



**UNIVERSIDADE POTIGUAR  
CURSO DE DIREITO**

Kauanne Kethelle Medeiros Estevam  
Bianca Queiroz Sousa

**INFLUENCIADORES DIGITAIS, PUBLICIDADE E RESPONSABILIDADE CIVIL**

**Natal/RN  
2023**

Kauanne Kethelle Medeiros Estevam  
Bianca Queiroz Sousa

## **INFLUENCIADORES DIGITAIS, PUBLICIDADE E RESPONSABILIDADE CIVIL**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Graduação em  
Direito da Universidade Potiguar, como  
requisito parcial para a obtenção do Título de  
Bacharel em Direito.  
Orientadora: Prof. Petrócia Souto

**Natal/RN**  
**2023**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço acima de tudo a Deus, que se fez e se faz presente a cada momento da minha vida, sendo meu guia e protetor, iluminando a minha mente nos momentos difíceis, dando-me força e coragem para seguir.

Dedico este trabalho aos meus pais, exemplos de luta e de vida, Alexssandra e Rejanildo, pelo amor incondicional, por acreditarem e por fazerem tudo isso possível para mim, escreveria mil páginas sobre o quanto sou grata e sempre serei, mas resumirei aqui o meu grande amor por vocês.

Agradeço a sábia orientação da Professora Petrócia Souto, e aos amigos que a universidade me proporcionou, que estiveram ao meu lado a cada passo, sendo verdadeiros companheiros ao longo deste percurso.

Agradeço primeiramente a Deus, por permitir que esse sonho se tornasse realidade e estar sempre presente em minha vida.

Aos meus pais Erivam e Conceição, pelo amor, incentivo e apoio incondicional, por estarem comigo nos momentos de dificuldade e por acreditarem que eu conseguiria alcançar meus objetivos.

Ao meu namorado Junior, por todo amor, paciência e incentivo que sempre recebi.

Aos meus amigos da Universidade, pelo apoio no decorrer desses anos.

À Professora Petrucia da Costa Souto, pela orientação e conhecimento repassado.

A todos os professores que contribuíram com a minha caminhada ao longo da vida.

*“De vez em quando, não sempre, mas ocasionalmente, pode-se participar da justiça sendo feita. Isto é, emocionante, quando acontece.”*

*(Filadélfia)*

## RESUMO

As relações de consumo avançam para além das interações entre consumidor, fornecedor e produto. Especialmente em redes sociais, onde os influenciadores digitais utilizam de seus estilos de vida e a produção de conteúdo para divulgar produtos e serviços. Essa realidade contemporânea traz à baila a questão jurídica de como enquadrar a responsabilidade de influenciadores pela propaganda que realizam. A condição de vulnerabilidade dos consumidores e a inexistência de regulamentação específica para conteúdos publicitários feitos por influenciadores digitais justificam o estudo. Foi utilizado na metodologia, a pesquisa descritiva, pois realizou-se a o levantamento de dados para melhor embasamento. A pesquisa bibliográfica, para obter a base teórica sobre o assunto abordado, e o método de abordagem dedutivo, pela análise de doutrinas jurídicas pertinentes, levantamento de artigos científicos e de matérias divulgadas na mídia. Como resultado observou-se a possibilidade de que os influenciadores digitais sejam responsabilizados, tanto administrativamente, pelo CONAR, quanto civilmente, ao realizarem divulgação de produto ou serviço sem deixar clara a natureza publicitaria de tal divulgação.

**PALAVRAS-CHAVE:** Influenciador Digital. Publicidade. Responsabilidade civil.

## **ABSTRACT**

Eality brings up the legal issue of how to frame the responsibility of influencers for the advertisement that carries it out. The condition of vulnerability of consumers and the lack of specific regulation for advertising content made by digital influencers justify the study. Descriptive research was used in the methodology, as data were collected for a better basis. Bibliographical research, to obtain the theoretical basis on the subject addressed, and the deductive approach method, through the analysis of relevant legal doctrines, survey of scientific articles and materials published in the media. As a result, it is observed the possibility that digital influencers are held responsible, both administratively, by CONAR, and civilly, when carrying out the disclosure of the product or service without making clear the advertising nature of such disclosure.

**Keywords:** Digital Influencer. Advertising. Civil responsibility.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>7</b>
<b>1 INFLUENCIADORES DIGITAIS .....</b>	<b>8</b>
1.1 A influência das redes sociais nas relações de consumo .....	9
<b>2 REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE NO BRASIL .....</b>	<b>10</b>
2.1 Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90) .....	10
2.2 Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) .....	12
<b>3 RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES.....</b>	<b>13</b>
<b>4 PROJETOS DE LEI.....</b>	<b>14</b>
4.1 Projeto de Lei nº 2.347/2022 .....	14
4.2 Projeto de Lei nº 4.289/2016 .....	15
<b>5 CASOS PRÁTICOS NO ÂMBITO DIGITAL .....</b>	<b>16</b>
5.1 Caso Mari Maria.....	17
5.2 Caso Rafa Kalimann.....	18
5.3 Caso Virgínia Fonseca.....	19
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>20</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>22</b>

## INTRODUÇÃO

Um novo mundo se expande, o velho se renova por meio da tecnologia, as interações nas redes, as profissões criadas, as comunicações abrangentes, são alvos da modernização, criando assim uma classe de pessoas, conhecidas como “influenciadores digitais” que se popularizaram por meio de sua imagem como forma de trabalho, como o próprio nome diz, essas pessoas influenciam outras, chamados de seguidores, que os acompanham como um amigo próximo, ávidos pelas opiniões dessas personalidades do mundo digital.

A publicidade sempre esteve presente, promovendo serviços e produtos em uma sociedade capitalista do consumismo, e com a chegada da internet o mercado se abriu em possibilidades ainda mais acessíveis para o consumidor, o surgimento dos influenciadores aproximam ainda mais os usuários conforme o que o atrai, e graças ao vasto alcance de comunicação, se tornou um mercado rentável em diferentes esferas, mas principalmente, a combinação entre marcas e influencers ao qual só cresce com a evolução das redes, e diante disso, do rápido desenvolvimento sem estrutura para a proteção de pessoas atingidas, a necessidade de responsabilização civil é observada, perante perigos de publicidade enganosa, ações de má-fé, e danos causados em decorrência das referências e garantias que os influenciadores digitais prometem.

Contudo, os influenciadores podem ser responsáveis por sua publicidade?! A manifestação é livre assim como a liberdade de expressão garantida pela Constituição da República Federativa do Brasil, embora tenha limitações pelo Código de Defesa do Consumidor e normas éticas infra legais, respeitando aspectos ético-jurídicos de forma a compreender o papel de tais sujeitos no mercado de consumo digital, surge no presente artigo, o questionamento: Se os influencers utilizam caráter persuasivo para com os seus seguidores, atestam e garantem a qualidade, para alcançar objetivos, podem ser responsabilizados civilmente pelos produtos ou serviços divulgados nas suas redes sociais?

No primeiro capítulo iremos apresentar o conceito de Influenciadores digital, trazendo no contexto seu surgimento e como essa nova profissão se tornou uma grande ferramenta Publicitária, acentuando ainda mais o crescimento no âmbito consumerista.

O segundo capítulo abordará sobre o controle da publicidade no Brasil, onde esse trabalho é feito tanto pelo CONAR e pelo Código de Defesa do Consumidor, acarretando diversas regras e princípios a serem seguidos.

No terceiro capítulo será acordado a responsabilidade civil diante aos Influenciadores digitais, apresentando alguns casos práticos.

Por fim, será feita a conclusão do presente tema.

## **1 INFLUENCIADORES DIGITAIS**

A internet está em constante avanço, sempre criando inovações, uma delas são as redes sociais. Nesse contexto, surgiram os influenciadores digitais, como grandes geradores de conteúdos em blogs, vídeos e stories, uma verdadeira potência na estratégia de marketing de influência.

A sociedade contemporânea progressivamente apresenta inúmeros avanços na área da tecnologia, ocasionando inúmeros benefícios para o estilo de vida do cidadão. Dentro desse contexto, as mídias sociais e a difusão da internet, se tornam cenários para uma sociedade hiperconectada, que possibilitam o acesso à informação e promovem a comunicação de forma instantânea, provando-se verdadeiros e efetivos os avanços deste século. (Revista IBERC, Minas Gerais, p. 01-21)

Dessa forma tem-se o influenciador digital como um formador de opinião capaz de influenciar seus seguidores por meio das redes sociais, onde se tem milhares de seguidores. Eles são aqueles que inspiram comportamentos, opiniões, estilos de vida e hábitos de consumo, conquistando cada vez mais a confiança dos usuários. São as novas figuras da publicidade, propaganda e marketing.

Eles não conquistam apenas seguidores, eles se conectam e criam a própria comunidade que realmente engajam com a causa ou temas de seus conteúdos.

Os Influenciadores passaram a ter um grande papel nas redes sociais porque, por meio deles, empresas grandes e pequenas passaram a vale-se como meio de divulgação, dada a ampla influência da divulgação de seus produtos e diferentes serviços nas suas redes sociais, com propriedade em determinados ramos. Ao firmarem contrato com essas empresas, o pagamento é feito através de remuneração, que pode ser recebido em espécie, patrocínio ou permuta.

Quando essas pessoas criam um ambiente propício à troca de experiências com os usuários por meio das redes sociais, observa-se que eles atuam como formadores de opinião. Deste modo, as empresas passam a enxergar que esses influenciadores incluem benefícios para seus negócios, pois a relação de consumidores e influenciadores é de confiança e credulidade. É a aceitação de um produto ou serviço por um influenciador digital indica que a empresa irá ter uma grande oportunidade de deleitar o público-alvo. (BASTOS; BRITO; COUTINHO; PINHO, 2017).

O perfil do digital influencer não era associado às atividades profissionais, eles apenas transmitiam carisma, personalidade e outros atributos, mas com seu crescente destaque e influência se tornou alvo de um grande público, e por não ser um setor regulamentado onde não tem leis próprias que regem as atividades ou relações, não tardou para as infrações surgirem e serem mais frequentes a cada dia, e pela incidência de casos, se tornou uma questão problema.

### **1.1 A influência das redes sociais nas relações de consumo**

Em um mundo capitalista como este, a publicidade é o comum, o consumismo é o objetivo, mas o que antes era transmitido por rádios, televisão e ligações, hoje novos hábitos, preferências e formas de relacionamento surgem a cada dia, principalmente a partir do boom no uso dos smartphones que trazem proximidade e coletividade, é evidente que os meios do passado surtiram efeitos, no entanto, não é necessário ir tão longe para saber o porquê do sucesso da redes, o passado reflete o presente, o que supera um amigo dizer que o produto é bom? Com isso acontece a mesma experiência, só que agora nosso amigo é virtual, a resposta se apresenta, a garantia do produto por um “amigo” ao usuário tem um peso da afirmação muito maior, e as redes sociais favorecem essa interação. Segundo Maria Carolina Avis, p.64.

Como diria Tom Fishburne (Citado por Content, 2016), "O melhor marketing do mundo não parece marketing". Diferentemente do marketing de interrupção, feito por meio de anúncios que interrompem a experiência do usuário para falar de um produto ou serviço, o *Inbound* é focado em relacionamento por meio de conteúdo, e a tomada de decisões para a compra não é baseada em preço, e sim em todo conteúdo compartilhado até então. (Maria Carolina Avis, 2022, p.64).

Sendo assim a demonstração deste consumo na web tabulam a qualidade de vida, a felicidade e o nível de aceitação, o progresso e os benefícios que as redes ocasionaram na sociedade atual são inúmeros, onde o mercado ultrapassa todas as fronteiras territoriais, mas dessa maneira também temos a vulnerabilidade do

consumidor, sujeito a manipulação em uma relação de confiança, quando uma pessoa faz uma postagem sobre a sua marca, ela está impactando todo mundo no seu feed, as próprias ferramentas do Instagram já contam com suas vitrines virtuais, onde podemos visualizar produtos e preços e ir direto para a página de vendas, o Facebook também possui uma espécie de catálogos on-line, o TikTok lançou recentemente um pacote de novas ferramentas de compras na rede, justamente para competir com o Facebook e o Instagram.

A utilização da internet no Brasil teve um maior crescimento em 2020, passando de 74% para 81% da população, o que representa 152 milhões de pessoas (Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação - Cetic.br), ou seja, um ambiente com vastas possibilidades, o interesse das empresas e influenciadores na massa de consumidores que usufruem destes espaços não passa despercebido pelas empresas e influenciadores.

## **2 REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE NO BRASIL**

No Brasil, os responsáveis pela regulamentação da publicidade é tanto o setor privado representado pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) e também pelo Estado, onde instituiu o CDC (Código de Defesa do Consumidor) que possui alguns artigos que tratam da publicidade, embora não sejam específicos para o âmbito digital, devido a exploração recente nesta área.

### **2.1 Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90)**

O código Defesa do Consumidor é uma lei brasileira que estabelece os direitos e as obrigações dos fornecedores em relação à oferta de mercadorias e serviços.

No contexto atual, os influenciadores digitais se tornam uma importante forma de publicidade e comunicação com os consumidores. É comum que agentes da publicidade divulguem os produtos e serviços de forma oculta em seus perfis, ou seja, inclui aquele item na sua rotina e não deixa os seguidores cientes que aquilo se trata de uma publicidade vinculada a determinada empresa.

O artigo 36 do CDC estabelece regras de como deve ser transmitida ao consumidor:

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal. Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem. (BRASIL, 1990).

Devendo eles fornecer informações claras, precisas e verdadeiras sobre os produtos ou serviços que estão promovendo. Ao não seguir essas regras, o influenciador pode ser visto como fornecedor podendo responder por lesão ao consumidor caso aquele produto fornecer algum prejuízo aos ser seguidores, pois quando o influenciador indica algo a sua confiabilidade agrega segurança acerca da garantia e qualidade do que foi exposto.

O CDC estabelece uma série obrigatória de princípios que devem ser seguidos em geral incluindo a publicidade realizada pelos agentes da publicidade, onde se tem um objetivo de proteger os consumidores expostos da propaganda. Visa garantir também que a publicidade não tem informações enganosas abusivas ou discriminatórias e não coloque risco à saúde e segurança dos consumidores.

O CDC, em seu artigo 36, trata sobre a publicidade simulada de ao estabelecer que “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”. (BRASIL, 1990).

O artigo do 37, §1º e 2, do CDC dispõe sobre publicidade enganosa e abusiva:

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

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

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. (BRASIL, 1990)

Os princípios que regem esse vínculo entre influenciador e consumidor, são o princípio da identidade ou da identificação, onde a publicação deve estar expressamente identificada caso se trate de uma publicidade; o princípio da boa-fé objetiva, no qual os anunciantes devem agir de forma que não ofendam os valores éticos e morais da sociedade; o princípio da transparência, em que deve ser apresentado pelo fornecedor do produto ou serviço exposto; e o princípio da

veracidade, que exige que a publicidade seja verdadeira, não contendo informações falsas ou enganosas. (BRASIL, 1990).

De acordo o Art. 56 CDC (1990), as sanções que podem acarretar multas aos que usam má-fé diante do consumidor, é o recolhimento do produto e até mesmo a suspensão ou interdição da atividade da empresa responsável pela publicidade em questão.

## **2.2 Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR)**

A organização que detém o regulamento com os direitos sobre propaganda no Brasil é o CONAR, onde o mesmo possui um código de conduta que estabelece, entre outras coisas, que tipo de publicidade não deve ser divulgado, onde este código é constantemente atualizado.

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, trata-se na realidade de uma entidade privada, uma associação sem fins lucrativos, criada pelas próprias empresas envolvidas com a publicidade, com o objetivo de impedir a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresa e defender a liberdade expressão comercial. (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 1990).

Embora não possa impor multas, as recomendações impostas pelo conselho devem ser seguidas pelos titulares das marcas, estando sujeitos a alteração do anúncio ou até mesmo retirando a publicidade nos meios de comunicação caso desrespeitem o código.

O Código de Autorregulamentação dos Anúncios Publicitários traz o encadeamento da responsabilidade de todas as pessoas envolvidas na publicidade:

Art. 15 Os padrões éticos de conduta estabelecidos neste Código devem ser respeitados por quantos estão envolvidos na atividade publicitária, sejam Anunciantes, Agências de Publicidade, Veículos de Divulgação, sejam Publicitários, Jornalistas e outros Profissionais de Comunicação participantes do processo publicitário. (CONAR, 2021).

Também traz o desencadeamento da responsabilidade total da publicidade feita pelo anunciante em seu artigo 45:

Art. 45 A responsabilidade pela observância das normas de conduta estabelecidas nesse Código cabe ao Anunciante e sua Agência, bem como ao Veículo, ressalvadas no caso deste último, as circunstâncias específicas que serão abordadas, mas adiante, neste artigo:

**a) O Anunciante assumirá responsabilidade total por sua publicidade;(CONAR, 2021).**

Observando a situação atual o CONAR publicou, em 2020, o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais, ainda bastante desconhecido e desrespeitado no âmbito da publicidade, está disposto que “Em qualquer caso, o Guia enfatiza a necessidade absoluta de o conteúdo ser claramente identificado como publicidade, disponibilizando inclusive uma tabela de exemplos de sinalização por intermédio de palavras como “*publicidade*”, “*publi*” e “*publipost*”. Cuidados ainda maiores nesse sentido são recomendados quando o público-alvo envolve crianças e adolescentes.” sendo assim passível de punições caso não as obedeça, pois é reconhecido que o influenciador faz parte da cadeia publicitária.

### **3 RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES**

Como discutido os condutores das mensagens, chamados de influenciadores tem opiniões fortes, capazes de conduzir milhares de pessoas ao expressar em suas opiniões e indicações, então quando um influenciador não informa de forma adequada que sua postagem na verdade é um trabalho publicitário gera expectativas, que caso não sejam cumpridas aos seguidores, sendo passível de responsabilidade aos que estejam lesados em decorrência da confiança passada.

Para Gasparetto, Freitas e Efig (2019, p. 79), os influenciadores têm a responsabilidade de arcar com os custos de reparação perante os consumidores, devido às suas recomendações de produtos e serviços. Pelo motivo desses indivíduos agirem diretamente ao comportamento do consumidor e incentivando-os a adquiri-los atuam como garantidores, pois recomendam produtos em face a sua influência e poder convincente.

A responsabilidade civil tem como base os artigos 186, 187 e 927 do Código civil de 2002. O artigo 927 dispõe que “Aquele que por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo, ou seja, quem casou dando a outra pessoa tem o dever de repará-lo.

Para que haja responsabilidade civil é preciso que três requisitos estejam presentes, o nexu causal (relação de causa e efeito entre a conduta do agente) o dano e a culpa ou dolo do agente.

O Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 2º classifica o consumidor como “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza os produtos ou serviços como destinatário final”. Fornecedor nos termos do artigo 3º, é “toda pessoa que contribui de alguma forma para importação e exportação distribuição ou comercialização de produtos ou serviços”. (BRASIL, 1990).

O professor Leonardo Bessa (2021) traz o conceito de fornecedor por equiparação, onde defende que além daqueles que se enquadram no artigo 3º do CDC, também deve ser considerado fornecedor o terceiro que, na relação de consumo, serviu como intermediário ou ajudante para a realização da relação principal, mas que atua frente ao consumidor como se fosse o próprio fornecedor.

Diante as últimas decisões dos tribunais, está sendo aplicada à responsabilidade civil objetiva e solidária aos influenciadores.

De acordo com a legislação, a responsabilidade civil objetiva independe da intenção do ato basta que ele aconteça para que exista o dever de indenização do indivíduo prejudicado logo não há necessidade comprobatória de culpa. (BRASIL, 2002).

Já responsabilidade solidária está previsto nos artigos 7º, parágrafo único e 25, § 1º do CDC, onde é explicado que havendo mais de um responsável pelo ato praticado, todos deveram ser responsabilizados pela reparação dos danos, diante a pessoa prejudicada. (BRASIL, 1990).

A responsabilização civil se torna evidente, embora ainda seja um desafio a responsabilidade específica já que é uma profissão em evolução, fatos subjacentes ao dano reclamado, é de caráter urgente o aprofundamento da responsabilização.

#### **4 PROJETOS DE LEI**

No que diz respeito ao ordenamento jurídico brasileiro, ainda não existem leis específicas que tratem diretamente da atuação desses influenciadores, entretendo, há Projetos de Lei que buscam regulamentar tal profissão, onde foram apresentadas a Câmara de Deputados.

#### 4.1. 1 Projeto de Lei nº 2.347/2022:

O deputado José Nelto Lagares das Mercês é autor do Projeto de Lei nº 2.347/2022, que dispõe sobre a regulamentação da Profissão de Influenciadores digitais, da seguinte forma:

Art.1º Fica regulamentada a atividade profissional de Influenciador Digital Profissional no âmbito Federal, conforme os parâmetros estabelecidos nesta lei.

Art. 2º Compete ao Influenciador Digital Profissional criar e publicar conteúdo na Internet, em redes sociais, blogs e sites, na forma de vídeos, imagens ou textos, capaz de influenciar opiniões, comportamentos e manifestações de seus seguidores e afins, além de informar a população sobre temas que julga relevantes.

Art. 3º As novas denominações e descrições das funções em que se desdobram as atividades do Influenciador Digital Profissional constarão do regulamento desta Lei.

Art. 4º É vedado ao Influenciador Digital Profissional a divulgação de conteúdo visando a prática de perseguição ou discriminação por motivos sociais, econômicos, políticos, religiosos, de gênero, raciais, de orientação sexual, condição física ou mental, ou de qualquer outra natureza.

Art. 5º É dever do Influenciador Digital Profissional respeitar:

I – o direito à intimidade, à privacidade, à honra e à imagem das pessoas;

II – o direito autoral e intelectual em todas as suas formas;

III – os direitos das crianças, dos adolescentes, das mulheres, dos idosos, dos negros e das minorias.

Art. 6º O Poder Executivo regulamentará a presente lei, sendo responsável pelo cadastramento e autorização para exercício da atividade profissional.

(BRASIL, 2022).

A justificativa do projeto apresenta a importância que regulamente tal profissão, para que ela possa ser reconhecida. Mostra potencialidade e proporcionalidade em que os influenciadores digitais tem de gerar resultados econômicos no mercado mundial, onde diariamente o número de pessoas que consome o conteúdo que eles expõem cresce gradativamente. Além disso, a um grande ganho econômico para as pessoas que exercem essa profissão. (BRASIL, 2022).

No momento, o Projeto está apensado. Espera-se a apreciação conclusiva das comissões.

#### **4.2. 2 Projeto de Lei nº 4.289/2016**

O autor deste Projeto de Lei é o ex-deputado federal João Henrique Holanda Caldas, onde seu objetivo é reconhecer as profissões de blogueiro e vlogueiro, da seguinte forma:

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Para fins de disposição desta Lei, considera-se: I – Blogueiro: profissional que faz uso de plataforma telemática para divulgação de informações e opiniões; e

II – Vlogueiro: profissional que faz uso de plataforma telemática para divulgação, em vídeo, de informações e opiniões. Art. 2º Reconhece-se no território nacional as profissões de que trata o artigo antecedente, seu valor cultural e econômico.

Art. 3º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Na justificativa do mencionado projeto é mencionado a crescente utilização da internet para meios de divulgação através de blogs, vlogs e de vídeo feito por pessoas que ainda não são reconhecidos como “uma profissão de verdade”. (BRASIL, 2016).

Ele ainda afirma que, por ainda não haver um regulamento para essa profissão, causa um comportamento negativo para a aceitação desses novos profissionais. (BRASIL, 2016).

É mostrado também que ao criar a lei seria a modernização e atualização do ordenamento jurídico brasileiro. (BRASIL, 2016).

Este projeto está arquivado nos termos do artigo 105 do Regimento Interno da Câmara de Deputados.

## **5 CASOS PRÁTICOS NO ÂMBITO DIGITAL**

Neste capítulo serão apresentados alguns casos, os Influenciadores foram responsabilizados por suas publicações, tanto no judiciário como também pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), pela falta de

sinalização das publicidades no *feed* ou *stories*, cupons de descontos sem funcionamento, e compras pagas onde jamais foram recebidos os produtos garantidos.

### 5.1 Caso Mari Maria

Trata-se da Representação n.º 181/2021, julgada em setembro de 2021 pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), mediante queixa do consumidor, que considerou ausente o cupom de desconto garantido na publicação da influenciadora Mari Maria em parceria com a Basiqe Beauty. (CONAR, 2021)

Mari Maria é uma youtuber, empresária, e *influencer* de umas das marcas mais conhecidas no Brasil, a Mari Maria Makeup, bastante conhecido no país, atualmente com mais de vinte milhões de seguidores no seu perfil na plataforma Instagram, no qual produz conteúdo de entretenimento artístico.

Quando questionados pela CONAR em defesa conjunta, anunciante e influenciadora consideram a publicidade convenientemente identificada. Quanto ao desconto não confirmado, informam ter havido engano na maneira pela qual este foi divulgado, sem que isso tenha causado prejuízo aos consumidores. (CONAR, 2021).

Entretanto, o relator não acolheu os argumentos da defesa. Ele considerou haver neste caso tanto identificação publicitária deficiente quanto inverdade na apresentação do desconto. Por isso, votou pela sustação e advertência à Basiqe Beauty e Mari Maria, a quem recomendou a leitura atenta do Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais. Seu voto foi aceito por unanimidade.

Neste caso o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais já estava em vigor desde março de 2021, e as fundamentações nos Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 23, 28, 30 e 50, letras "a" e "c", do Código foram recomendadas.

Percebe-se que o episódio teve um desfecho moderado, houve a denúncia, mas não houve lesão ao consumidor, e foi averiguado de forma eficaz, sendo solícitos ao responderem e foi apenas indicado a leitura da regulamentação, apesar do erro, aparentemente foi sanado, mas enquanto alguns são de fácil resolução, outros precisam de mais atenção.

## 5.2 Caso Rafa Kalimann

Em setembro de 2020 foi julgado uma queixa de um consumidor ao CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) em virtude do anúncio no seu perfil em redes sociais com o título DESINCHÁ E RAFAELA KALIMANN - AHHHH! NÃO DÁ NEM PRA ACREDITAR NESSE LANÇAMENTO, de responsabilidade da marca Desinchá e da influenciadora Rafaela Kalimann, atraiu reclamação de consumidor, que não considerou clara a natureza publicitária da peça já que não havia sinalização. (CONAR, 2020).

Para melhor análise Rafaela Freitas Ferreira de Castro Matthaus, conhecida como Rafa Kalimann é uma influenciadora digital, modelo e atriz, que ficou famosa após sua participação em um reality de show brasileiro, com 23 milhões de seguidores na rede social Instagram, utiliza-se de parcerias pagas como meio de publicidade.

O caso em questão chamou a atenção do seguidor após a influencer postar fotos com uma xícara na mão e garantindo que não fica sem o chá milagroso, na mesma postagem, anuncia uma promoção com seu cupom de desconto não sinalizando a publicação em nenhum momento. (Kalimann, 2020).

O anunciante alegou que o produto Desinchá afirma considerar evidente a natureza do anúncio, inclusive por postagem anterior, na qual a influenciadora divulga sua parceria comercial com a anunciante. Conclui informando ter pedido alteração na postagem motivo desta representação. (CONAR, 2020).

Já a condutora do anúncio afirma CONAR (2020) que havia apontado a natureza da propaganda, a mesma foi contatada pela CONAR onde prometeu maior atenção nas próximas publicidades que forem postadas.

O caso foi encerrado pela CONAR (2021), e a relatora preferiu recomendar a alteração agravada por advertência a marca Desinchá para ela, cabe razão ao consumidor. "Não se pode assumir que se faça uma associação de conteúdo publicitário apenas pelo fato de haver uma pessoa pública exibindo um produto", escreveu ela em seu voto, que foi aprovado por unanimidade.

Diante disso, nesse caso que demonstra-se a solidariedade por parte dos profissionais, embora as recomendações da CONAR devam ser seguidas, não há advertências para mais infrações, são feitas apenas recomendações embora o consumidor não tenha sido diretamente lesado houve ilegalidade que vai contra o

regulamento, ao que parece, os que seguem a regulamentação e os que não seguem estão em comum equilíbrio, mesmo com regulamentações e previsões legais, deve-se pensar, se o índice em determinada esfera cresce e prejudica um grande número de pessoas ao qual não tem norma punível específica, as leis de regulamentação para controle e bem-estar também não se devem crescer?

De acordo com Fediuk de Castro e Bomfim, “Os influenciadores digitais que se utilizam da sua imagem para induzir o consumidor a comprar determinado bem ou serviço possuem uma função perante a sociedade de agir com lealdade e boa-fé, atentos ao seu dever de vigilância com aquilo que publicam, evitando fazer falsas afirmações ou capazes de levar ao erro.” (FREDIUK DE CASTRO; BOMFIM, 2020, p. 89).

Sendo uma ponte ao vínculo de consumo o influenciador necessita da regulamentação não só para resguardar a si próprio, mas para o bem dos consumidores que os admiram e o seguem de perto, em busca da sua garantia diante de situações que não chegariam até eles, se não fosse pelo agente da publicidade.

### **5.3 Caso Virgínia Fonseca**

Em agosto de 2019, Virgínia Fonseca fez uma publicação em uma das suas redes sociais, anunciando uma loja de eletrônicos, onde esta loja estava fornecendo a venda de celulares do modelo Iphone 8 Plus. Uma de suas seguidoras ao ver aquela publicação foi influenciada a comprar aquele aparelho celular, assim, entrou em contato com a empresa e efetuou o pagamento do produto, mas nunca o recebeu.

Em busca de auxílio, a seguidora procurou a justiça e ingressou com uma ação judicial que tramitou no Juizado Especial Cível da Comarca de Barra Mansa, Rio de Janeiro, através dos autos nº 0019543-02.2019.8.19.0007, para reparação de danos materiais e morais, em face da influenciadora. (RIO DE JANEIRO, 2019)

A autora alegava que foi intermediada e incentivada com a aprovação de qualidade e segurança da influenciadora, e que esta deveria responder solidariamente.

Foi reconhecido pelo juiz que Virgínia responde objetivamente pela falha na compra do iPhone, e baseou sua decisão pelo Código Civil, em seu art. 927, onde expõe que “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”.

O magistrado ainda enfatiza que a atividade habitual da influenciadora que é a de expor produtos a terceiros é de indiscutível influência, posto que sem ela a seguidora não teria comprado o produto. Também foi observado que essa atividade gerava lucro de forma habitual, o que implica a responsabilidade. Além disso, ressaltou que a responsabilidade civil tem se ampliando, privilegiando a vítima, por meio do princípio da solidariedade.

Encerrando o processo o julgador condenou a influenciadora ao pagamento da quantia desembolsada pela autora na compra do aparelho, e afastou a condenação por dano moral. A condenação não se baseou na caracterização da relação de consumo, sendo fundamentada na responsabilidade objetiva extracontratual.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este presente trabalho, teve como objetivo verificar a responsabilidade civil de personalidades influentes, que fazem propaganda de produtos e serviços de diversos setores através de suas redes sociais.

No primeiro momento deste texto, foi brevemente analisado o surgimento dos criadores de conteúdo digital. Em que, o termo digital influencer, que se disseminou com a popularização das redes sociais, refere-se a pessoas cuja principal característica é a de gerar influência no seguimento que atuam.

Assim, os chamados influenciadores digitais surgiram como principal veículo de propagação e formação de opinião, possuindo uma comunicação direta e acessível com seu público, nos mais diversos tipos de nichos.

Foi possível perceber também que estes profissionais possuem grande relevância na divulgação e indicação de serviços, tornando-se verdadeiros parceiros das empresas, moldando e induzindo comportamentos para viabilizar escolhas pré-definidas de consumo.

Em seguida, foi apresentada a maneira que é feita a regulamentação da publicidade no Brasil, que é exercido pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e por alguns artigos do Código de Defesa do Consumidor.

O CONAR não tem poder punitivo em suas decisões, mas caso seja observada alguma publicidade irregular, o conselho irar tomar uma decisão, onde essa decisão

pode ser uma recomendação para alteração da peça publicitária, suspensão da vinculação ou retirada da mesma.

Já no contexto do CDC, a aplicação de sanções na publicidade pode ocorrer quando há infrações as normas de proteção e defesa do consumidor. O Código estabelece diretrizes claras para a publicidade, com o objetivo de proteger os consumidores de práticas enganosas, abusivas ou que possam causar dano. Suas sanções podem acarretar multas, recolhimento do produto e até mesmo a suspensão ou interdição da atividade da empresa responsável pela publicidade.

Também foram destacados alguns princípios que regem no âmbito da publicidade, como o princípio da identidade ou da identificação, o princípio da boa-fé objetiva, o princípio da transparência e o princípio da veracidade. Além disso, trouxe a proibição da publicidade enganosa e abusiva.

Os casos expostos nesse trabalho, mostrou a aplicação do CDC e do CONAR, onde Influenciadores não obedeceram às regras estabelecidas a respeito da publicidade.

Foi certificado que os influenciadores digitais têm responsabilidade sobre o que eles publicam, pois quando os mesmos divulgam algum produto ou serviço, assumem um papel de garantidor para seus seguidores.

Assim, é imprescindível equiparar os influenciadores aos fornecedores, fazendo com que assumam as responsabilidades quando as informações divulgadas não condizem com a realidade.

Verificou-se a aplicação da responsabilidade objetiva perante aos Influenciadores, onde estabelece a obrigação de reparação de danos causados, independentemente da existência de culpa.

Com os projetos de lei apresentados, em suas justificativas, mostrou a importância da regulamentação da profissão denominadas como influenciador digital. Tal profissão ainda não há regulamentação específica que tratem diretamente a atuação dos mesmos, no ordenamento jurídico brasileiro.

Sendo assim, compreende que o assunto é de grande relevância, visto que as atividades não param de crescer, e sem qualquer indício de resolução, mostra-se urgente a necessidade das maiores regulamentações desta profissão no país.

## REFERÊNCIAS

BARBOSA, Caio César do Nascimento; SILVA, Michael César; BRITO, Priscila Ladeira Alves de. Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil. **Revista IBERC**, v. 2, n. 2, maio. 2023. Avis, M. Social Media de Verdade. Curitiba-PR. Intersaberes. 2022. <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/203249>. Acesso em: 21 mai. 2023.

BASTOS, Maria Augusta. BRITO, Bianca Camila. COUTINHO, Liliam Maisa. PINHO, Maria Caroline. BENTO, Kaique Dias. O impacto da utilização das redes sociais pelos digitais influencers como ferramenta de marketing das empresas varejistas. Congresso Internacional De Administração: 2017

BASIQE BEAUTY E MARI MARIA – SLEEK GOLD <http://www.conar.org.br/casos>. Acesso em: 01 de mai. 2023

BRASIL. Câmara dos Deputados. Projeto de Lei nº 4.289, de 03 de fevereiro de 2016. Dispõe sobre a profissão de blogueiro e blogueiro. Brasília: Câmara dos Deputados, 2016. Disponível em: [https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop\\_mostrarintegra?codteor=1431587&filename=PL+4289/2016](https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1431587&filename=PL+4289/2016). Acesso em: 10 mai. 2023.

BRASIL. Câmara dos Deputados. Projeto de Lei nº 2.347, de 25 de agosto de 2022. Dispõe sobre a regulamentação da atividade profissional digital profissional no âmbito federal. Brasília: Câmara dos Deputados, 2022. Disponível em: [https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop\\_mostrarintegra?codteor=2204364&filename=PL%202347/2022](https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=2204364&filename=PL%202347/2022). Acesso em: 09 mai. 2023

BRASIL. Lei nº 8078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF, Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm). Acesso em: 11 mai. 2023.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro. Processo nº 0019543-02.2019.8.19.0007. Carina Calvano Cyrino x Virgínia Fonseca. Rafael da Silveira Thomaz ? Juiz Leigo. 2020, sentença, publicado em 8 de agosto de 2020.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. São Paulo, SP, 1980. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em 11 mai. 2023

DESINCHÁ E RAFAELA KALIMANN – AHHHH! NÃO DÁ NEM PRA ACREDITAR NESSE LANÇAMENTO. <http://www.conar.org.br/casos>. Acesso em: 01 de mai. 2023

FEDIUK DE CASTRO, Bruno; BOMFIM, Gilberto. Publicidade Na Sociedade De Consumo E Os Influenciadores Digitais. Revista Científica do Curso de Direito do UNIBH. Belo Horizonte, vol. XIII, n. 2, dez. 2020. Disponível em: <https://unibh.emnuvens.com.br/dcjpg/index>. Acesso em: 15 maio 2023.

GASPAROTTO, Ana Paula Gilio. FREITAS, Cinthia Obladen de Almenara. EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos Influenciadores digitais. Revista Jurídica Cesumar. V. 19 n. 1 2019: Jan./abr. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuriduca/articule/vire/6493/3396>. Acesso em: 11 mai. 2013

Indicador inédito sobre uso da Internet durante a pandemia integra a TIC Domicílios 2020 (Etrdição COVID19 - Metodologia Adaptada), lançada nesta quarta-feira <https://cetic.br/pt/noticia/cresce-o-uso-de-internetdurante-a-pandemia-e-numero-de-usuarios-no-brasil-chega-a-152-milhoes-e-o-que-aponta-pesquisa-docetic-br/>  
Acesso em 02 de abril de 2023

KALIMAN, Rafaella. 27 agr. 2020. Instagram: @rafakalimann. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CEZmQIEJND3/>. Acesso em: 02 mai. 2023.