

A RESPONSABILIDADE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELOS PRODUTOS E SERVIÇOS DIVULGADOS NAS MÍDIAS SOCIAIS

Kaieni Isabeli da Silva¹

Cristiane Schmitz Rambo²

Sumário: 1 INTRODUÇÃO. 2 PUBLICIDADE DIGITAL. 2.1 O CONTROLE DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA. 3 SOCIEDADE DO ESPETÁCULO. 4 QUEM SÃO OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E COMO ATUAM NA SOCIEDADE CONSUMERISTA. 5 CONCLUSÃO. REFERÊNCIAS

Resumo: O estudo pretende contribuir para o entendimento da responsabilidade dos influenciadores digitais na veiculação de conteúdo publicitário, destacando as formas de publicidade conjuntamente com as legislações aplicáveis no controle da atividade publicitária. Inicialmente, é feita uma análise sobre a publicidade na era digital, são abordadas as noções de publicidade ilícita, que são proibidas e resultam em danos aos consumidores, demonstrando a importância de uma fiscalização e sanção adequadas. Por conseguinte, abordar-se-á a sociedade pela lógica do espetáculo, onde as relações sociais são mediadas por imagens e representações. Por fim, apresentar quem são os influenciadores digitais, considerando seu papel na sociedade atual, seu poder de influência na decisão de compra do consumidor, e conseqüentemente a necessidade de serem responsabilizados por suas divulgações.

Palavras-chave: Publicidade. Influenciadores Digitais. Responsabilidade.

ABSTRACT: The study aims to contribute to the understanding of the responsibility of digital influencers in the dissemination of advertising content, highlighting the forms of advertising in conjunction with the applicable legislation in controlling advertising activity. Initially, an analysis of advertising in the digital era is made, the notions of illicit advertising, which are prohibited and result in harm to consumers, are addressed, demonstrating the importance of adequate supervision and sanctions. Therefore, society will be approached through the logic of spectacle, where social relations are mediated by images and representations. Finally, present who digital influencers are, considering their role in today's society, their power to influence consumer purchasing decisions, and consequently the need to be held responsible for their disclosures.

Keywords: Advertising. Digital Influencers. Responsibility.

1 INTRODUÇÃO

Com o crescente papel dos influenciadores digitais na publicidade e no marketing, surgem questões importantes sobre a responsabilidade destes indivíduos em relação aos produtos e serviços que eles promovem em suas mídias sociais.

¹ Acadêmica do Curso de Graduação em Direito do Centro Universitário de Itapiranga – UCEFF. Escrivente Autorizada no Tabelionato de Notas e Protestos de Itapiranga/SC. E-mail: kaieniisabeli473@gmail.com

² Professora Especialista em Direito Civil e Direito Processual Civil do Curso de Graduação em Direito do Centro Universitário FAI – UCEFF Itapiranga. E-mail: cristianerambo@uceff.edu.br

Muitos influenciadores têm milhões de seguidores, o que lhes confere um poder significativo sobre a opinião e comportamento dos consumidores.

Essa ampliação do acesso à informação e a massificação da exposição dos consumidores às práticas consumeristas, aumentam o potencial lesivo dos danos, ocasionando uma sociedade cada vez mais geradora de riscos. Nesse sentido, a proteção do consumidor é fundamental para garantir que ele possa fazer escolhas informadas e conscientes sobre os produtos e serviços que adquire, sem ser prejudicado por informações falsas ou enganosas.

Tendo em vista que a sociedade vem se modificando e a tecnologia está cada vez mais indispensável para o convívio social, surgiram novos bens digitais, plataformas, e redes sociais, sendo atualmente umas das formas mais importantes de consumo de informações. Diante disso, os influenciadores digitais viram uma oportunidade de crescer profissionalmente, e através do seu trabalho, acabam por gerar riscos e danos aos consumidores.

Dessa forma, a pesquisa aqui exposta visa compreender a sociedade de cultura digital e quem são os influenciadores digitais, a sua forma de atuação na sociedade consumerista e conseqüentemente seu grande poder de influência.

2 PUBLICIDADE DIGITAL

A publicidade digital é o uso de plataformas e canais digitais para promover produtos ou serviços, é uma das formas mais populares de publicidade atualmente, pois oferece várias vantagens em relação à publicidade tradicional.

Entretanto, por mais que pareça ser algo recente no nosso cotidiano, sempre esteve presente na sociedade, principalmente no que diz respeito a divulgações com o fim consumerista, estimulando comportamentos e criando novas necessidades, seja pelo rádio, televisão, ou jornal, veículos muito utilizados antigamente, ou pela internet, sites e aplicativos, usados hoje.

Para tanto, não é de hoje que a publicidade vem consolidando o seu papel como sendo uma ferramenta capaz de lançar e de promover produtos e serviços no mercado, uma vez que as pessoas tendem a comprar aquilo que mais conhecem, que

mais confiam e que estejam mais bem informadas.³

No tocante a conceitos, a palavra publicidade do ponto de vista mercadológico, pode ser conceituada como o meio de divulgação de produtos e serviços com a finalidade de incentivar o seu consumo. É por meio dela que se leva ao conhecimento dos consumidores em geral a existência de bens e serviços a serem examinados e eventualmente adquiridos.⁴

Sendo assim, pode ser entendida como aquela capaz de influenciar a vontade do consumidor para levá-lo às compras. O objetivo econômico que se pretende provocar no ânimo do consumidor é inerente ao conceito de publicidade, motivo pelo qual essa técnica de incentivo ao consumo encontra-se regulamentada no Código de Defesa do Consumidor a fim de evitar possíveis abusos pelos fornecedores.⁵

No tocante às formas de publicidade ilícita, o CDC regula e proíbe três formas de publicidade ilícita: a publicidade clandestina e a publicidade enganosa previstas no artigo 36 do CDC e a abusiva prevista, respectivamente, nos artigos 37, §1º e §2º do mesmo diploma.

Em relação à publicidade clandestina, podemos entender como aquela em que o caráter publicitário do anúncio é ocultado, de forma que a pessoa que está recebendo não consegue identificar a estratégia promocional. Já a publicidade enganosa cria uma ilusão, pois não informa os consumidores sobre elementos essenciais de um produto ou serviço. E, por fim, a abusiva que veda a publicidade discriminatória de qualquer natureza.

Nesse sentido, com intuito de proteger a parte mais fraca nas relações de consumo, ou seja, o consumidor, e evitar a publicidade ilícita foram criados princípios para regular as publicidades. Dentre os princípios mais importantes estão, o princípio da boa-fé, da identificação da publicidade, da veracidade, da vulnerabilidade do consumidor e da transparência da fundamentação publicitária.⁶

³ SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

⁴ DIAS, Luciana Ancona Lopes de Magalhães. **Critérios para avaliação da ilicitude na publicidade**. Teses USP, 2011.

⁵ DIAS, Luciana Ancona Lopes de Magalhães. **Critérios para avaliação da ilicitude na publicidade**. Teses USP, 2011.

⁶ BRASIL. **Lei n.8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1990.

Contudo, o princípio máximo orientador da publicidade é o da boa-fé, o qual deve estar presente em todas as relações negociais, pois assim existirá sempre equilíbrio e harmonia entre as partes.⁷ Segundo Miragem “a boa-fé constitui uma regra de conduta esperada em todas as relações jurídicas, impondo um dever de fidelidade bem como o respeito às expectativas legítimas geradas no outro”.⁸

Pelo princípio da identificação da publicidade, o art. 36 do CDC e o art. 28 do CBAP dispõem que o anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação e que a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.⁹ Similarmente, quanto ao princípio da veracidade, entende-se que as informações publicitárias precisam ser corretas e verdadeiras.

Deve o fornecedor caracterizar a publicidade para que o público a quem é dirigida a mensagem consiga, de plano, identificá-la como tal, em meio às demais informações que porventura sejam divulgadas ou veiculadas pelos mesmos meios de comunicação.¹⁰

Cumprido salientar que existem diversos princípios que norteiam as relações de consumo e as publicidades, existentes também em outras legislações, porém será tratado somente dos mais importantes e que possuem relação direta com o tema do presente trabalho.

2.1 O CONTROLE DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA

No intuito de evitar as formas de publicidades ilícitas, existe um controle da atividade publicitária, objetivando garantir que a publicidade não viole os direitos dos consumidores, não promova produtos ou serviços de forma ilícita, conforme explicado anteriormente.

Existem atualmente três formas de controlar a publicidade, são elas, o modelo auto regulamentar, o estatal, e o modelo misto. No entanto, será discorrido apenas

⁷ TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim A. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual**. 7. ed. rev., atual. e ampl. – Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2018.

⁸ MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

⁹ BRASIL, **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo, SP: 1980.

¹⁰ MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

referente ao modelo adotado pelo Brasil, ou seja, o modelo misto de controle realizado pelo Estado e o outro pelos organismos autorregulamentares (como o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária e o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária).

Vasconcelos e Benjamim entendem ser o modelo misto o ideal, pois exercer o controle apenas pela auto-regulamentação não se torna suficiente para dispensar a intervenção estatal, e que esta, ao ser aplicada isoladamente, apresenta igualmente riscos para o consumidor.¹¹

Dessa forma o modelo misto é o mais eficaz dentre os outros, sendo exercido por diversos regramentos dispostos de forma esparsa entre alguns instrumentos da iniciativa privada, tal qual o CBAP e o CONAR, e diplomas legais vigentes, como o CDC.

No Brasil, o principal órgão responsável pelo controle da atividade publicitária é o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Este conselho é uma associação civil sem fins lucrativos, que tem como objetivo principal regulamentar e fiscalizar a publicidade no país.

Por sua vez, o CDC tem um cuidado especial em relação à valorização da boa-fé objetiva e da aparência, trazendo um Direito Privado mais concreto e efetivo, e menos formalizado. Além da relação com o princípio da boa-fé objetiva, repise-se que o amplo amparo relativo à oferta interage com o princípio da transparência ou da confiança.¹²

O Código não se limitou ao regramento das relações contratuais de consumo. A proteção do consumidor tem início em momento anterior ao da realização do contrato de consumo. Ela surge, igualmente, por meio das técnicas de estimulação do consumo, quando, de fato, ainda sequer se pode falar em verdadeiro consumo, e sim em expectativa de consumo. A publicidade, portanto, como a mais importante dessas técnicas, recebeu especial atenção no Código.¹³

É fundamental a disponibilização de informação qualificada ao consumidor, de modo a evitar a assimetria informacional entre as partes. Insta frisar que, em seu

¹¹ BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e et al. **Manual de direito do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021.

¹² BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e et al. **Manual de direito do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021.

¹³ BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e et al. **Manual de direito do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021.

âmbito de aplicação, a informação no CDC assume um caráter dúplice, qual sejam: o direito de informação do consumidor e o dever de informar imposto ao fornecedor, decorrente da necessária observância da boa-fé objetiva.¹⁴ Benjamin et al explica como a publicidade está regulada no CDC:

A publicidade está regulada em capítulo próprio (Das práticas comerciais), antecede a tutela contratual do consumidor, que é tratada no capítulo seguinte (Da proteção contratual). Já no capítulo Dos direitos básicos do consumidor, estatui que entre estes se inclui “a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva” (art. 6º, IV). Nessa parte especial civil, o texto cuida, em mais detalhe, da manifestação publicitária, para, mais adiante, no Título II (Das infrações penais), criar crimes publicitários. Finalmente, entre as sanções administrativas, inclui-se a contrapropaganda como pena específica para as infrações publicitárias.¹⁵

Portanto, o CDC prevê a possibilidade de aplicação de sanções administrativas e penais aos infratores das regras de publicidade, como multas, interdição de estabelecimentos, e até mesmo ações judiciais por danos morais ou materiais.

Em resumo, o controle da atividade publicitária exercido pelo CDC busca garantir a proteção dos direitos dos consumidores, promovendo a transparência, a ética e a responsabilidade nas práticas publicitárias no Brasil.

3 SOCIEDADE DE CULTURA DIGITAL

A Sociedade de Cultura Digital é um conceito que abrange as práticas, valores e ideias relacionadas à cultura digital, que se desenvolveram a partir da expansão da tecnologia digital nas últimas décadas. É uma sociedade em que as tecnologias digitais são uma parte integral da vida cotidiana das pessoas, e onde a cultura digital é uma força poderosa que influencia a maneira como as pessoas se comunicam.¹⁶

Nesse diapasão, a sociedade moderna proporciona aos indivíduos inúmeros benefícios e melhorias de vida. O alcance mundial da internet, talvez o maior avanço desse século, possibilitou conexões outrora vistas como inimagináveis. Nessa

¹⁴ BARBOSA, Caio César; BRITO, Priscila; SILVA Michael. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela publicidade ilícita por eles veiculada. **Revista IBERC, 2021.**

¹⁵ BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e et al. **Manual de direito do consumidor.** 9. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021.

¹⁶ LLOSA, Mário Vargas. **A civilização do espetáculo: uma radiografia do nosso tempo e da nossa cultura.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.

sociedade de consumo digital e global, todos se relacionam com a cultura de consumo em rede através de dispositivos conectados a cada vez mais dispositivos programáticos e automatizados.¹⁷

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.¹⁸

Neste viés os autores Bagatini e Albrecht trabalham a ideia da sociedade de espetáculo, já desenvolvida por Debord, com crítica ao capitalismo, especialmente ao consumo exacerbado, mencionando que o espetáculo é uma mediação mentirosa da vida e que as imagens mostram tal fato:

O espetáculo está disseminado por toda a vida social, especialmente na internet, notadamente exposto pelas redes sociais, sendo que a produção e o consumo se utilizam deste fértil espaço para a produção cada vez maior de bens e serviços. Os sujeitos não se preocupam mais com a acumulação de bens (ter) ou com o ser, mas sim com o que aparentam ser, isto é, o parecer.¹⁹

Como bem explicam Bagatini e Albrecht, nota-se que as redes sociais se tornaram plataformas onde as pessoas podem mostrar uma versão idealizada de si mesmas, exibindo suas conquistas, estilo de vida e experiências de forma seletiva. Esse fenômeno está relacionado à cultura do consumo e à busca pela validação social.

Nesse sentido, constata-se que a mídia, meios de comunicação e em especial a publicidade têm como base o espetáculo, já que suas representações se dão por meio de imagens e servem à venda de determinado produto, que é a informação. Os influenciadores digitais acabam sendo o fio condutor para o consumo, por meio de uma publicidade transversal.²⁰

A manipulação dos sujeitos é de tal maneira quanto à busca da imagem, que

¹⁷ BARBOSA, Caio César; BRITO, Priscila; SILVA Michael. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela publicidade ilícita por eles veiculada. **Revista IBERC, 2021.**

¹⁸ BARBOSA; Caio; BRITO, Priscila; SILVA, Michael. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela publicidade ilícita por eles veiculada. **Revista, IBERC, 2021.**

¹⁹ BAGATINI, Julia; ALBRECHT, Diego. Digital influencer e a responsabilidade consumerista. **Derecho y Cambio Social, 2020.**

²⁰ BAGATINI, Julia; ALBRECHT, Diego. Digital influencer e a responsabilidade consumerista. **Derecho y Cambio Social, 2020.**

os próprios indivíduos consumidores, a todo tempo, requerem novos produtos e serviços, para novas imagens, a fim de se sentirem parte do todo, acabam por concretizar o espetáculo, fato este favorável ao mercado.²¹

Dessa forma, o espetáculo na sociedade, principalmente por meio dos influenciadores digitais, aliena os indivíduos, sujeitos vulneráveis na aquisição de produtos e/ou serviços, tendo em vista que são seguidores dessa figura e conseqüentemente acabam adquirindo produtos por causa da publicidade feita por eles.

4 QUEM SÃO OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E COMO ATUAM NA SOCIEDADE CONSUMERISTA

O marco principal que modificou e facilitou os meios de comunicação entre indivíduos na sociedade foi a *internet*, por meio de diferentes suportes midiáticos, como as redes sociais. Assim, a rapidez com que podem ser realizadas divulgações e também a possibilidade de se propagar informações em diversos sítios eletrônicos, viabiliza a difusão de marcas, e conseqüentemente alta geração de lucro.

Todo este contexto viabilizou novos modelos de negócios, especialmente mediante a utilização de técnicas publicitárias para informar e deflagrar mudanças comportamentais, sociais e econômicas dos consumidores, afetando diretamente seu comportamento de compra. Diversos fatores interferem no comportamento do consumidor, mas, recentemente, o elemento de maior influência dentro desta sociedade de informação é o influenciador digital.²² Nesse sentido, explica Gasparotto et al:

[...] os influenciadores digitais estão no Facebook, no Instagram, no Snapchat, em espaços ocupados por “pessoas comuns” com quem dialogam em igualdade. É por esse motivo, também, que revistas e sites de veículos tradicionais de mídia não têm a mesma reputação que os influenciadores digitais. A proximidade desses sujeitos de seus públicos, de sua rede, a partir da escrita íntima, do uso da primeira pessoa (no caso dos blogs, Instagram, Twitter) e da personalidade cria uma aproximação entre o criador de conteúdo e seus públicos. É nessa sustentação que se ergue o capital simbólico dos

²¹ BAGATINI, Julia; ALBRECHT, Diego. Digital influencer e a responsabilidade consumerista. **Derecho y Cambio Social**, 2020.

²² ALVAREZ, Yasmim; CAPETO, Elson Araújo. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais por vício e por fato no produto ou no serviço. **Momentum**, 2020.

blogueiros e, muito fortemente, das blogueiras de moda que são encaradas como melhores amigas de suas leitoras.²³

Como pode ser percebido, os influenciadores digitais são pessoas que têm grande número de seguidores em plataformas digitais, como redes sociais, YouTube e outras plataformas de conteúdo online. Eles têm a capacidade de influenciar as decisões de compra de seus seguidores, além de moldar suas opiniões e comportamentos em relação a vários assuntos.

Na sociedade consumerista, muitos seguidores confiam na opinião dos influenciadores digitais e usam suas recomendações para decidir o que comprar. Os influenciadores também podem moldar a percepção do público sobre determinadas marcas ou produtos.

Essa conexão com o público de forma descontraída se tornou um grande atrativo para os fornecedores. Isto acontece, pois, o consumidor em potencial possui uma relativa proximidade e confiança com o *digital influencer*, no qual muitas vezes se espelha, preferindo a credibilidade do influenciador a de uma marca ou outra pessoa com a qual nunca teve contato.²⁴

Desta maneira, quando alguém passa a seguir um digital influencer, cria-se um laço entre as partes. Os influenciadores digitais estão online praticamente 24h por dia, compartilhando informações e opiniões, tendo contato permanente com seu público, que se envolve com a maneira simples e direta que os influenciadores usam em sua comunicação, como se fosse uma conversa entre amigos.²⁵

A importância das personalidades da internet, para divulgação das marcas, tem crescido no mundo digital e atraído os olhares das empresas, sendo perceptível que, ao manter uma parceria da marca com os influenciadores digitais, elas conseguem aumentar significativamente a visibilidade em relação ao público-alvo. Dessa forma, o influenciador passa a ser um efetivo meio de comunicação para as marcas, se tornando o elo entre elas e os consumidores.²⁶

²³ GASPARATTO, Ana Paula; FREITAS, Cinthia; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais. **Revista Jurídica Cesumar**, 2019.

²⁴ BARBOSA, Caio César; BRITO, Priscila; SILVA Michael. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela publicidade ilícita por eles veiculada. **Revista IBERC**, 2021.

²⁵ BAGATINI, Julia; ALBRECHT, Diego. Digital influencer e a responsabilidade consumerista. **Derecho y Cambio Social**, 2020.

²⁶ BASTOS, Maria Augusta et al. **O impacto da utilização das redes sociais pelos digitais influencers como ferramenta de marketing das empresas varejistas**. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO, 1., 2017, Ponta Grossa.

Assim sendo, a massificação da produção, do consumo e do crédito gerou essa nova arquitetura social, em que para se alcançar elevados índices de vendas e lucro, é necessária uma grande difusão da publicidade e das estratégias mercadológicas, tornando, assim, o consumidor vulnerável às ações dos produtores e fornecedores de bens e serviços.²⁷

No entanto, é importante notar que nem todos os influenciadores digitais são éticos em suas práticas de marketing. Alguns promovem produtos sem divulgar adequadamente que estão sendo pagos pelas empresas para fazê-lo, o que pode ser enganoso para os seguidores. Por isso, a autorregulamentação do mercado publicitário tem se mostrado cada vez mais necessária.

Logo, em uma época na qual o corpo social se encontra conectado e o acesso às informações, produtos e serviços é mais simples que outrora, deve-se ponderar acerca da responsabilidade civil dessas pessoas que possuem enorme poder de influência, no tocante a divulgação e propagação de publicidade ilícita.²⁸ Haja vista que a divulgação de publicidade ilícita por parte dos influenciadores digitais pode trazer consequências negativas para os consumidores, como a indução a práticas enganosas, o incentivo ao consumo de produtos ou serviços de baixa qualidade.

5 CONCLUSÃO

Sem respeitar os padrões éticos previstos no CBAP e como já afirmado no início deste trabalho, os influenciadores fazem afirmações ou atestam qualidade que nem sequer sabem se existem. Ligam o produto ou o serviço à sua imagem e nome e cobram caro por isso, sem sequer se preocupar com os consumidores.

Os influenciadores digitais desempenham um papel significativo nesse contexto, pois utilizam suas plataformas nas redes sociais para promover e recomendar produtos de forma a despertar o interesse e o desejo de consumo em seus seguidores. Ao exibir fotos e vídeos que retratam um estilo de vida associado a determinadas marcas ou produtos, eles criam uma associação entre a posse desses itens e os sentimentos de felicidade, sucesso ou status.

²⁷ GASPARATTO, Ana Paula; FREITAS, Cinthia; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais. **Revista Jurídica Cesumar**, 2019.

²⁸ BARBOSA, Caio César; BRITO, Priscila; SILVA Michael. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela publicidade ilícita por eles veiculada. **Revista IBERC**, 2021.

Essa estratégia de marketing busca explorar as aspirações e expectativas das pessoas, sugerindo que a aquisição de determinados produtos ou serviços proporcionará a satisfação pessoal desejada. Os influenciadores digitais muitas vezes retratam uma imagem idealizada de suas vidas, apresentando um estilo de vida glamouroso, cheio de experiências positivas e produtos desejáveis.

É notório que os influenciadores digitais geralmente são independentes na elaboração de seus conteúdos publicitários, não se submetendo previamente os anúncios à aprovação dos fornecedores dos produtos ou serviços anunciados. Isto faz com que se posicionem como garantidores das qualidades e benefícios dos produtos divulgados.

Neste momento surge a problemática envolvendo a responsabilização civil dos influenciadores digitais, fazendo-se necessário considerar a responsabilidade civil consumerista, reconhecendo-os como fornecedores equiparados. Essa caracterização permite que sejam responsabilizados solidariamente, junto às marcas ou empresas anunciadas, caso ocorram danos ou violações aos direitos do consumidor.

Deste modo, é perceptível como atualmente não existe uma legislação de punição rígida aos influenciadores, apesar de ser uma profissão que movimenta muito dinheiro e que tem grande impacto na sociedade. No entanto, isso não significa que os influenciadores digitais possam agir sem qualquer tipo de controle. Como mencionado durante o trabalho, existem leis e normas que regem a publicidade e propaganda em geral, e os influenciadores digitais devem segui-las para evitar problemas legais e garantir a transparência e a honestidade em sua atividade profissional.

REFERÊNCIAS

ALVAREZ, Yasmim; CAPETO, Elson Araújo. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais por vício e por fato no produto ou no serviço. **Momentum**, 2020. Disponível em: <https://encurtador.com.br/giml3>. Acesso em: 7 set. 2023.

BAGATINI, Julia; ALBRECHT, Diego. Digital influencer e a responsabilidade consumerista. **Derecho y Cambio Social**, 2020. Disponível em: [file:///C:/Users/kaieni.isabeli/Downloads/DialnetDigitalInfluencerYLaResponsabilidadDelConsumidor-7219658%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/kaieni.isabeli/Downloads/DialnetDigitalInfluencerYLaResponsabilidadDelConsumidor-7219658%20(1).pdf). Acesso em: 30 set. 2023.

BASTOS, Maria Augusta et al. O impacto da utilização das redes sociais pelos digitais influencers como ferramenta de marketing das empresas varejistas. In: **CONGRESSO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO, 2017, Ponta Grossa**. Disponível em: <https://bnvw.short.gy/yAYM6H>. Acesso em: 30 set. 2023.

BARBOSA, Caio César; BRITO, Priscila; SILVA Michael. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela publicidade ilícita por eles veiculada. **Revista IBERC, 2021**. Disponível em: https://www.cidp.pt/revistas/rjlb/2021/3/2021_03_0341_0380.pdf. Acesso em: 30 set. 2023.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e et al. **Manual de direito do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021.

BRASIL, **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo, SP: 1980. Disponível em: http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf. Acesso em: 30 set. 2023.

BRASIL. **Lei n.8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1990.

DIAS, Luciana Ancona Lopes de Magalhães. **Critérios para avaliação da ilicitude na publicidade**. Teses USP, São Paulo, 2010. Disponível em: <https://docplayer.com.br/6879938-Criterios-para-avaliacao-da-ilicitude-na-publicidade.html>. Acesso em: 02 out. 2023.

GASPARATTO, Ana Paula; FREITAS, Cinthia; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais. **Revista Jurídica Cesumar, 2019**. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/528b/b09a960241780b49cc6974574ac24fe1e973.pdf>. Acesso em: 02 out. 2023.

LLOSA, Mário Vargas. **A civilização do espetáculo: uma radiografia do nosso tempo e da nossa cultura**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim A. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual**. 7. ed. rev., atual. e ampl. – Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2018.