

**CONGRESSO INTERNACIONAL DE
DIREITO, POLÍTICAS PÚBLICAS,
TECNOLOGIA E INTERNET**

RESPONSABILIDADE CIVIL E TECNOLOGIA

R434

Responsabilidade civil e tecnologia [Recurso eletrônico on-line] Congresso Internacional de Direito, Políticas Públicas, Tecnologia e Internet: Faculdade de Direito de Franca – Franca;

Coordenadores Álisson José Maia Melo, Larissa Salerno e Marcelo Toffano– Franca: Faculdade de Direito de Franca, 2023.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-914-8

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: Desafios da Regulação do Ciberespaço.

1. Direito. 2. Políticas Públicas. 3. Tecnologia. 4. Internet. I. Congresso Internacional de Direito, Políticas Públicas, Tecnologia e Internet (1:2023 : Franca, SP).

CDU: 34

CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITO, POLÍTICAS PÚBLICAS, TECNOLOGIA E INTERNET

RESPONSABILIDADE CIVIL E TECNOLOGIA

Apresentação

É com grande satisfação que apresentamos os Anais do Primeiro Congresso Internacional de Direito, Políticas Públicas, Tecnologia e Internet, realizado entre os dias 12 e 15 de setembro de 2023, na Faculdade de Direito de Franca, composta por trabalhos apresentados nos Grupos de Trabalhos que ocorreram durante o evento, após rigorosa e disputada seleção.

Ditos trabalhos, que envolvem pesquisas realizadas nas mais diversas áreas do direito, mas primordialmente relacionados a temas centrados na relação entre o direito e o impacto das tecnologias, apresentam notável rigor técnico, sensibilidade e originalidade, buscando uma leitura atual e inovadora dos institutos próprios da área.

As temáticas abordadas decorrem de intensas e numerosas discussões que acontecem pelo Brasil, com temas que reforçam a diversidade cultural brasileira e as preocupações que abrangem problemas relevantes e interessantes.

Espera-se, então, que o leitor possa vivenciar parcela destas discussões que ocorreram no evento por meio da leitura dos textos. Agradecemos a todos os pesquisadores, colaboradores e pessoas envolvidas nos debates e organização do evento pela sua inestimável contribuição e desejamos uma proveitosa leitura!

Coordenação do Evento:

Alexandre Veronese (UnB)

Felipe Chiarello de Souza Pinto (Mackenzie)

José Sérgio Saraiva (FDF)

Lislene Ledier Aylon (FDF)

Orides Mezzaroba (CONPEDI/UFSC)

Samyra Naspolini (FMU)

Sílzia Alves (UFG)

Yuri Nathan da Costa Lannes (FDF)

Zulmar Fachin (Faculdades Londrina)

Realização:

Faculdade de Direito de Franca (FDF)

Grupo de Pesquisa d Políticas Públicas e Internet (GPPI)

Correalização:

Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito (CONPEDI)

Faculdades Londrina

Universidade Federal de Goiás (UFG)

Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM)

Mestrado Profissional em Direito da UFSC

“FRIENDLY ADVICE” COMO PUBLICIDADE VELADA: A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

"FRIENDLY ADVICE" AS VEILED PUBLICITY: CIVIL LIABILITY OF DIGITAL INFLUENCERS

**Gabriela Marques Canavez
Ana Carolina Andreghetto Bortolin**

Resumo

O objeto da presente pesquisa é abordar a prática do “friendly advice” — a qual se manifesta como expressão de publicidade velada — no âmbito das redes sociais. O objetivo da investigação, por sua vez, é ponderar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais ante tal conduta. O estudo empreender-se-á mediante uma metodologia embasada em fontes primárias e secundárias, essencialmente bibliográfica. Por sua vez, o arcabouço jurídico será delimitado pelas premissas do Direito Brasileiro, mormente o Código de Defesa do Consumidor, enquanto contexto normativo central. A etapa conclusiva do estudo exporá os elementos essenciais alcançados por meio da pesquisa empreendida.

Palavras-chave: “friendly advice”, Influenciadores digitais, Responsabilidade civil, Relação de consumo

Abstract/Resumen/Résumé

The object of this research is to approach the practice of “friendly advice” —which is manifested as an expression of veiled advertising — in social networks. The investigation purpose, in turn, is to consider the civil liability of digital influencers in the face of such conduct. The study will be undertaken by methodology based on primary and secondary sources, essentially bibliographical. In turn, the legal framework will be delimited by the assumptions of Brazilian Law, especially the Consumer Protection Code, as central normative context. The conclusive stage of the study will expose the essential elements reached through the research.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: “friendly advice”, Digital influencers, Civil liability consumer relation

1. INTRODUÇÃO

O escopo do presente estudo reside na análise da estratégia denominada "*friendly advice*", concebida como uma forma sub-reptícia de publicidade nas plataformas de redes sociais, adotada por influenciadores digitais. O estudo adicionalmente busca examinar e a responsabilidade civil inerente a tal prática.

Conforme se perquirirá, é indubtável que a internet consolidou-se como marco na história da humanidade. Com o advento da Terceira Revolução Industrial e a expansão da rede virtual, quase tudo o que se possa imaginar sofreu alterações: o trabalho, as relações humanas, o lazer e principalmente a comunicação. Tornando-se, as redes sociais, protagonistas no que tange à comunicação nos dias atuais.

Nessa esteira, as plataformas digitais tornaram-se grandes vitrines de exposição de serviços e produtos, estabelecendo uma nova categoria profissional: os chamados "influenciadores digitais"¹. Estes, por sua vez, comportam-se como verdadeiros formadores de opinião, porquanto geram conteúdo para veiculação nas mídias sociais com o intuito de metamorfosear a construção automática do seu estilo de vida e de suas predileções, em um formato cativante, tornando-se, assim, um modelo referencial para cada consumidor (Jezler, 2017).

A significativa influência dessas pessoas atraiu o interesse dos fornecedores, levando-os a considerar os influenciadores digitais como os principais instrumentos de publicidade da década. Desde então, a internet está sendo o principal meio das empresas alcançarem mais visibilidade, vender mais e, por conseguinte, aumentar o faturamento. Nesse sentido, confira-se análise da Revista "Época Negócios":

“Os números da Forbes tomam como base influenciadores de todo o mundo. De acordo com os especialistas ouvidos por Época NEGÓCIOS, um grande influenciador no Brasil ganha, em geral, entre R\$ 50 mil e R\$ 150 mil por campanha no YouTube. Esta pode incluir, além de menção em vídeo, posts nas redes sociais. Canais menores podem conseguir de R\$ 1 mil a R\$ 5 mil.” (CALDAS, 2017).

Entretanto, apesar dessas pessoas terem se tornado fenômenos, é válido salientar que, inicialmente, os digital influencers não eram considerados profissionais, mas apenas pessoas

¹ influenciadores digitais ou “digitais influencers” são pessoas que através de seu conteúdo consegue influenciar de alguma forma a maneira que seus seguidores nos meios digitais encaram e consideram determinadas questões ou conceitos. (ACADEMIA DO MARKETING, 2023).

que se destacavam nas redes sociais por compartilhar sua rotina e seus gostos de uma forma intimista com seus seguidores. (SIMAS, S. J., 2018).

Sob essa perspectiva, a notável repercussão dessa modalidade publicitária tem despertado a atenção do campo jurídico, em particular do Direito Consumerista, em virtude das redes sociais dos influenciadores convergirem como espaços que, simultaneamente, compreendem entretenimento e plataformas de publicidade direcionada aos leitores/seguidores², ocasionando dificuldades na capacidade de discernimento por parte dos mesmos.

Diante disso, o principal espeque da investigação pousará acerca do “*friendly advice*”³, prática consistente na divulgação de um produto ou serviço revistida de “mero conselho”. Nesse contexto, a recomendação é feita de maneira informal, assemelhando-se a uma recomendação genuína que um amigo faria.

Entretanto, a linha entre o “*friendly advice*” e a publicidade velada pode ser tênue, o que requer atenção para evitar práticas enganosas. Os fornecedores muitas vezes aproveitam dessa abordagem para impulsionar seus produtos ou serviços por meio de influenciadores digitais.

No mais, a presente pesquisa objetiva estudar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais mediante a prática do “*friendly advice*” como forma de publicidade velada, utilizando-se do método dedutivo de abordagem do tema.

2. O “FRIENDLY ADVICE”

O “*friendly advice*” releva-se como mecanismo adotado por influenciadores digitais no cenário das redes sociais, com a intenção de fomentar discretamente a comercialização de produtos ou serviços, sem ostensivamente declarar sua natureza publicitária. (Kanzler, 2020).

Nessa esteira, a estratégia empregada pelos influenciadores digitais consiste em compartilhar, de forma espontânea, suas “opiniões pessoais” sobre produtos ou serviços, levando o público a acreditar que a recomendação é genuína e imparcial, o que pode influenciar suas decisões de compra de maneira subliminar:

² Nas plataformas de mídia social, os indivíduos podem acompanhar o perfil “seguindo-a”. Este é o termo empregado pela própria. Consequentemente, os leitores ou indivíduos que monitoram as postagens de uma pessoa específica são chamados de “seguidores”.

³ termo originário do inglês que pode ser traduzido como “conselho amigo”

“Os influenciadores ao realizarem publicidade como se fosse uma “dica de amigo” induzem o seguidor a uma compra que não é realizada de forma consciente. [...] A mesma sensação ocorre com os influenciadores, pois há as informações prestadas por liberalidade e que frequentemente são boas, mas há falsas dicas, que são, na verdade, anúncios publicitários, cujos produtos e serviços não serão, muitas vezes, adequados à realidade e às necessidades daquela pessoa, mas que serão adquiridos ainda assim pelo desejo criado” (Franco, 2021).

O fenômeno em questão amolda-se como publicidade redacional oculta, caracterizado como uma mensagem “feita com finalidade publicitária, mas sob a aparência de escolha pessoal do redator, visto que inserida no meio de comunicação com as mesmas feições dos demais escritos informativos.” (Pulino, 2016). Nesse contexto, a finalidade promocional está presente na mensagem, mas o destinatário não consegue identificá-la de maneira explícita.

No contexto das redes sociais, o pleno respeito à identificação da publicidade tem se mostrado uma questão negligenciada. Nesse âmbito, a indicação de produtos ou serviços por influenciadores digitais pode ser vista como resultado da curiosidade dos seguidores ou do desejo genuíno de compartilhar informações sem que, à primeira vista, se configure como uma ação publicitária.

Todavia, é precisamente nessa conjuntura que emerge o cerne da problemática, pois, por vezes, essa aparente indicação casual também pode acarretar caráter publicitário, sem a devida aderência aos preceitos legais, uma vez que a natureza promocional não é transparentemente comunicada, resultando em uma ausência de identificação explícita da publicidade em questão.

Ao disseminar a publicidade sob o véu de "*friendly advice*", os influenciadores podem induzir seus seguidores a uma aquisição impulsionada pela subjetividade, não se pautando numa decisão consciente, guiada por uma relação de confiança preexistente, a qual atribui credibilidade e qualidade à recomendação compartilhada.

Nesse mesmo compasso, os influenciadores almejam emular essa sensação de confiança ao fornecerem informações de modo espontâneo, frequentemente sob um prisma elogioso. Contudo, nesse contexto há o risco latente de prover falsas indicações, que, em verdade, se traduzem em anúncios publicitários camuflados.

2.1 A vulnerabilidade dos “consumidores”

O êxito da prática é notável⁴ e decorre da relação de confiança estabelecida entre o

⁴ RENATO PEZZOTTI. UOL. 76% dos consumidores já compraram por causa de influenciadores, diz estudo.

influenciador e sua audiência através das redes sociais, justificando o sucesso dessa abordagem. Observa-se que os seguidores demonstram maior propensão a aquisições de produtos promovidos por influenciadores por meio de postagens veiculadas como "*friendly advice*" em contraposição àquelas categorizadas explicitamente como publicidade (Kanzler, 2020).

Tal comportamento reflete um aumento significativo na confiança do seguidor em relação ao influenciador, uma vez que este último transmite uma crença genuína na qualidade do produto ou serviço em questão. Os seguidores sentem, assim, uma proximidade genuína com o influenciador e depositam confiança em suas opiniões, o que resulta em um aumento notável do engajamento e, como corolário, estimulam o consumo motivado pelas recomendações proferidas.

Sob essa ótica, conforme sustentado por Moreira e Barbosa (2018), em decorrência do vínculo de confiança estabelecido entre o seguidor/consumidor e o influenciador digital, torna-se premente assegurar a capacidade de discernir entre conteúdo publicitário e escolhas pessoais; entre produtos promovidos mediante recompensas e aqueles selecionados por livre arbítrio.

2.2 Estratégias para regulamentação e combate

Diante do advento da internet, a propaganda midiática se erige como uma potencial força de influência, levando o mercado a investir em infraestrutura para ampliar seu raio de atuação. No Brasil, o universo da publicidade se submete às normas de consumo e órgãos de fiscalização, que visam coibir abusos e estabelecer padrões de conduta para a atividade. O CONAR⁵, instituído em 1980, é um desses órgãos de atuação e tem por incumbência preservar a liberdade de expressão comercial e fiscalizar as ações publicitárias. Não obstante, é relevante destacar que o CONAR carece de atribuições sancionatórias ou de intervenção na retirada de propagandas enganosas. Apesar disso, suas deliberações têm sido observadas de maneira respeitosa pelas empresas e pelos meios de comunicação. (CASTRO, 2020).

Paralelamente à atuação do CONAR, o Código de Defesa do Consumidor consolida determinados critérios para a regulamentação da propaganda, sobretudo nos artigos 36 a 38 do referido diploma legal. Toda publicidade enganosa ou abusiva é formalmente proibida, dada sua natureza ilícita. Quando realizada por influenciadores digitais, a publicidade pode, por

Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/09/11/76-dos-consumidores-ja-compraram-por-indicacao-de-influenciadores.htm>. Acesso em: 1 ago. 2023.

⁵ Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

vezes, não ser adequadamente comunicada aos consumidores, o que pode acarretar prejuízos aos mesmos. A fim de evitar a ilicitude, faz-se imprescindível que todas as publicações sejam devidamente sinalizadas. (Jezler 2017). Para tanto, os influenciadores podem lançar mão da correta marcação em suas postagens, utilizando as tags "publipost" ou "publi", deixando clara a natureza da relação com a empresa anunciante.

3. A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Apesar dos influenciadores digitais serem fenômenos no meio publicitário, ainda é uma profissão que carece de regulamentação, não sendo disciplinada por lei própria e por sua vez, sendo regida por leis esparsas para proteger a relação de consumo criada entre os digitais influencers e seus seguidores, os quais na maioria das vezes tornam-se consumidores despreziosamente.

Nessa conjunção, o Código de Defesa do Consumidor, tem sido a maior ferramenta de regulamentação dessas publicidades. Os seus artigos 2º e 3º trazem importantes conceitos para a presente pesquisa, uma vez que conceituam as figuras de fornecedores e consumidores:

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

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

Desse modo, os influenciadores e seus seguidores preenchem, respectivamente, os requisitos como fornecedores e consumidores, existindo ainda um produto ou serviço em questão como objeto de venda, o que indubitavelmente caracteriza essa situação como uma relação de consumo — aquela na qual existe um consumidor, um fornecedor e um produto/serviço que ligue um ao outro.

Embora o Código de Defesa do Consumidor embora não tenha sido formulado durante o período em que as interações comerciais eram intermediadas pelos influenciadores digitais, no tocante a ilicitude do “*friendly advice*”, o artigo 6º regulamenta que “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.” (BRASIL, 1990). Ainda, o Código Civil dispõe no seu artigo 927 a responsabilidade àquele que causar dano a outrem, caracterizando a responsabilidade civil como objetiva.

Nesse sentido, compreende-se que é necessário imputar ao influenciador digital a responsabilidade sob a recomendação publicitária de produtos e serviços, mesmo quando a propaganda é feita de maneira sutil, utilizando-se do “*friendly advice*”, independente de culpa.

Portanto, apesar de ainda existir uma lacuna na legislação brasileira quanto a regulamentação desse instituto, a legislação brasileira de proteção ao consumidor determina que todos aqueles que de alguma forma forem responsáveis por causar danos aos consumidores são considerados objetivamente e solidariamente responsáveis, alcançando então os chamados influenciadores digitais.

CONCLUSÃO

Consoante ao destacado ao longo deste ensaio, com o advento de diversas modalidades comunicativas, grandes transformações foram trazidas para a sociedade. Especificamente, observa-se uma profusão de uso das redes sociais e ascensão dos influenciadores digitais, ensaiando, por conseguinte, o incremento dos desafios concernentes à regulamentação desse novo instituto.

Dentre os obstáculos preeminentes, esta pesquisa aborda minuciosamente o denominado “*friendly advice*”, uma forma de recomendação de produtos que se distinguem da publicidade velada por uma fronteira extremamente sutil, passível de impor responsabilidade aos influenciadores pela relação de consumo estabelecida. Tal estudo revelou-se de suma importância, notadamente considerando que o tema se circunscreve a um objeto de estudo atual e ainda carente de marcos regulatórios.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Caio C. do Nascimento. et al. **A responsabilidade Civil dos influenciadores digitais pela publicidade ilícita por eles veiculada**. CIDP, 2023. Disponível em: https://www.cidp.pt/revistas/rjlb/2021/3/2021_03_0341_0380.pdf. Acesso em: 01 de agosto de 2023.

BRASIL. **Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990.

BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2022**. Institui o Código Civil. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ano 139, n.

CALDAS, Edson. **Revista revela quanto ganham os maiores influenciadores digitais do mundo**. Disponível em <https://epocanegocios.globo.com/colunas/Tecneira/noticia/2017/04/revista-revela-quanto-ganham-os-maiores-influenciadores-digitais-do-mundo.html>. Acesso em: 02 de agosto 2023

FRANCO, Denise Sirimarco. **A publicidade no Instagram feita por digital influencers à luz da boa-fé objetiva e do dever de informação.** 2016. Dissertação Curso de Pós - Graduação Lato Sensu da Escola de Magistratura do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

JEZLER, Priscila Wândega. **Os influenciadores digitais na sociedade de consumo: uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita.** 2017. 77 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

KANZLER, Maria Luisa Lopes. **Análise interpretativa do comportamento do influenciador digital com enfoque na responsabilidade civil e no direito do consumidor.** 2020. 24 f. Trabalho de Conclusão de Curso. Centro Universitário de Brasília. Brasília, 2020.

MOREIRA, Diogo Rais Rodrigues; BARBOSA, Nathalia Sartarello. **O reflexo da sociedade do hiperconsumo no Instagram e a Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais.** São Paulo, v. 13, ed. 30, p. 73-88, mai./ago. 2018. Disponível em: <https://livros-erevistas.vlex.com.br/vid/reflexo-da-sociedade-do-739453741>. Acesso em: 01 de agosto. 2023.

PULINO, Juliana. **O lado oculto da comunicação publicitária: as mensagens ocultas e subliminares e a ilicitude de seus efeitos sobre o consumidor.** Revista Jus Navigandi, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 21, n. 4836, 27 set. 2016. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/52362>. Acesso em: 1 ago. 2023.

RENATO PEZZOTTI. UOL. **76% dos consumidores já compraram por causa de influenciadores, diz estudo.** Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/09/11/76-dos-consumidores-ja-compraram-por-indicacao-de-influenciadores.htm>. Acesso em: 1 ago. 2023.

SIMAS, Danielle Costa de Souza. SOUZA JÚNIOR, Albefredo Melo de. **Sociedade em rede: Os Influencers Digitais e a Publicidade Oculta nas Redes Sociais.** Revista de Direito, Governança e Novas Tecnologias, 2023.

VALLE, Alberto. **O que são influenciadores digitais.** Disponível em: <<https://www.academiadomarketing.com.br/o-que-sao-influenciadores-digitais/>>. Acesso em: 01 de agosto de 2023.

CASTRO, Heloisa. **Como O CONAR atua sobre campanhas com influenciadores digitais?.** Grupo EPIC, [S.l.] mar. 2020. Disponível em: <https://www.grupoepic.com.br/conarcampanhas-com-influenciadores/>. Acesso em: 30 jul. 2023.