

## Rhuana Rodrigues César: A responsabilidade dos influencers

Temos testemunhado o surgimento de uma nova profissão, exclusiva da era digital: os influenciadores, cuja principal atividade é criar conteúdo com alta capacidade de influenciar o comportamento e a



Por vezes com milhões de seguidores e uma influência

significativa sobre seus públicos, tais indivíduos têm desempenhado um papel cada vez mais importante no processo de tomada de decisão dos consumidores, ou seja, possuem efetivamente o poder de ultimar a vontade do consumidor, surgindo daí uma nova dinâmica na relação de consumo.

E pasme, hoje a valoração financeira desse profissional já pode ser medida, dentre outros fatores, pelo seu "poder de influenciar" em seis distintas categorias, a saber: celebridade (mais de 1 milhão de seguidores); megainfluenciador (entre 500 mil e 1 milhão de seguidores), macroinfluenciador (entre 100 mil e 500 mil seguidores), microinfluenciador (entre 10 mil e 100 mil seguidores), nanoinfluenciador (entre mil e 10 mil seguidores) e *everyday influencer* (até mil seguidores).

No entanto, com esse poder de influência vem também uma responsabilidade significativa.

Exploraremos aqui a responsabilidade dos influenciadores na relação de consumo e discutiremos como eles podem exercer sua influência de maneira ética e transparente, uma vez que sua atuação claramente se encaixa nas disposições legais acerca do conceito de fornecedor, atraindo, por outro lado, para si, a aplicação do instituto da responsabilidade objetiva.

### O papel dos influencers na sociedade

Os influenciadores digitais se tornaram figuras de grande relevância na sociedade contemporânea.

Com uma base de seguidores fiéis e engajados, eles têm a capacidade de moldar tendências e influenciar comportamentos de compra. Seja na área da moda, beleza, alimentação, fitness ou qualquer outro nicho, os *influencers* desempenham um papel significativo na divulgação e popularização de produtos e serviços.

De acordo com a pesquisa *Youpix+Nielsen ROI & Influência 2023*, a importância do marketing de influência aumenta a cada ano e o retorno é considerado maior que o obtido em qualquer outro tipo de comunicação digital, prevendo a pesquisa, pelas empresas entrevistadas, que o investimento será maior este ano, chegando à casa de 1 milhão de reais em algumas empresas, destacando-se uma importante mudança: o protagonismo dos *influencers*, inclusive no processo criativo e não só como replicador de mensagens [\[1\]](#).

Dada essa nova perspectiva, inclusive, de participantes do processo criativo, o papel dos *influencers* na sociedade atual se revela de extrema relevância, pois com o poder de influenciar valores culturais, sociais, pessoais e psicológicos dos consumidores, os *influencers* passam não só a intervir no processo de decisão de compra de um produto ou serviço, mas a poder promover mudanças positivas ou negativas na sociedade, devendo desempenhar este papel com responsabilidade ética.

Ou seja, é essencial que os próprios *influencers* adotem padrões éticos elevados em suas atividades, colocando os interesses dos seguidores em primeiro lugar e agindo com integridade em todas as suas interações, especialmente ao divulgar, recomendar ou vender produtos ou serviços.

### **A relação de confiança entre influencer e seguidores**

Uma das principais razões pelas quais os *influencers* têm tanto poder é a relação de confiança estabelecida com seus seguidores.

Essa confiança é construída ao longo do tempo, através de interações constantes, autenticidade e transparência. Os seguidores veem os *influencers* como pessoas comuns, cujas opiniões e recomendações são valorizadas e consideradas confiáveis.

Essa relação de confiança é um aspecto fundamental que deve ser levado em conta quando se trata da responsabilidade dos *influencers*, especialmente quando invocado o CDC, pois claramente a norma consumerista valoriza o Princípio da Transparência (informações claras e precisas — artigo [6º](#), [III](#), do CDC).

Quando um *influencer* recebe algum tipo de benefício, como dinheiro, produtos gratuitos ou outros incentivos, é crucial que essa relação seja revelada ao público de forma clara e inequívoca.

A divulgação adequada de parcerias comerciais contribui para a construção da confiança com os seguidores e permite que eles avaliem a imparcialidade das recomendações e isso, por conseguinte, dará melhores contornos à responsabilidade que o *influencer* está assumindo ao propagar, veicular e propriamente "vender" o produto, quase que na qualidade de próprio fornecedor, o que poderíamos chamar de fornecedor por equiparação ao analisar a norma consumerista e sua aplicabilidade.

### **A responsabilidade dos influencers na relação de consumo**

Considerando o antes analisado — em especial o poder de interferência no processo de compra dos consumidores — poderiam os *influencers* serem considerados meros divulgadores de produtos ou serviços, tal como agências de publicidade?

Se desempenham um papel ativo na relação de consumo ao recomendar, promover e endossar determinadas marcas e produtos, parece ser a resposta negativa o melhor caminho, sendo, deste modo, essencial que assumam a responsabilidade por suas ações e sejam conscientes do impacto que suas recomendações podem ter na vida dos consumidores.

Os influenciadores devem assumir a responsabilidade de promover apenas produtos ou serviços que realmente acreditam e que atendam às expectativas que estão sendo divulgadas, pois isso ajudará a delimitar o seu campo de responsabilidade.

Sob a ótica do CDC, não há questão nebulosa quando o assunto é responsabilidade. A norma consumerista é clara no sentido de que há solidariedade entre todos os envolvidos na veiculação da oferta (artigo 34, caput do CDC), caminhando hoje, vale ressaltar, em outro caminho o entendimento do STJ [2], que justifica seu entendimento no fato de que a escolha do canal de comunicação foi realizada pelo próprio fornecedor (principal).

No entanto, este entendimento, com todo o respeito, não parece caminhar lado a lado com os princípios norteadores da norma consumerista que buscam, justamente, proteger o lado mais fraco da relação.

Some-se a tal fato, a equiparação do *influencer* como fornecedor equiparado, o que legitimaria sua responsabilidade, lembrando de toda sorte que a despeito da desnecessidade de se provar a existência do elemento culpa, dano e nexos causal precisam estar bem evidentes.

Em consonância com tal pensamento, Tartuce & Neves (Manual de Direito do Consumidor) [3] entendem ser perfeitamente aplicável a teoria da aparência e presunção de solidariedade:

*"A atribuição de responsabilidade a apenas uma das pessoas da cadeia publicitária afasta-se da presunção de solidariedade adotada pela Lei Consumerista, representando uma volta ao sistema subjetivo de investigação de culpa. Além disso, há uma total declinação da boa-fé objetiva e da teoria da aparência que também compõem a Lei 8.078/1990. Em reforço, para a responsabilização de todos os envolvidos, serve como luva o conceito de fornecedor equiparado, de Leonardo Bessa."*

Sobre o poder de interferência no processo de compra do consumidor, vale destacar, ecoando a voz de Gasparatto, Freitas & Efig [4] que a responsabilidade civil dos influenciadores digitais deriva da posição de garantidores que assumem ao indicar ou recomendar um produto ou serviço, pois a confiabilidade no *influencer* agrega poder persuasivo ao comportamento do consumidor, que, por esse fato, é encorajado a adquiri-los.

O poder de interferência dos *influencers* hoje é tão significativo que em pesquisa divulgada pela Istoé em 2019, 76% dos brasileiros declararam que haviam consumido produtos ou serviços após a indicação de influencers [5] e que seguem tais referências com tal finalidade.

Como seguir no caminho da ausência de responsabilização diante de tamanho reflexo na relação de consumo?

O Código de Defesa do Consumidor foi criado para estabelecer um equilíbrio nas relações de consumo e se o formato das relações também mudou significativamente, afinal o avanço tecnológico contribuiu para criar diversas outras formas de consumo, o legislador, assim como o operador do direito precisam estar atentos a eventual vulnerabilidade digital (que parece ser o caso), quando a relação envolver *influencers*.

Se algumas orientações pudessem ser dadas aos *influencers*, ao endossar um produto ou serviço, tendo em vista sua clara responsabilidade aos olhos da lei consumerista, seriam no sentido de estear suas ações no mínimo em três pilares:

— **Transparência e veracidade nas recomendações:** Deve evitar promover produtos ou serviços apenas por razões financeiras, mas sim basear suas recomendações em experiências reais e genuínas;

— **A proteção dos interesses dos consumidores:** Devem realizar uma análise criteriosa dos produtos ou serviços que pretendem promover, levando em consideração sua qualidade, segurança e impacto ambiental. Os *influencers* também devem alertar seus seguidores sobre possíveis efeitos colaterais ou desvantagens associadas aos produtos ou serviços recomendados;

— **A ética e a responsabilidade social decorrentes de seu poder de influenciar:** Devem ser éticos e responsáveis socialmente em suas ações. Não devem promover produtos prejudiciais à saúde ou que violem direitos humanos, bem como engajar-se em causas sociais relevantes. Os *influencers* possuem uma plataforma poderosa para promover mudanças positivas na sociedade e devem usar esse poder com responsabilidade, orientando inclusive o consumidor a ser consciente em suas escolhas.

Ao assumirem responsabilidade e orientarem suas ações minimamente nos pilares acima, os *influencers* contribuem para uma relação de consumo mais saudável, transparente e confiável na era digital.

De toda sorte, a responsabilidade dos *influencers* na relação de consumo é um tema em constante análise e evolução. Certamente a busca por melhores práticas e regulamentações adequadas continuará a ser fundamental para proteger os interesses dos consumidores nesse ambiente digital em rápida transformação.

---

[1] Acesso em 21/06/2023. <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/04/orcamentos-milionarios-ganham-destaque-no-marketing-de-influencia-brasileiro/>

[2] REsp 604.172/SP, Terceira Turma, relator ministro Humberto Gomes de Barros, Dje 27.04.2011.

[3] TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual. 5. ed. São Paulo: Forense, 2015. (Revista, atualizada e ampliada).

[4] GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. Revista Jurídica Cesumar – Mestrado, v. 19, nº 1, p.65-87, 9 abr. 2019. Centro Universitário de Maringá. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.17765/2176-9184.2019v19n1p65-87>. Acesso em 21/06/2023.

[5] <https://www.istoedinheiro.com.br/os-brasileiros-e-os-influenciadores-digitais/>. Acesso em 21/06/2023.

**Date Created**

30/06/2023