

O DIREITO DIGITAL E A RESPONSABILIDADE CIVIL DO *DIGITAL INFLUENCER* NO ÂMBITO DO DIREITO DO CONSUMIDOR

DIGITAL LAW AND CIVIL LIABILITY OF THE DIGITAL INFLUENCER IN THE SCOPE OF CONSUMER LAW

MICHELE CAMARGO SILVA¹

RESUMO

O presente trabalho tem como tema a relação do direito digital e o Código de Defesa do Consumidor e as respectivas responsabilidades civis do *Digital Influencer* no âmbito das relações de consumo. O objetivo principal é dispor sobre a vulnerabilidade do consumidor nas relações de consumo frente ao *Digital Influencer*, buscando averiguar as aplicações do direito, dispor as aplicações do CDC e apresentar informações e meios necessários de proteção ao consumidor.

Palavras-chave: Responsabilidade. Direito digital. *Influencer*. Consumidor. CONAR.

ABSTRACT

The present work has as its theme the relationship between digital law and the Consumer Defense Code and what are the respective civil responsibilities of the Digital Influencer in the scope of consumer relations. The main objective is to provide for the vulnerability of the consumer in consumer relations in front of the Digital Influencer, seeking to verify the applications of the law, to provide the applications of the CDC and to present information and necessary means of protection to the consumer.

Keywords: Responsibility. Digital law. influencer. Consumer. CONAR.

1 INTRODUÇÃO

Definindo o que é uma relação consumerista e suas ampliações no ambiente digital, se torna possível esclarecer o que é o poder de influência e a sua respectiva importância no desenvolvimento social, apontando o que é e quais as características principais, positivas e negativas, dos *influencers* e identificar quais as

¹ Estudante do Curso de Direito da Universidade de Sorocaba – UNISO. Orientadora: Profa. Dra. Silvana Maria Gabaldo Xavier.

responsabilidades previstas pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC) e pelo Código de Auto-regulamentação Publicitário;

Ademais, o presente artigo traz uma análise dos possíveis meios de responsabilização dos digitais *influencers* nos casos de má-fé e ainda, maneiras de se obter uma maior eficácia na segurança consumerista, nos meios digitais, o qual dispõe um arcabouço jurídico necessário nos dias atuais.

Embora o CDC não tenha explicitamente a figura do digital *influencer* e sua respectiva participação nas publicidades, por conta da divulgação dos produtos e serviços e pelo grande poder de influência perante seus seguidores, atribui-se aos mesmos a responsabilidade de reparação diante dos consumidores.

O advento dos digitais *influencers* representa um desafio para os gestores de marketing. Se, por um lado, eles podem ser considerados um novo canal de publicidade e propaganda, por outro, gestores devem atentar-se ao perfil de cada um deles para fazerem associações mais assertivas. (VILASANTI, 2020, p.15).

Conforme entende Tartuce (2021, p. 674) a responsabilidade civil se comunica com o direito do consumidor:

Deve ficar bem claro que, como a responsabilidade objetiva consumerista é especificada em lei, não se debate a existência ou não de uma atividade de risco, nos termos da segunda parte do comando, que consagra a chamada cláusula geral de responsabilidade objetiva. Na verdade, o CDC adotou expressamente a ideia da teoria do risco-proveito, aquele que gera a responsabilidade sem culpa justamente por trazer benefícios, ganhos ou vantagens. Em outras palavras, aquele que expõe ao risco outras pessoas, determinadas ou não, por dele tirar um benefício, direto ou não, deve arcar com as consequências da situação de agravamento. Uma dessas decorrências é justamente a responsabilidade objetiva e solidária dos agentes envolvidos com a prestação ou fornecimento.

Conforme entende o doutrinador Hoffmann-Riem (2021, p.84), “o desenvolvimento de valores, o desdobramento de emoções, o processamento de experiências e preferências podem ser influenciados, até o abandono da curiosidade pelo inesperado”. Logo, no mundo atual o poder de influenciar as pessoas tornou-se algo notório, visto que, com a era digital, as propagandas atingem um número significativo de pessoas, sendo fundamental na decisão de compra do consumidor.

Nesse sentido, adentramos no presente expediente à atualização nos meios de propaganda, os quais permitem que as empresas aumentem o número de visualizações e conseqüentemente os seus possíveis compradores.

2 A RESPONSABILIDADE CIVIL NAS RELAÇÕES CONSUMERISTAS

A responsabilidade civil decorre do descumprimento obrigacional, pela violação de uma cláusula contratual ou pela inobservância de um preceito normativo que regula a vida. Ou seja, a responsabilidade civil caracteriza a obrigação de uma pessoa tem de reparar um dano causado a outrem ou ao seu respectivo patrimônio, conforme dispõe o art. 186 do Código Civil (CC): “aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito”.

Em outras palavras, quando alguém causa um dano a outrem, seja por ação ou omissão, poderá ser responsabilizado civilmente e ser obrigado a reparar os danos dele decorrente, seja por indenização, através de uma sanção civil compensatória, punindo o inadimplente e inibindo a prática dos atos lesivos, ou por restabelecer o *status a quo*, retornando ao estado anterior da coisa e equilibrando a violação do dano causado.

Existem quatro formas de responsabilização no âmbito civil, as quais se dividem em dois grupos, sendo eles em razão da culpa e da natureza jurídica. Dentro de razão da culpa, a responsabilidade civil pode ser objetiva ou subjetiva. Enquanto a natureza jurídica, dividimos em contratual e extracontratual.

A objetiva se caracteriza quando nos casos em que não há a necessidade de comprovação da culpa do agente, nos moldes especificados em lei, os quais embora independa da culpa, haverá o dever de reparar o dano, conforme dispõe expressamente o Código Civil.

Art. 927. Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo.

Parágrafo único. 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.

No mesmo entendimento, Tartuce (2018, p. 506), dispõe que “a responsabilidade objetiva independe de culpa e é fundada na teoria do risco”. Assim sendo, as principais modalidades de teoria do risco são as teorias do risco administrativo, risco da atividade (ou risco profissional), risco-proveito, risco integral e teoria do risco criado.

Por conseguinte, na subjetiva, é necessária a comprovação da má-fé do agente, demonstrando que o mesmo agiu de maneira culposa ou dolosa.

A responsabilidade subjetiva constitui regra geral em nosso ordenamento jurídico, baseada na teoria da culpa. Dessa forma, para que o agente indenize, para que responda civilmente, é necessária a comprovação da sua culpa genérica, que inclui o dolo (intenção de prejudicar) e a culpa em sentido restrito (imprudência, negligência ou imperícia). (TARTUCE, 2018, p. 503).

Ademais, na responsabilidade contratual, a violação necessita de indenização e deriva de um acordo contratual. Ou seja, quando duas pessoas firmam um contrato, ambas têm o dever de cumprir com as obrigações previstas nele. Logo, se uma das pessoas descumprir com a obrigação, tem o dever de indenizar a outra parte por sua inadimplência.

Uma pessoa pode causar prejuízo a outrem por descumprir uma obrigação contratual. Por exemplo: quem toma um ônibus tacitamente celebra um contrato, chamado contrato de adesão, com a empresa de transporte. Esta, implicitamente, assume a obrigação de conduzir o passageiro ao seu destino, são e salvo. Se, no trajeto, ocorre um acidente e o passageiro fica ferido, dá-se o inadimplemento contratual, que acarreta a responsabilidade de indenizar as perdas e danos, nos termos do art. 389 do Código Civil. Acontece o mesmo quando o comodatário não devolve a coisa emprestada porque, por sua culpa, ela pereceu; com o ator, que não comparece para dar o espetáculo contratado. (GONÇALVES, 2018 p. 34).

A responsabilidade civil extracontratual ou aquiliana, portanto, discorre sobre os deveres jurídicos dispostos nas previsões legais, na qual o agente não possui vínculo contratual com a outra parte, mas tem vínculo jurídico decorrente do descumprimento de um dever legal, ou seja, o agente, com nexos de causalidade e culpa ou dolo, por ação ou omissão, causará à vítima um dano. A título de exemplo temos uma colisão veicular, a ação jurídica a ser pretendida está prevista no ditame legal de trânsito, logo, a responsabilidade neste caso será a de reparar os danos decorrentes do acidente.

Quando a responsabilidade não deriva de contrato, diz-se que ela é extracontratual. Neste caso, aplica-se o disposto no art. 186 do Código Civil. Todo aquele que causa dano a outrem, por culpa em sentido estrito ou dolo, fica obrigado a repará-lo. É a responsabilidade derivada de ilícito extracontratual, também chamada aquiliana. (GONÇALVES, 2018, p. 34).

Os exemplos mais comuns da responsabilização cível estão relacionados a acidentes de trânsito, danos decorrentes de produtos ou serviços defeituosos,

responsabilidade médica, danos morais e materiais causados por injúrias, difamações ou calúnias, dentre outros.

Primordialmente, cabe definir que as relações consumeristas são aquelas em que um profissional fornece um produto ou presta um serviço a um destinatário final, o consumidor, mediante vantagem indireta ou remuneração direta. Nesse sentido, a respectiva responsabilidade se dá com a reparação dos danos causados em virtude às falhas dos produtos e serviços prestados.

O CDC, em seus arts. 12 e 14, dispõe, no mesmo sentido, que os fornecedores são responsáveis pelos danos causados pelos defeitos nos produtos ou serviços prestados. Deste modo, à título de exemplo, se um produto apresentar problemas que causem prejuízos ao consumidor, o provedor será obrigado a reparar o dano, seja pela reparação ou substituição da mercadoria, ou através da compensação do valor pago pelo mesmo.

Art. 12 – O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos. “

§ 3º O fabricante, o construtor, o produtor ou importador só não será responsabilizado quando provar:

I - que não colocou o produto no mercado;

II - que, embora haja colocado o produto no mercado, o defeito inexiste;

III - a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiros.

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. “

Ademais, o art. 12 ora mencionado acima, estabelece que a responsabilidade dos fornecedores é objetiva, ou seja, independe de culpa ou dolo, sendo responsável pelos danos decorrentes. No entanto, conforme o §3º do respectivo artigo, essa responsabilidade pode ser afastada em alguns casos, como por exemplo, quando o dano for derivado de culpa exclusiva do consumidor ou de terceiros, quando provar que não inseriu o produto no mercado, e embora tenha o colocado, o defeito não existe.

3 O DIREITO DIGITAL E O DIGITAL *INFLUENCER*

O direito digital é um ramo do direito que surgiu primordialmente em 2007 como uma alternativa a um projeto de lei contra crimes virtuais, mas teve como marco jurídico civil, a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. A referida lei tem como objetivo principal proporcionar as regulamentações e normatizações de uso dos ambientes virtuais, abarcando como consequência uma maior proteção às informações nele presente. Portanto, o seu conteúdo estabelece os princípios, as garantias, os direitos e os deveres do uso da internet no Brasil, regulamentando a maneira de atuação da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios perante o uso da internet e os ambientes digitais.

Significam que são os novos profissionais do Direito os responsáveis por garantir o direito à privacidade, a proteção do direito autoral, do direito de imagem, da propriedade intelectual, dos royalties, da segurança da informação, dos acordos e parcerias estratégicas, dos processos contra hackers e muito mais. Para isso, o Direito Digital deve ser entendido e estudado de modo a criar novos instrumentos capazes de atender a esses anseios. (PINHEIRO, 2018, p. 77).

Um dos princípios essenciais do marco civil da internet é o princípio da liberdade de expressão, o qual é de suma importância ressaltar que, a Constituição Federal e a lei 12.925/2014² veda a censura, o que significa ser dispensável qualquer autorização prévia do Estado para quaisquer publicidades, salvo os casos de abuso do direito de expressão, o qual assumirá a responsabilização no âmbito civil e criminal.

Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

(...)

§ 2º. É vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística.

(Artigo 220 da Constituição Federal de 1988).

Art. 3º A disciplina do uso da internet no Brasil tem os seguintes princípios:
I - Garantia da liberdade de expressão, comunicação e manifestação de pensamento, nos termos da Constituição Federal.
(Artigo 3 da Lei nº 12.965 de 23 de abril de 2014).

² Lei 12.965/2014 – É a lei que estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil e determina as diretrizes para atuação da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios em relação à matéria

No meio digital existem pessoas a qual detém o poder de influência em relação as outras pessoas, chamado de Digital *Influencer*³. Posteriormente, as pessoas chamadas de seguidores nas redes sociais, se tornam potencialmente consumidores desses produtos ou serviços divulgados, favorecendo as marcas e as empresas com as quais o influenciador estabelece parceria e propaga o seu poder de influência. Desse modo, o trabalho dos influenciadores se tornam essenciais às estratégias de comunicação e marketing nas uniões entre empresas e consumidores.

Anteriormente esses influenciadores digitais eram pessoas que, pela sua individualidade e carisma, destacavam-se nas suas redes sociais entre seus seguidores, sem nenhum vínculo profissional. Contudo, após inovações nas áreas de propaganda e marketing surgiu a figura do Digital *Influencer* e as relações diretas com as empresas, as quais, embora ainda não seja uma profissão regulamentada com lei específica, as atividades praticadas pelos influenciadores são possíveis identificar uma relação empresarial entre os Digitais *Influencers* e as empresas que os contratam.

Atualmente as empresas têm procurado influenciadores para conquistar mais clientes, objetivando o aumento dos lucros e alcançar uma maior visibilidade de suas mercadorias, serviços e marcas, isso porque, os digitais *influencers* possuem o poder de influência direta com o consumidor. Neste sentido, o influenciador é a pessoa a qual detém o poder de influência nas redes sociais, diante de suas falas, condutas e atitudes, gerando por si só a confiança, credibilidade e aproximação com seu público, o que conseqüentemente aumenta as vendas e a procura de marcas e empresas.

O consumidor atual já é digital. De certo modo, mesmo não realizando a transação através da Internet, isso não quer dizer que a forma de coletar informações sobre bens e serviços já não ocorra de modo maciço pela web. Ou seja, desde o advento do Código de Defesa do Consumidor brasileiro (CDC), em 1990, estamos assistindo ao amadurecimento das relações de consumo e do próprio consumidor. (PINHEIRO, 2018, p. 157).

Nesse sentido, diante o cenário consumerista atual, no qual o comprador considera as convicções, opiniões e o comportamento do influenciador como

³ Indivíduo que se destaca nas redes sociais, por meio dos seus nichos, atraindo seguidores e engajamento, com o objetivo de auxiliar empresas nas vendas e propagandas de produtos e serviços.

referência, adquirindo um produto ou um serviço, é possível identificar o poder de convencimento e a relação que o *influencer* estabelece com os seus seguidores.

Diante do avanço da internet e das redes sociais, os influenciadores cada vez mais têm ganhado destaque, através do seu poder de influenciar, em publicidades nas plataformas digitais e o convencimento dos seus seguidores. À vista disso, se fez necessário a análise da responsabilização civil do digital *influencer* diante a publicidade.

A internet assume um papel fundamental no mundo contemporâneo, por mecanismos diversos que oferece aos seus usuários. Muito além de um mero fornecedor de conteúdo e de informações, a internet transformou-se em um ambiente de intensa convivência social, o que faz que muitas pessoas, em todo o mundo, prefiram mais viver no mundo digital, em detrimento do mundo real. As gerações mais novas têm manifestado sua predileção pelo cotidiano e pela convivência virtual, o que traz transformações para as relações jurídicas, sobretudo para o âmbito da responsabilidade civil. (TARTUCE, 2022, p. 927).

Cumprido destacar inicialmente que, conforme entendimento doutrinário, o *influencer digital* é considerado fornecedor por equiparação. Logo, ele caracteriza-se como parte da relação jurídica de consumo, uma vez que auxiliou na realização da relação principal como mediador.

A figura do fornecedor equiparado, aquele que não é fornecedor do contrato principal de consumo, mas é intermediário, antigo terceiro, ou estipulante, hoje é o 'dono' da relação conexa (e principal) de consumo, por deter uma posição de poder na relação outra com o consumidor. É realmente uma interessante teoria, que será muito usada no futuro, ampliando – e com justiça – o campo de aplicação do CDC. (MARQUES, 2010, p. 105).

Por conseguinte, a ideia de publicidade transpassou a ser uma atividade ilícita, assim como as publicidades enganosas e abusivas. Em relação a responsabilidade civil diante a perspectiva de uma publicidade ilícita, seja por ser fictícia e abusiva ou por ocultação da verdade, é caracterizada como a prática de um ato ilícito, violando a boa-fé objetiva das pessoas. Levando em consideração que ao realizar uma publicidade o influenciador está assumindo a posição de garantidor em face dos serviços e produtos divulgados, poderá acarretar em responsabilidades ao mesmo, haja vista que a sua confiabilidade agrega um comportamento persuasivo no consumidor, gerando uma segurança diante a aquisição dos produtos.

Tendo em conta que o CDC contextualiza a ideia de que o consumidor é vulnerável perante o fornecedor, o mesmo estabeleceu que é objetiva a

responsabilização do agente fomentador do dano, com embasamento na teoria do risco anteriormente explicada, vide art. 927 do Código Civil, o qual deixa expressamente definido que aquele que insere um produto ou serviço no mercado, objetivando auferir lucro, assume o risco da atividade, logo deverá responder pelos danos dele decorrentes, independentemente da comprovação do dolo ou da culpa.

Nesse preceito, por ser objetiva, não há a necessidade da efetiva compra da mercadoria, logo são suficientes a entrada e a circulação da publicidade nas redes sociais, para que caracterize o ato e acarrete as respectivas consequências.

Insta salientar que, a responsabilidade objetiva será considerada solidária entre todos os envolvidos na veiculação da oferta e conseqüentemente, na possível compensação dos danos previstos nas normas de consumo.

Art. 7º Os direitos previstos neste código não excluem outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, da legislação interna ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade.

Parágrafo único. Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo. (CDC, 1990).

Uma minoria parte da doutrina entende que a responsabilidade nesses casos seria subjetiva, visto que seria inadequado responsabilizar objetivamente um *influencer* que apenas contribuiu com a propaganda dos produtos e serviços mediante a divulgação dos mesmos. No entanto, a maior parte da doutrina segue o estabelecido pelo CDC, e entende que a responsabilidade é objetiva, seguindo a teoria do risco e atrelando ao princípio da solidariedade.

Tartuce e Neves (2017, p. 222) salientam que muitas vezes o consumidor vulnerável adquire produtos ou serviços decorrentes da confiança pré-estabelecida no *influencer*.

Constata-se que, diante da confiança e da persuasão, em casos de publicidade ilícita ou de má-fé, o influenciador terá responsabilidade objetiva e solidária, pois, após o momento em que assumem o risco da atividade, publicando as fotos ou vídeos no intuito de promover as marcas, os produtos ou determinados serviços, estão assumindo os riscos e as respectivas consequências decorrentes desta atividade.

As publicidades decorrentes de má-fé, que são os casos de publicidade abusiva e ou enganosa estão elencados no CDC.

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, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

A publicidade abusiva não afronta a realidade do produto ou serviço, mas sim os valores sociais, é de cunho moral, haja vista que o fornecedor se utilizou da hipossuficiência do consumidor para vender algo.

A publicidade abusiva tem uma relação longa, incluindo-se a publicidade discriminatória, de qualquer natureza, ou que incite a violência, explore o medo ou a superstição, aproveite-se de 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. (SOUZA, 2018, p.132).

A enganosa, por conseguinte, é aquela que induz o consumidor ao erro, por omitir informações ou com inverdades, sendo parcial ou total, ou seja, refere-se a transmissão de informação que não condiz com a verdade, o consumidor adquire um produto ou serviço para fazer uso, acreditando ser útil para si, mas percebe que não tem as qualidades inicialmente apresentadas pelo fornecedor, sentindo-se lesado economicamente por isso.

Publicidade enganosa é aquela que induz o consumidor em erro, a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos ou serviços (§1º do artigo 37). O núcleo do tipo é a indução em erro, a que se expõe o consumidor. Como se extrai da doutrina civilista, o erro traduz um conhecimento incompleto ou distorcido da realidade, que leva o agente a emitir uma vontade, que não emitiria se lhe fosse possível ter plena ciência dos fatos. Não se confunde o erro com a ignorância, já que nesta a vontade é emitida por completo desconhecimento de um fato, que, se conhecido, não levaria à sua emissão. (SOUZA, 2018, p. 131).

Nesse sentido, devido a toda complexidade nas publicidades via digital, a instituição de normas regulamentadoras e fiscalizadoras específicas para o ambiente virtual se tornou imprescindível, portanto, caso o comprador se sinta economicamente enganado diante das publicidades enganosas ou abusivas, é necessário recorrer a órgãos competentes, para que assim possa proteger os seus direitos, são eles o Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR), a Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON) e os Juizados Especiais Cíveis (JEC), os quais trazem a possibilidade de os casos consumeristas serem apreciados e julgados de maneira mais simples e rápida.

Conforme citado acima, o CONAR é uma organização sem fins lucrativos da sociedade civil que regula a publicidade no Brasil através dos códigos de conduta e princípios éticos, atuando ainda como fiscalizadora de publicidades, ou seja, é um o instrumento de limitação publicitária. Embora não possua jurisdição específica, têm-se evitado os excessos através da correção dos desvios e deficiências constatadas nos anúncios, não permitindo a circulação de publicidades enganosas ou abusivas, diante do consumidor, com a finalidade principal de evitar a propagação de anúncios e campanhas de conteúdo enganoso, ofensivo, abusivo ou que desrespeitam, entre outros, a leal concorrência entre anunciantes.

Mediante este canal fiscalizador é possível realizar denúncias, cujas são recebidas e distribuídas entre os responsáveis das oito Câmaras do Conselho de Ética do CONAR, sendo todo o corpo da instituição formado por profissionais voluntários (advogados, professores, médicos, jornalistas) com domínio em relação de consumo. Portanto, o CONAR serve para fiscalizar a ética da propaganda comercial veiculada em território brasileiro, seguindo as disposições do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária.

Entende-se o CONAR como princípios básicos da ética publicitária que todo anúncio deve ser verdadeiro e honesto, respeitando sempre as leis vigentes do país, deve ser baseado no senso de responsabilidade social, evitando possíveis distinções sociais, e ainda, respeitar a atividade publicitária, não desmerecendo a confiança do público diante dos produtos e serviços divulgados.

Cabe ressaltar que a entidade não tem "poder de polícia", ou seja, além de não ser possível a aplicação de multa, não é possível que o CONAR obrigue o fornecedor ou o terceiro envolvido na propaganda, devolver o dinheiro ao consumidor ou realizar a troca das mercadorias.

O PROCON, por conseguinte, funciona como uma entidade pública do poder judiciário que atua no âmbito administrativo, garantindo a proteção e a defesa ao consumidor, sendo um mediador nas relações consumeristas e atuando como fiscalizador. A finalidade primordial deste órgão auxiliador é prestar atendimentos pessoais aos consumidores que encontrem problemas ou dúvidas no mercado consumerista, com a intenção de punir administrativamente os fornecedores que desrespeitarem a legislação e lesarem seus consumidores. Logo, o fornecedor que lesar o consumidor, descumprindo as normas consumeristas, estará sujeito às sanções administrativas aplicadas pelo PROCON, visto que o mesmo possui atribuição para averiguar as relações de consumo.

O artigo 56 do CDC dispõe sobre as sanções administrativas a serem aplicadas ao fornecedor de má-fé, podendo ainda, ser cumulada mais de uma sanção para uma determinada infração.

Art. 56⁴. As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas:

I - Multa;

II - Apreensão do produto;

III - inutilização do produto;

IV - Cassação do registro do produto junto ao órgão competente;

V - Proibição de fabricação do produto;

VI - Suspensão de fornecimento de produtos ou serviço;

VII - suspensão temporária de atividade;

VIII - revogação de concessão ou permissão de uso;

IX - Cassação de licença do estabelecimento ou de atividade;

X - Interdição, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade;

XI - intervenção administrativa;

XII - imposição de contrapropaganda.

Dessa forma, poderá solicitar auxílio ao PROCON todos aqueles que se encontrarem em situação de vulnerabilidade, seja na compra de produtos, na contratação de serviços, nos serviços oferecidos pelas instituições financeiras, operadoras de planos de saúde e administradoras de benefícios, em relação entre entidade de previdência privada e seus participantes, nas relações entre bancos de sangue e doador e até mesmo em relações entre agente financeiro do Sistema de Habitação (SFH) e mutuário.

⁴ Lei 8.078/1990 – Estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias.

Esgotados todos os meios administrativos para resolução do conflito, prevê o artigo 5º, inciso IV, da Lei 8.078/90 que, para apreciar e julgar os casos oriundo de relações entre o digital *influencer* e o consumidor, existe o Juizado Especial Cível - JEC, o qual trata-se de um órgão da Justiça, regulamentado pela Lei nº 9.099/95⁵, cuja finalidade é tratar de casos que possuem uma menor complexidade, como exemplo o conflito na relação de consumo, visando a simplicidade e a rapidez no processo e conseqüentemente na resolução do conflito, comparado com a Justiça Comum.

Art. 5º⁶. Para a execução da Política Nacional das Relações de Consumo, contará o poder público com os seguintes instrumentos, entre outros:

- I - Manutenção de assistência jurídica, integral e gratuita para o consumidor carente;
- II - Instituição de Promotorias de Justiça de Defesa do Consumidor, no âmbito do Ministério Público;
- III - criação de delegacias de polícia especializadas no atendimento de consumidores vítimas de infrações penais de consumo;
- IV - Criação de Juizados Especiais de Pequenas Causas e Varas Especializadas para a solução de litígios de consumo;

Vale destacar que o JEC dispensa as formalidades da Justiça Comum, não sendo necessário a representação por meio de advogado, maneira o qual se torna mais acessível ao consumidor resolver os seus conflitos. Ademais, neste juizado é isento o pagamento de custas sucumbenciais, logo o autor da ação não é obrigado a pagar as custas processuais, salvo os casos excepcionais previstos em lei.

Contudo, se o consumidor se sentir lesado ou enganado, comprovando-o e, após tentativa de resolução mediante via administrativa, seja denunciando no CONAR ou no PROCON, poderá recorrer às vias judiciais para solucionar os problemas decorrentes da má-fé consumerista, perante o Juizado Especial Cível – JEC.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme observado em todo exposto, devido a ascensão da tecnologia e dos meios de propaganda e marketing e conseqüentemente o avanço das redes

⁵ LEI Nº 9.099, DE 26 DE SETEMBRO DE 1995 - O Juizado Especial Cível tem competência para conciliação, processo e julgamento das causas cíveis de menor complexidade.

⁶ LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990 - estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias.

sociais, as empresas se viram na necessidade de se atualizar, surgiu então a busca de pessoas com um alto poder de influência sob seus seguidores, para que assim, utilizem a sua influência para aumentar o conhecimento das pessoas sobre determinada empresa, aumentando conseqüentemente o seu faturamento e a visibilidade.

Conclui-se, portanto, que devido a mudança nas formas de divulgação de um produto ou serviço, houve a obrigatoriedade de responsabilizar aquele que se usou da má-fé para propagar produtos enganosos e abusivos. Diante disso, o Código Civil dispôs que a responsabilidade do digital *influencer* corresponde à responsabilização objetiva, de maneira que responderá independentemente de culpa, uma vez que assumiu o risco da atividade praticada.

Dessa forma, caberá ao influenciador ser atencioso e trabalhar expondo a autenticidade dos fatos, dos produtos e serviços a serem divulgados pelo mesmo, sob a pena de ser responsabilizado pelos atos praticados.

Embora tenham órgãos regulamentadores e fiscalizadores das propagandas, esses não buscam coibir a publicidade, apenas proteger o consumidor, que é a parte mais vulnerável da relação consumerista. Sendo assim, será responsabilizado aquele influenciador cuja publicidade seja ilícita, causando danos e prejuízos ao consumidor. Logo, o influenciador que apenas use de sua imagem para a propaganda de algum produto ou serviço, cumprindo a oferta do que foi divulgado, não recairá a responsabilidade.

No entanto, embora a publicidade seja lícita e traga a verdade dos fatos, deveria haver uma rigidez maior quanto a fiscalização, visto que a divulgação dos produtos trata de uma opinião própria do influenciador, devendo o mesmo deixar claro isso. Isso porque, mesmo o CONAR estabelecendo as regulamentações de publicidade por influenciadores digitais, dispendo como devem ser feitas as publicidades nas relações entre os digitais *influencers* e as empresas, muitos influenciadores não demonstram expressamente se tratar de apenas cunho publicitário. Logo, não é possível que o consumidor identifique que a publicidade realizada pelo influenciador seja decorrente de remuneração pelo trabalho realizado, cujo o intuito é de apenas divulgar determinado produto ou serviço.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. **Direito do Consumidor Esquematizado 10ª ed.** São Paulo: SaraivaJur, 2022.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor: Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Brasília, DF, Senado, 1990.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil.** Brasília, DF, Senado, 1988.

CONSULTOR JURÍDICO. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais.** Conjur, 2021. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2021-set-23/gallucci-responsabilidade-civil-influenciadores-digitais>. Acesso em: 20 nov. 2022.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Responsabilidade Civil.** 21. ed. – São Paulo: SaraivaJur, 2022.

HOFFMANN-RIEM, Wolfgang. **Teoria geral do direito digital: transformação digital: desafios para o direito.** Rio de Janeiro: Forense, 2021.

JUS BRASIL. **Breve análise dos princípios essenciais do Marco Civil da Internet – Lei 12.965/14.** Abril, 2017. Disponível em: <https://jamili.jusbrasil.com.br/artigos/435150451/breve-analise-dos-principios-essenciais-do-marco-civil-da-internet-lei-12965-14#:~:text=O%20Marco%20Civil%20da%20Internet,da%20rede%2C%20conforme%20a%20seguir>. Acesso em: 22 abr. 2023.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor.** 3. ed. São Paulo: RT, 2010. p. 105.

MARTINELLI & GUIMARÃES. **Publicidade nas Redes Sociais: quais os limites da Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais.** Maio, 2022. Disponível em: <https://martinelliguimaraes.com.br/limites-da-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 22 abr. 2023.

MEIO E MENSAGEM. **Conar: o que é, como funciona e principais regras.** Novembro, 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/conar/#:~:text=Conar%20%C3%A9%20o%20Conselho%20Nacional,de%20conduta%20e%20princ%C3%ADpios%20%C3%A9ticos>. Acesso em: 22 abr. 2023.

PINHEIRO, Patricia Peck. **Direito digital 7ª ed.** São Paulo: Saraiva Educação, 2021.

SOUZA, Sylvio Capanema de. **Direito do consumidor.** 1. ed. – Rio de Janeiro: Forense, 2018.

Superior Tribunal de Justiça. **Proteção por equiparação**: quem ocupa o lugar de consumidor. STJ, 2021. Disponível em:
<https://www.stj.jus.br/sites/portalp/Paginas/Comunicacao/Noticias/03102021-Protecao-por-equiparacao-quem-ocupa-o-lugar-de-consumidor--segundo-o-STJ.aspx#:~:text=O%20dispositivo%20legal%20prev%C3%AA%20que,sendo%20ta mb%C3%A9m%20chamados%20de%20bystanders>. Acesso em: 20 nov. 2022.

TARTUCE, Flávio. **Manual de direito do consumidor**: direito material e processual, volume único. 11. ed. – Rio de Janeiro: Forense; Método, 2022.

TARTUCE, Flávio. **Responsabilidade civil 3. ed.** Rio de Janeiro: Forense, 2021.

UOL. **Como funciona o Conar?** Para que serve? Como denunciar uma publicidade. Julho, 2020. Disponível em:
<https://economia.uol.com.br/faq/como-funciona-o-conar-para-que-ele-serve-como-fazer-uma-denuncia.htm>. Acesso em: 20 abr. 2023.

VILASANTI, Victória. **Comportamento do consumidor na era digital**. São Paulo: Contentus, 2020.