais estimulam a emoção da felicidade paradoxal (Lipovetsky, 2007).

Nessa perspectiva, vê-se que o Lipovetsky (2007) entende que a sociedade tem buscado a proximidade cultural com o mundo nas últimas décadas, no intuito de

exercer sua própria individualidade, e às vistas disso, as marcas têm agido na função de atender essa demanda. No entanto, as marcas não visam apenas atender às necessidades do público ou provocar respostas condicionadas, mas, sim, têm por objetivo, criar uma conexão emocional com quem as consome, fazendo com que a imagem promovida se torne mais relevante do que o próprio produto em si, assim como exposto por Benjamin (1994 *apud* Dias, 2018, p. 11):

“(...) a partir do século XX, com o surgimento da sociedade de massa e o avanço dos meios de comunicação (advento do rádio nos anos 1920 e da televisão na década de 1940), a publicidade passa a adquirir também uma função de informar o consumidor com a finalidade precípua de estimular novas demandas; convencê-lo, por meio da persuasão, a adquirir produtos e serviços. O caráter informativo da publicidade passa então a ser acompanhado de uma intensa função persuasiva. Os publicitários, de modo geral, ressaltam que em um mercado de produção e comercialização massificado não bastaria à publicidade apenas informar sobre a existência de bens e serviços; é importante que o produto se torne atrativo para essa massa desconhecida e, a priori, desinteressada de consumidores, o que ocorre por meio do uso na publicidade de recursos emocionais e do enaltecimento dos benefícios e das vantagens de produtos e serviços anunciados” (Dias, 2018, p. 11).

Ou seja, ao final do século XIX, houve uma grande transformação na relação consumerista, na qual as marcas passaram a investir na publicidade, tendo em vista que, antes, os produtos eram anônimos e vendidos a granel, por isso a associação da marca com a imagem passou a ganhar mais destaque e confiança sob a perspectiva dos consumidores, buscando-se cada vez mais uma relação afetiva com a marca, por meio de estratégias de marketing emocional (Barbosa, 2018, p. 7).

Esse cenário, contudo, passou por mais uma transformação: o surgimento da figura dos influenciadores digitais, em meio à revolução tecnológica, os quais passaram a ocupar uma posição de destaque no marketing, devido à relação próxima que mantêm com seus seguidores, embora muitas marcas ainda mantenham seu prestígio no mercado. Sendo assim, tem-se que a combinação da publicidade das grandes marcas aliada à imagem dos *influencers* revelou-se como uma forma de publicidade altamente lucrativa e eficaz, visto que, através dos perfis nas redes, estes exercem grande influência sobre os gostos e escolhas dos seus

seguidores, na medida em que se há uma relação de intimidade entre as partes, incentivando o consumo.

Nesse sentido, observa-se que redes como o Instagram se destacam entre os *influencers* na divulgação de conteúdo, uma vez que oferecem naturalidade e espontaneidade, acentuando o poder de persuasão devido à sutileza com que os anúncios são apresentados (Barbosa, 2018, p. 7).

Dessarte, em uma era em que o corpo social está amplamente conectado e o acesso a informações, produtos e serviços se tornou mais fácil do que no passado, faz-se necessário refletir sobre a responsabilidade civil daqueles que exercem grande poder de influência nas mídias sociais, especialmente no que diz respeito à divulgação de publicidade ilícita. Assim, os *influencers*, que se destacam na atualidade como agentes centrais na publicidade aliada à tecnologia, precisam tomar as medidas necessárias para assegurar a proteção dos consumidores. Caso contrário, poderão ser responsabilizados civilmente, ainda que sua imagem e fama estejam associadas à determinada quantia em dinheiro ou recebam bens e serviços como compensação.

4 IMPLICAÇÕES DA PUBLICIDADE DIGITAL ABUSIVA

Em virtude da facilidade ao acesso de informações, proporcionado pela internet, somada à divulgação feita pelos influenciadores digitais, entende-se que há um risco atrelado ao conteúdo que vem a ser divulgado por esses. Dessa forma, como já explicitado anteriormente no presente artigo, fica evidente que os seguidores, na figura de consumidores, tendem a confiar fielmente no que é divulgado pela figura dos influenciadores, por isso o controle da publicidade ilícita é de extrema importância, visto que as pessoas que a consomem podem ser gravemente prejudicadas pela publicidade abusiva digital.

Nessa perspectiva, quando um influenciador promove um produto ou serviço em suas redes sociais ou em outras plataformas, o número de seguidores que ele tem e sua capacidade de influenciar as pessoas criam, de um lado, uma confiança no consumidor. Ademais, essa confiança desencadeia um processo de persuasão, que, conseqüentemente, oferece ao consumidor uma maior certeza sobre a qualidade do produto ou serviço que está sendo sugerido pelo influenciador.

Desse modo, infere-se que os *influencers* assumem a função de garantidores em relação aos produtos e serviços que recomendam, uma vez que as características atribuídas a esses produtos e serviços não correspondem à realidade, além de que a capacidade persuasiva do influenciador pode, assim, se tornar negativa e prejudicial para o consumidor, o que vai de encontro aos princípios da boa-fé e da confiança (Gallucci, 2021 *apud* Castro; Batista, 2023, p. 10).

A título de informação, infere-se que o mencionado princípio da boa-fé foi conceituado por Tepedino (2021 *apud* Castro; Batista, 2023, p. 10), exposto a seguir:

“A boa-fé objetiva como fonte (heterônoma) de dever separa as partes. Mesmo no âmbito de relações paritárias, impõem-se aos contratantes, a despeito de sua vontade, deveres de conduta que permeiam todo o desenvolvimento da relação contratual, a promover a expansão das fontes dos deveres obrigacionais: a boa-fé objetiva ‘concorre na criação da regula iuris do caso concreto’” (Castro; Batista, 2023, p. 10).

4.1 OS DANOS PROVENIENTES DA DIVULGAÇÃO DE JOGOS DE AZAR

Para fins de conceituação, entende-se que os jogos de azar funcionam como um sistema criado para fazer o jogador perder, utilizando de suas mecânicas e estratégias, para resultar na transferência de dinheiro, apostado pelos participantes, para os detentores do jogo. Assim, enquadrando-se a figura dos participantes e dos seguidores, influenciados digitalmente, e a dos detentores do jogo à empresa que fecha parceria com os *influencers*.

Evidencia-se que um dos maiores danos provenientes da divulgação dos influenciadores digitais se dá pelas publicações feitas com intuito de divulgar jogos de azar, os quais têm atingido as pessoas de maneira alarmante. Nesse sentido, a título de ilustração, tem-se que foi feita uma reportagem pelo Fantástico⁸ sobre o presente tema, com emissão datada em 17 de Dezembro de 2023, a qual repercutiu pela internet e gerou questionamento quanto à responsabilização imputada perante os influenciadores, pautada na problemática relacionada à divulgação do “jogo do aviãozinho”, em se tratando de um jogo de azar online promovido por diversos *influencers* nas redes sociais.

⁸ Fantástico. POLÍCIA INVESTIGA PLATAFORMA ONLINE QUE CONTROLA O JOGO DO AVIÃOZINHO. Globoplay. 17 Dez. 2023. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/12201974/>.

Ainda, cabe mencionar que a divulgação desse tipo de jogos chegou a culminar no suicídio de algumas das pessoas que os jogaram, conforme descrito na matéria do site G1 (2023)⁹, em que foram apresentados dois casos de pessoas que tiraram a própria vida após enfrentarem grandes perdas financeiras ao jogar o “jogo do tigrinho”. Primeiramente, há o caso de Rafael, um adolescente de 17 anos que se suicidou em 10 de setembro de 2023, após perder cerca de 50 mil reais de uma herança que havia recebido de sua mãe ao jogar o “jogo do tigrinho”. Da mesma forma, ocorreu o caso de Jaciara, socorrista do Serviço de Atendimento Móvel de Urgência (SAMU), que também tirou a própria vida após sofrer grandes prejuízos com o mesmo jogo. Jaciara, que recebia uma quantia de seu marido, residente em São Paulo, tinha por objetivo a construção de uma casa, mas apostou todo o valor no jogo e acabou perdendo tudo.

Observa-se a devida definição que foi dada quanto ao conceito dos jogos de azar no Brasil, prevista no artigo 50 do Decreto Lei nº 3.688 (Brasil, 1941), em seu parágrafo § 3º (Fazolin; Almeida, 2024, p. 5):

“Art. 50. Estabelecer ou explorar jogo de azar em lugar público ou acessível ao público, mediante o pagamento de entrada ou sem ele: (...)

§ 3º Consideram-se, jogos de azar:

- a) o jogo em que o ganho e a perda dependem exclusiva ou principalmente da sorte;
- b) as apostas sobre corrida de cavalos fora de hipódromo ou de local onde sejam autorizadas;
- c) as apostas sobre qualquer outra competição esportiva” (Brasil, 1941).

No que concerne a divulgação de jogos de azar, tem-se que as pessoas, persuadidas a partir do marketing realizado pelos *influencers* – que ostentam uma vida de luxo nas redes sociais –, chegam a investir todo o seu capital na esperança de obter algum lucro, vez que passam a acreditar nos vídeos de divulgação que assistem na internet, os quais prometem garantir o ganho de quantias significativas de dinheiro, mas não passam de uma emboscada para quem os joga.

⁹ Fortune Tiger: “Jogo do Tigrinho” fez usuários perderem grandes quantias de dinheiro, e polícia investiga esquema de pirâmide, Portal G1, 29 de setembro de 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/ma/maranhao/noticia/2023/09/29/jogo-do-tigrinho-fez-usuarios-perderem-grande-s-quantias-de-dinheiro-e-levou-pessoas-ao-suicidio.ghtml>. Acesso em: 21 Set. 2024.

Nesse viés, infere-se que o sistema dos cassinos online, por exemplo, é focado exclusivamente no lucro, em que se é criada uma armadilha para que os jogadores continuem apostando, sempre com a ilusão de recuperar o que já perderam. No entanto, esse mesmo sistema mantém os jogadores em constante desvantagem. Por isso, é comum ver inúmeras propagandas e *influencers* divulgando esses jogos, já que o alto lucro dos cassinos permite grandes investimentos em publicidade (Fazolin; Almeida, 2024, p. 5).

Diante disso, entende-se que a única forma de acessar e praticar tais atividades é por meio de plataformas online que oferecem os jogos, cujas empresas responsáveis estão localizadas em outros países, ilhas remotas, ou se enquadram no que é chamado de "empresas fantasmas", tornando inviável para o jogador, que é o consumidor, buscar judicialmente ressarcimento por suas perdas (Fazolin; Almeida, 2024, p. 6).

5 AS FONTES DE CONTROLE PUBLICITÁRIO UTILIZADAS NO BRASIL

Uma vez que se foram demonstradas as implicações relacionadas à publicidade abusiva digital, cabe ressaltar de que forma ocorre o devido regulamento da publicidade no ordenamento jurídico brasileiro, assim como destacar os códigos e princípios que a regulam a relação consumerista em meio à publicidade, a fim de entender um pouco mais sobre a responsabilidade civil que poderá vir a ser imputada aos influenciadores digitais.

Tem-se que a publicidade é a atividade de informar o consumidor acerca dos bens e serviços que estão disponíveis no mercado, com o intuito de incentivá-los à prática do consumo. Ainda, cabe apontar que esse tipo de atividade é considerada lícita, bem como é protegida pela Constituição Federal (Brasil, 1988), entretanto, não é ilimitada, tendo em vista que está sujeita ao controle tanto de forma privada – por meio da autorregulamentação feita pelos próprios agentes do mercado – quanto por meio do controle do Estado – no qual incumbe a este promulgar as normas que regem a atividade e sua fiscalização (Dias, 2018, p. 15).

Nesse aspecto, observa-se que, no Brasil, assim como a maioria dos países ao redor do mundo, optou por um sistema misto de controle publicitário, tendo em vista que acolhe ambos os sistemas privado e estatal de regulação mencionados. Nesse sistema, tanto agentes privados quanto o Estado desempenham um papel na

regulação de possíveis abusos na publicidade. Além disso, infere-se que o controle de autorregulamentação está em vigor desde 1978, devido à sua relevância para o mercado e para os consumidores, tornando-se, assim, imprescindível fazer algumas considerações sobre seu funcionamento, especialmente no que se refere à atuação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, amplamente conhecido como Conar (Dias, 2018, p. 15).

A título de informação, cabe ressaltar que o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP) foi aprovado em 1978, durante o III Congresso Brasileiro de Propaganda. Pouco tempo depois, em 5 de maio de 1980, foi criado o Conar, uma sociedade civil sem fins lucrativos, fundada por associações de anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação, com o objetivo de aplicar e fiscalizar as normas éticas estabelecidas. Entre suas funções, no art. 5º de seu Estatuto Social, o Conar demonstra que tem por responsabilidade "zelar pela comunicação social, sob todas as formas de propaganda" e "atuar como órgão judicante em litígios éticos relacionados à indústria da propaganda ou questões afins" (Dias, 2018, p. 16).

Nesse sentido, pode-se afirmar que o Conar representa, no Brasil, a principal instituição privada responsável por fiscalizar a ética na publicidade comercial, seguindo as diretrizes do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (Dias, 2018).

Ademais, cabe mencionar que a regulamentação da questão sob a perspectiva da proteção ao consumidor somente foi implementada com a promulgação do Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990), o qual aborda a publicidade, especialmente, nos artigos 30 e 36 a 38. Além disso, o referido Código também garante a proteção do consumidor nas esferas administrativa (arts. 55 a 60), penal (arts. 66 a 69) e judicial, permitindo a propositura de ações coletivas, na forma de Ação Civil Pública, e/ou individuais, para a defesa dos direitos dos consumidores (art. 81), com base nos legitimados indicados no art. 82 (Dias, p. 17, 2018).

Neste seguimento, tem-se que, ao definir os direitos fundamentais do consumidor, o CDC (Brasil, 1990) incluiu uma norma específica, em seu art. 6º, IV e VI, respectivamente, de "proteção contra publicidade enganosa e abusiva", e de assegurar o direito à "prevenção efetiva e reparação de danos materiais e morais, individuais, coletivos e difusos" (Dias, 2018, p. 18).

No que diz respeito à aplicação dos referidos regulamentos, evidencia-se que as diretrizes do Código de Autorregulamentação Publicitária estão em plena consonância com o Código de Defesa do Consumidor e, frequentemente, servem como suporte para a aplicação do direito, devido à abrangência e profundidade de seu conteúdo no campo publicitário. Dessa forma, por serem normas que consolidam os usos e práticas do mercado publicitário, elas atuam como uma fonte interpretativa complementar para o julgador, conforme o art. 4º da Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro. Outrossim, vale também mencionar o art. 16¹⁰ do CBARP, que prevê que suas normas éticas podem ser utilizadas como referência e fonte subsidiária na aplicação da legislação publicitária (Dias, 2018, p. 16).

Assim, resta claro que a Constituição Federal (Brasil, 1988), o Conar (2023) e o CDC (Brasil, 1990) atuam de maneira conjunta na proteção do consumidor frente às consequências danosas que as publicidades poderão acarretar, de modo a verificar a regularidade e licitude do ato publicitário.

6 A RELAÇÃO DE CONSUMO ENTRE OS INFLUENCIADORES E SEUS SEGUIDORES

No contexto das relações de consumo, infere-se que a figura dos influenciadores digitais deve ser equiparada a de fornecedor, vez que, ao promover a divulgação de produtos e serviços, atuam como intermediários no procedimento da compra. Nessa perspectiva, entende-se que tal interpretação está em conformidade com o que exposto no CDC (Brasil, 1990), artigo 3º¹¹, caput (Viana, 2022, p. 17).

Diante disso, cabe ressaltar que tanto os influenciadores quanto seus seguidores podem ser equiparados na relação consumerista, sendo assim, o seguidor passa a ser considerado consumidor, por equiparação, na referida relação, conforme estabelecido no artigo 29¹², caput, do CDC (Brasil, 1990): “(...)

¹⁰ “**Art. 16.** Embora concebido essencialmente como instrumento de autodisciplina da atividade publicitária, este Código é também destinado ao uso das autoridades e Tribunais como documento de referência e fonte subsidiária no contexto da legislação da propaganda e de outras leis, decretos, portarias, normas ou instruções que direta ou indiretamente afetam ou sejam afetadas pelo anúncio” (Conar, 2023).

¹¹ “**Art. 3º** Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços” (Brasil, 1990).

¹² “**Art. 29.** Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas” (Brasil, 1990).

equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas”. Visando, dessa forma, em caráter protetivo a pessoa do consumidor, ampliar a proteção aos indivíduos impactados por práticas de consumo (Viana, 2022, p. 17).

Nesse viés, vale ressaltar que o princípio da vulnerabilidade do consumidor fundamenta a criação de um sistema de proteção específico para esse grupo, vez que a desvantagem inerente ao consumidor em relação ao fornecedor constitui uma característica essencial da relação de consumo. No contexto das relações de consumo no ambiente digital, essa vulnerabilidade se intensifica, dado o acentuado desequilíbrio tecnológico e a presença de uma publicidade mais invasiva e persuasiva, frequentemente em desacordo com os artigos 36¹³ e 37¹⁴ do CDC (Brasil, 1990). Publicidade, essa, que ao adentrar o ambiente doméstico, atinge a intimidade do consumidor, influenciando suas percepções e decisões (Mageste; Castro, 2022, p. 12).

Ainda, devem ser levados em consideração os princípios da confiança e da boa-fé objetiva, os quais certamente demandam das partes, nas relações de consumo, um alto nível de respeito e colaboração entre fornecedores e consumidores, sendo necessário que ambos se conduzam de maneira honesta, cooperativa e respeitosa (Mageste; Castro, 2022, p. 12).

Dessa maneira, desde o primeiro momento, em que um *influencer* recomenda um produto ou serviço, sua credibilidade exerce um significativo poder persuasivo sobre o comportamento do consumidor, transmitindo-lhe confiança em relação à qualidade do item indicado. Assim, os influenciadores assumem, de certa forma, a responsabilidade de assegurar a veracidade das qualidades atribuídas aos produtos ou serviços que divulgam. Entretanto, caso as características desses itens não correspondam à realidade, o efeito persuasivo do influenciador passa a ser negativo, prejudicando o consumidor e, conseqüentemente, violando os mencionados princípios da boa-fé e confiança que regem as relações de consumo (Gasparotto; Freitas; Efig, 2019, p. 15).

¹³ “**Art. 36.** A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal” (Brasil, 1990).

¹⁴ “**Art. 37.** É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva” (Brasil, 1990).

7 A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS “INFLUENCERS”

Frente ao contexto anteriormente apresentado, indaga-se acerca da necessidade de reparação de danos por parte do influenciador digital nos casos de publicidade ilegal e abusiva. Neste aspecto, entende-se que, em meio à ideia de sociedade de risco em que vivemos, proposta por Lipovetsky (2007), qualquer pessoa que decida associar sua imagem ou influência a um produto deve estar consciente dos riscos envolvidos, sabendo que sua conduta pode resultar em ações ilícitas que exigem reparação. Ou seja, o influenciador digital não é obrigado a promover tais atributos, mas, desde que opte por fazê-lo, deve ter cautela ao divulgar um produto ou serviço nas redes sociais, para que suas ações não prejudiquem os potenciais consumidores, os quais frequentemente se espelham e compactuam com as opiniões e padrões de estilo de vida que os influenciadores transmitem.

Nesse cenário, convém questionar quais são os critérios atribuídos na diferenciação da responsabilidade civil dos influenciadores digitais que promovem a publicidade abusiva, levando, em certas situações, seus seguidores-consumidores a enfrentarem eventuais danos, especialmente quando os produtos ou serviços são inexistentes, apresentam defeitos ou possuem vícios.

Sob a perspectiva doutrinária, há doutrinadores que sustentam a tese de que o influenciador remunerado deve responder objetivamente pelos danos causados aos consumidores, fundamentando essa responsabilização na aplicação da teoria do risco e no princípio da solidariedade. Assim como, em contraponto, outros autores defendem a responsabilidade subjetiva do influenciador, enquadrando-o na categoria de profissional liberal, sob o fundamento de que este se limita a emprestar sua imagem e voz a terceiros (Adães; Nobre, 2024).

Nesse sentido, convém apresentar a definição de responsabilidade civil, ato ilícito e a diferenciação entre a responsabilização objetiva e subjetiva. Preliminarmente, vale salientar que a “culpa” é um dos elementos fundamentais para a conceituação da responsabilidade civil subjetiva, sendo indispensável analisá-la para compreender essa forma de responsabilização. À vista disso, segundo a teoria da responsabilidade subjetiva, entende-se que a culpa somente pode ser imputada àquele que praticou um ato culposo passível de ser evitado. Ou seja, não haveria a

imputação da responsabilidade quando o agente não pretendeu e nem podia prever o dano causado, tendo agido com a necessária cautela (Rizzardo, 2019, p. 26).

Ainda, torna-se importante abordar sobre o conceito de “ato ilícito” no âmbito civil, o qual decorre da conduta praticada pelo indivíduo que contraria as normas sociais, podendo ser praticada de forma intencional ou não, seja por ação, omissão, descuido ou imprudência. Nessa perspectiva, infere-se que o ato ilícito deriva da culpa em seu sentido amplo, abrangendo tanto o dolo – a intenção de praticar o ato ilícito – quanto a culpa propriamente dita, sendo a distinção entre ambos irrelevante para a obrigação de reparar o dano. Sendo assim, entende-se que, sob a ótica da responsabilização subjetiva, a indenização recairia sobre qualquer pessoa que, por ato ou omissão voluntária (dolo), negligência ou imprudência (culpa), violar direitos ou causar prejuízo a outrem, devendo-se restar comprovada a formação do nexo causal entre a conduta do agente e a lesão provocada (Rizzardo, 2019, p. 26).

Além da responsabilidade decorrente do ato ilícito, tem-se a responsabilidade desvinculada da exigência de uma conduta antijurídica, na qual não se examina a culpa do agente. Trata-se da responsabilidade objetiva, cuja obrigação de reparar o dano decorre unicamente do fato ou evento ocorrido. Nesse viés, verifica-se que esse conceito foi introduzido pelo Código Civil (Brasil, 2002), conforme o parágrafo único do artigo 927, que dispõe o seguinte (Rizzardo, 2019, p. 26):

"Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem" (Rizzardo, 2019, p. 26).

Assim sendo, segundo o autor Arnaldo Rizzardo (2019, p. 26), a responsabilidade objetiva é pautada no “dever de indenizar pela simples verificação do dano, sem necessidade de se cogitar do problema da imputabilidade do evento à culpa do agente”. Portanto, nesse caso, não se faz necessária a demonstração de dolo ou culpa, bastando apenas que exista a relação de nexo causal entre o fato ocorrido e o dano sofrido pela vítima.

Tendo em vista os conceitos apresentados, cabe abordar o que apontam as diversas doutrinas jurídicas quanto à viabilidade da responsabilidade civil dos

influenciadores digitais. A princípio, nota-se a doutrina defendida por Fábio Ulhoa Coelho (1994), a qual considera que a responsabilidade perante o consumidor diz respeito, exclusivamente, ao fornecedor-anunciante, isentando, assim, a agência de publicidade. Diante disso, entende-se que o influenciador digital pode ser equiparado a esta doutrina por analogia, o que significa que sua responsabilização civil seria objetiva, podendo ocorrer em decorrência de eventuais danos causados por produtos ou serviços irregulares, exceto se houver assunção explícita de responsabilidade pelo cumprimento do negócio anunciado. Tal interpretação apoia-se no que foi exposto pelo CDC (Brasil, 1990), em seu art. 38¹⁵ (Coelho, 1994 *apud* Adães; Nobre, 2024).

No que concerne à segunda corrente doutrinária, apoiada por Antonio Herman Benjamin (2005), observa-se que o referido intelectual sustenta a ideia de que a agência de publicidade somente deve ser responsabilizada pelos danos causados se houver a devida comprovação de dolo ou culpa. Assim, diante da ausência desses elementos, infere-se que a imputação de responsabilidade civil seria inadequada. Portanto, a responsabilidade dos influenciadores, segundo essa visão, teria natureza subjetiva (Benjamin, 2005 *apud* Adães; Nobre, 2024).

Além disso, torna-se imprescindível mencionar que, segundo relato do presidente do Conar, Gilberto Leifert, até hoje, apenas 7 decisões do Conar foram questionadas no Poder Judiciário, e todas elas foram confirmadas em favor do órgão autorregulamentar do Conar¹⁶. Nesse aspecto, entende-se que a atuação do Conar no controle e na fiscalização da ética da propaganda comercial, mostrou-se fundamental nestes trinta anos de sua existência, tanto para o mercado quanto para os consumidores, verificando-se milhares de decisões recomendando a sustação ou alteração de publicidades. Dessa forma, constata-se a importância e a eficiência do controle privado exercido pelo Conar, pois, não obstante as suas normas não terem o caráter coercitivo da lei, a verdade é que as suas recomendações são efetivamente respeitadas e acatadas pelos profissionais da área (Dias, 2018, p. 16).

No que diz respeito à regulação do Código ao caso concreto, entende-se que quando se verifica alguma violação aos direitos fundamentais do consumidor,

¹⁵ “**Art. 38.** O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina” (Brasil, 1990).

¹⁶ Palestra proferida no seminário “Marketing Legal” promovido pela Associação Brasileira de Anunciantes, sob o título “A autorregulamentação é um caminho positivo para toda a sociedade”, out. 2007 (Dias, 2018, p. 137).

seja por meio de publicidade enganosa ou abusiva, a legislação vigente no Brasil, representada pelo CDC (Brasil, 1990), autoriza a aplicação de medidas sancionatórias. Tais sanções visam, por um lado, punir o infrator e, por outro, impedir que outros agentes publicitários repitam esse tipo de prática. Nesse viés, destaca-se a importância do princípio da boa-fé, que se configura como um imperativo para as relações de consumo, devendo sempre ser pautadas pela honestidade e lealdade (Castro; Batista, 2023, p. 10).

Posto isto, verifica-se que o CDC (Brasil, 1990), considerando a vulnerabilidade do consumidor, adota a responsabilidade objetiva do causador do dano, de acordo com a teoria do risco, ao estabelecer a solidariedade entre todos os envolvidos na veiculação da oferta, conforme prevê o parágrafo único do art. 7º¹⁷ (Gasparotto; Freitas; Efig, 2019, p. 15).

Nesse mesmo viés, de igual forma, foi exposto por Viana (2022, p. 18), a ideia de que o CDC (Brasil, 1990), ao adotar a teoria do risco em seu artigo 14¹⁸, estabelece a incidência da responsabilidade civil objetiva, a qual pode ser aplicada mesmo em casos que envolvem consequências extremas, tais como o suicídio relacionado à divulgação de jogos de azar. Assim, entende-se que, sob esta perspectiva, os influenciadores que promovem tais jogos podem ser responsabilizados pelos eventuais danos, independentemente da comprovação de dolo ou culpa, considerando que ao divulgar e incentivar a participação de seus seguidores nesses jogos, eles contribuem para criar um risco que pode desencadear situações como as do suicídio.

Ante o exposto, faz-se mister mencionar outro dos entendimentos doutrinários, nesse caso, o trazido por Scartezini Guimarães (2007) em sua obra, quanto à possibilidade de responsabilidade civil perante a publicidade ilícita feita por grandes celebridades. Nesse viés, evidencia-se que o autor sustenta a responsabilidade objetiva e solidária entre o fornecedor-anunciante e a agência de publicidade, considerando que ambas fazem parte da cadeia de consumo. Em consonância com o que proposto pelo CDC (Brasil, 1990), entende-se que essa interpretação se baseia na aplicação conjunta dos artigos 7º, parágrafo único, e 25,

¹⁷ “**Art. 7º (...)** § 1º. Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo” (Brasil, 1990).

¹⁸ “**Art. 14.** O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos” (Brasil, 1990).

§ 1^o¹⁹, do mencionado Código, que estabelece a responsabilidade conjunta de todos os agentes causadores de danos aos consumidores (Guimarães, 2007 *apud* Adães; Nobre, 2024).

Outrossim, vale salientar que, segundo Guimarães (2007 *apud* Gasparotto; Freitas; Efig, 2019, p. 18), ao abordar a responsabilidade das celebridades em relação à participação em publicidades ilícitas, o autor argumenta que não se pode equipará-las a profissionais liberais, conforme exposto *in verbis*:

“As celebridades não poderiam ser conceituadas como profissionais liberais, pois, além de, em regra, não serem contratadas para participar das publicidades por causa de suas qualidades intelectuais ou técnicas – mas sim por qualidades externas, como a beleza, o prestígio, a fama- não são contratadas pelos consumidores *intuitu personae*, isto é, para cuja escolha foram relevantes os elementos confiança e competência, mas sim impostas a esses pelos anunciantes” (Gasparotto; Freitas; Efig, 2019, p. 18).

Por fim, ainda, tem-se mais uma corrente doutrinária diversa, defendida por Rizzato Nunes (2024), a qual, embora também reconheça a solidariedade entre o fornecedor-anunciante e a agência de publicidade, aponta que existem algumas exceções a essa responsabilidade, tais como na hipótese em que a enganiosidade do anúncio não está objetivamente expressa na divulgação do *publipost*, a depender da ação real, concreta e posterior do fornecedor-anunciante, de maneira que a agência tenha participado como mera produtora de uma informação encomendada (Nunes, 2024, p. 529).

Dessarte, percebe-se que, conforme aferido por Dias (2018, p. 116), o sistema que informa a responsabilidade civil aplicável à publicidade ilícita é o mesmo que rege as relações de consumo em geral, ou seja, é de natureza objetiva. Além disso, baseia-se na teoria do risco do empreendimento, exigindo apenas a comprovação do nexo causal entre a ação ou omissão do responsável (como a divulgação de uma comunicação publicitária ilícita) e o dano ocasionado, mesmo que seja apenas potencial. Portanto, não se faz necessário investigar “a boa ou a má-fé do anunciante e sua intenção em querer enganar os consumidores ou desprezar valores fundamentais do ordenamento jurídico”.

¹⁹ “Art. 25. (...) § 1º Havendo mais de um responsável pela causação do dano, todos responderão solidariamente pela reparação prevista nesta e nas seções anteriores” (Brasil, 1990).

8 CONCLUSÃO

O presente trabalho tratou a respeito da viabilidade quanto à responsabilização civil dos influenciadores digitais, tomando em consideração que a reparação de danos em favor dos consumidores é de extrema importância, em meio à propagação da publicidade digital abusiva. Nesse sentido, diante da ascensão do marketing digital de influência nas relações de consumo, os influenciadores passaram a exercer um papel de destaque como intermediários entre marcas e consumidores. Entretanto, restou demonstrado que essa dinâmica carrega consigo riscos significativos, especialmente no que se refere à vulnerabilidade dos consumidores frente às práticas publicitárias abusivas.

Inicialmente, fez-se mister abordar sobre a figura dos influenciadores digitais e como atuam nas redes sociais, em que ficou claro que, embora ainda não exista uma lei específica que regule a profissão de influenciador digital, suas atividades, bem como as relações com empresas e consumidores, são regidas por legislações diversas, como o Código Civil, o Código de Defesa do Consumidor e as normas do Conar, que visam proteger essas interações.

Além disso, observou-se o impacto da modernidade líquida e da sociedade do hiperconsumo, conceitos desenvolvidos por Bauman e Lipovetsky, respectivamente, na intensificação das práticas de consumo impulsionadas pela publicidade digital. Nas quais, restou evidente que a busca incessante por prazer e status, alimentada pelas redes sociais, resulta na criação de um cenário propício para que se haja a exploração comercial das marcas, ao se aproveitar da vulnerabilidade dos consumidores. Nesse contexto, verificou-se que os influenciadores, muitas vezes, promovem produtos e serviços que não atendem às expectativas e que acabam por causar danos, como observado nos casos de divulgação de jogos de azar online, os quais ensejaram no suicídio de diversas vítimas.

Ademais, após demonstradas as implicações relacionadas à publicidade abusiva digital, passou-se para a análise quanto às fontes de controle publicitário utilizadas no Brasil e como se dá sua regulamentação. Nesse aspecto, observou-se que a Constituição Federal de 1988, o Conar e o CDC atuam de maneira conjunta na proteção do consumidor frente às consequências danosas que as publicidades poderão acarretar, de modo a verificar a regularidade e licitude do ato publicitário.

Ainda, foi posto em análise se havia existência ou não de relação de consumo entre os influenciadores e seus seguidores. Diante disso, restou evidente que tanto os influenciadores quanto seus seguidores podem ser equiparados, respectivamente, a fornecedores e consumidores, na relação consumerista.

Ao final, foram demonstradas as mais diversas doutrinas jurídicas acerca do tema, com o intuito de comparar os diferentes entendimentos quanto à responsabilização dos *influencers*, podendo esta ocorrer tanto subjetivamente quanto objetivamente. Diante disso, entendeu-se pela responsabilidade objetiva dos influenciadores digitais, levando em consideração a evidente vulnerabilidade do consumidor, aplicando-se, assim, a teoria do risco, ao estabelecer a solidariedade entre todos os envolvidos na veiculação da oferta.

Ante o exposto, restou concluído que, em razão do demasiado poder de influência e persuasão que os influenciadores digitais exercem sobre seus seguidores, usuários crônicos das redes sociais em meio à sociedade do hiperconsumo, depreende-se pela responsabilização objetiva dos influenciadores digitais, fundada na teoria do risco do empreendimento, baseando-se, apenas, na comprovação do nexo causal entre a ação ou omissão do agente e o dano gerado.

REFERÊNCIAS

ADÃES, Matheus; NOBRE, João Pedro. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela divulgação de produtos e serviços ilícitos.**

Migalhas, 2024. Disponível em:

<<https://www.migalhas.com.br/depeso/412339/responsabilidade-civil-dos-influenciadores-pela-divulgacao-de-produtos>>. Acesso em: 19 out. 2024.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005, p.356.

BRASIL. **Código Civil.** Lei n.º 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 11 jan. 2002. Disponível em:

<https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406.htm>. Acesso em: 21 nov. 2024.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.** Brasília, DF: Presidente da República, [2016]. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em 22

Set. 2024.

BRASIL. Decreto-Lei nº 3.688, de 3 de outubro de 1941. **Lei das Contravenções Penais**. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Poder Executivo, Brasília, DF, 03 out. 1941. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del3688.htm>. Acesso em 23 Set. 2024.

BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm>. Acesso em 22 Set. 2024.

CASTRO, Kécila Remile Rodrigues; BATISTA, Vaslei Rafael de Lima; GOMES, Sebastião Edilson Rodrigues. **INFLUENCIADORES DIGITAIS: UMA ANÁLISE ACERCA DE SUA RESPONSABILIDADE FRENTE AO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, [S. l.], v. 9, n. 9, p. 2438–2454, 2023. DOI: 10.51891/rease.v9i9.11354. Disponível em: <<https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/11354>>. Acesso em: 22 set. 2024.

COELHO, Fábio Ulhoa. **O empresário e os direitos do consumidor**. São Paulo: Editora Saraiva, 1994, p. 291.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA – CONAR. **Código brasileiro de autorregulamentação publicitária**. São Paulo: CONAR, 2023. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 23 set. 2024.

DE FALLEIRO, Meena Anjali; ADAMI, Antonio. **EMPREENDEDORISMO DE PALCO E A DESINFORMAÇÃO NA NARRATIVA DA MOTIVAÇÃO COMO INSTRUMENTO DE SUCESSO**. v. 11 n. 11, 2022, vol 1. Disponível em: <<http://ojs.fatece.edu.br/index.php/gestao-inovacao-empreendedorismo/article/view/92>>. Acesso em: 01 jun. 2024.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de M. **Publicidade e direito**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2018. E-book. ISBN 9788547228194. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547228194/>>. Acesso em: 12 set. 2024.

Fantástico. **POLÍCIA INVESTIGA PLATAFORMA ONLINE QUE CONTROLA O JOGO DO AVIÃOZINHO**. Globoplay. 17 Dez. 2023. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/12201974/>>.

FAZOLIN, Dayse Karoline Vieira Catellane; ALMEIDA, Andreia Alves de. **A IMPORTÂNCIA DA REGULAMENTAÇÃO SOBRE OS JOGOS DE AZAR ONLINE**. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, [S. l.], v. 9, n. 12, p. 711–727, 2024. DOI: 10.51891/rease.v9i12.12805. Disponível em: <<https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/12805>>. Acesso em: 21 set. 2024.

FORTUNE TIGER. **“Jogo do Tigrinho” fez usuários perderem grandes quantias de dinheiro, e polícia investiga esquema de pirâmide.** Portal G1, 29 set. 2023.

Disponível em:

<<https://g1.globo.com/ma/maranhao/noticia/2023/09/29/jogo-do-tigrinho-fez-usuarios-perderem-grandes-quantias-de-dinheiro-e-levou-pessoas-ao-suicidio.ghtml>>.

Acesso em: 21 set. 2024.

GASPAROTTO, Ana Paula Gilio; DE ALMENDRA FREITAS, Cinthia Obladen; EFING, Antônio Carlos. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais.**

Revista Jurídica Cesumar-Mestrado, v. 19, n. 1, p. 65-87, 2019. Disponível em:

<<https://doi.org/10.17765/2176-9184.2019v19n1p65-87>>. Acesso em: 2 abr. 2024.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. **Publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam.** 2ª ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2007, p. 170.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo.** Lisboa: Edições 70, 2007.

MAGESTE, Ana Elisa; CASTRO, Caio. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas relações de consumo.** Revista Avant, Florianópolis, v. 6, n. 2, p. 379–396, 2022. Disponível em:

<<https://ojs.sites.ufsc.br/index.php/avant/article/view/6560>>. Acesso em: 20 out.

2024.

NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor - 15ª Edição 2024.** 15th ed. Rio de Janeiro: Saraiva Jur, 2024. E-book. p.529. ISBN 9788553623372. Disponível em: <<https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788553623372/>>. Acesso em: 11 nov. 2024.

RIZZARDO, Arnaldo. **Responsabilidade Civil - 8ª Edição 2019.** Rio de Janeiro: Forense, 2019. E-book. p.26. ISBN 9788530986087. Disponível em:

<<https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788530986087/>>. Acesso em: 21 nov. 2024.

SARTARELLO BARBOSA, Nathalia. **O REFLEXO DA SOCIEDADE DO HIPERCONSUMO NO INSTAGRAM E A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS.** Revista Direitos Culturais, [S.l.], v. 13, n. 30, p. 73-88, set. 2018. ISSN 2177-1499. Disponível em:

<<http://srvapp2s.santoangelo.uri.br/seer/index.php/direitosculturais/article/view/2706>>. Acesso em: 10 Set. 2024. doi:<http://dx.doi.org/10.20912/rdc.v13i30.2706>.

TREVISAN, Nanci M.; LERY, Fernanda; KERR, Michael A.; et al. **Publicidade On-line.** Porto Alegre: Grupo A, 2020. E-book. ISBN 9786556900247. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556900247/>>. Acesso em: 14 set. 2024.

VIANA, Larissa. **A relação entre o influenciador digital e seu seguidor, à luz do código de defesa do consumidor, concernente à responsabilidade do primeiro, em caso de danos e/ou prejuízos, causados ao segundo.** São Paulo: Mackenzie,

2022. Disponível em: <<https://dspace.mackenzie.br/handle/10899/32341>>. Acesso em: 15 out. 2024.