

## JNT - FACIT BUSINESS AND TECHNOLOGY JOURNAL ISSN: 2526-4281 - QUALIS B1



**RESPONSABILIDADE CIVIL DOS DIGITAIS  
INFLUENCERS QUANDO GARANTEM A QUALIDADE  
DOS PRODUTOS E/OU SERVIÇOS DIVULGADOS À  
LUZ DO CDC**

**CIVIL RESPONSIBILITY OF DIGITAL INFLUENCERS  
WHEN GUARANTEE THE QUALITY OF PRODUCTS  
AND / OR SERVICES DISCLOSED IN THE LIGHT OF  
THE CDC**

**Maria Clara Cardoso DIAS**  
Centro Universitário Tocantinense Presidente  
Antônio Carlos (UNITPAC)  
E-mail: klaracardosoo21@gmail.com

**Wesley Oliveira CUNHA**  
Centro Universitário Tocantinense Presidente  
Antônio Carlos (UNITPAC)  
E-mail: wocbrasil@hotmail.com

**Mainardo Filho Paes da SILVA**  
Centro Universitário Tocantinense Presidente  
Antônio Carlos (UNITPAC)  
E-mail: mainardoadv@hotmail.com



## RESUMO

Na atualidade existem inúmeros avanços tecnológicos, dentre eles se destacam a Internet com seus vários dispositivos virtuais para a comunicação humana, e o comércio como mola propulsora da economia não para de buscar inovações para surpreender e prender a atenção dos clientes ou consumidores. E nesta corrida sangrenta da concorrência é possível perceber que o Marketing é a essência para as vendas e com o nascimento do profissional, Digital Influencer, em 2015 surge as dinâmicas publicitárias incríveis e junto com estas também ações de má fé, pelas quais estes colaboradores da publicidade devem ser responsabilizados civilmente perante a Lei, principalmente a luz do CDC (Código de Defesa do Consumidor) lei de nº. 8.078/90 que ampara os direitos de quem consome ou compra no meio comercial. Assim, o propósito deste artigo é elucidar o emprego desta Lei sobre as publicidades enganosas e ilícitas dos Digitais Influencers, responsabilizando-os pelos seus atos. E com isso, contribuir na amenização destas práticas na sociedade brasileira. A metodologia utilizada é a pesquisa bibliográfica em livros, artigos acadêmicos e Leis na Internet, ainda foi usado o método dedutivo visando a qualidade do assunto pesquisado estudando de forma ampla historicamente para comparar aos dias atuais com suas evoluções e pertinências. E os resultados foram as descobertas da diversidade de Digitais Influencers nos diferentes ramos do comércio e neste emaranhado existem aqueles que trabalham desrespeitando a ética, a honestidade, a qualidade e a veracidade simplesmente para vender os seus produtos ou mercadorias. Todavia, o CDC faz com que estes tenham vida curta no cenário comercial através de punições. Porém, as faltas de conhecimento dos consumidores às leis dificultam o desaparecimento destas práticas vergonhosas, o que por sua vez requer uma nova visão ideológica do papel de consumidor.

**Palavras-Chave:** CDC. Digital Influencer. Marketing. Publicidade e responsabilidade Civil.

## ABSTRACT

Currently, there are numerous technological advances, among them the Internet with its various virtual devices for human communication stands out, and commerce as the driving force of the economy keeps looking for innovations to surprise and hold the attention of

**Maria Clara Cardoso DIAS; Wesley Oliveira CUNHA; Mainardo Filho Paes da SILVA. RESPONSABILIDADE CIVIL DOS DIGITAIS INFLUENCERS QUANDO GARANTEM A QUALIDADE DOS PRODUTOS E/OU SERVIÇOS DIVULGADOS À LUZ DO CDC. JNT Facit Business and Technology Journal. QUALIS B1. ISSN: 2526-4281 <http://revistas.faculadefacit.edu.br>. E-mail: [jnt@faculadefacit.edu.br](mailto:jnt@faculadefacit.edu.br). 2022. FLUXO CONTÍNUO. Ed. 34. V. 1. Págs. 392-407.**

customers or consumers. And in this bloody race of the competition, it is possible to realize that Marketing is the essence for sales and with the birth of the professional, Digital Influencer, in 2015 the incredible advertising dynamics arose and together with these also bad faith actions, by which these employees of advertising must be held civilly accountable to the Law, especially in the light of the CDC (Consumer Protection Code) law no. 8.078 / 90 that supports the rights of those who consume or purchase in the commercial environment. Thus, the purpose of this article is to elucidate the use of this Law on the Digital Influencers' deceptive and illicit advertisements, making them responsible for their acts. And with that, contribute to the easing of these practices in Brazilian society. The methodology used was only the bibliographic search in books, academic articles and Laws on the Internet, the deductive method was still used aiming at the quality of the researched subject, studying historically in a broad way to compare to the present day with its evolutions and pertinences. And the results were the discoveries of the diversity of Digital Influencers in the different branches of commerce and in this tangle there are those who work disrespecting ethics, honesty, quality and truthfulness simply to sell their products or goods. However, the CDC makes them short-lived on the commercial scene through punishment. However, consumers' lack of knowledge of laws makes it difficult for these shameful practices to disappear, which in turn requires a new ideological view of the role of the consumer.

**Keywords:** CDC. Digital Influencer. Marketing. Advertising and civil liability.

## INTRODUÇÃO

A presente pesquisa discute sobre a responsabilidade civil dos Digitais Influencer com os seus trabalhos de publicidades, os quais não podem usar dos meios de comunicação para lesar ou enganar os consumidores através de adjetivos e características mentirosas sobre os produtos que vendem.

Destarte o tema enfatiza sobre o poder de persuasão do Digital Influencer na compra dos produtos, mas que este deve ser usado com cautela para não causar danos aos clientes. Contudo, se alguém por ganância e ambição de vencer a concorrência usar de Fake News em suas campanhas publicitárias poderão ser punidos pela legislação de nº. 8.078/90 como denominada CDC (Código de Defesa do Consumidor), a qual deriva da Constituição de 1988 e tem contribuído eficazmente na democracia e seriedade comercial.

**Maria Clara Cardoso DIAS; Wesley Oliveira CUNHA; Mainardo Filho Paes da SILVA. RESPONSABILIDADE CIVIL DOS DIGITAIS INFLUENCERS QUANDO GARANTEM A QUALIDADE DOS PRODUTOS E/OU SERVIÇOS DIVULGADOS À LUZ DO CDC. JNT Facit Business and Technology Journal. QUALIS B1. ISSN: 2526-4281 <http://revistas.faculdefacit.edu.br>. E-mail: [jnt@faculdefacit.edu.br](mailto:jnt@faculdefacit.edu.br). 2022. FLUXO CONTÍNUO. Ed. 34. V. 1. Págs. 392-407.**

Lembrando que o problema de pesquisa aqui é: Por que o Digital Influencer deve ser responsabilizado pelos seus atos de publicidade de acordo com o Código de Defesa do Consumidor? \_ nesta perspectiva, a hipótese é a de que este profissional tem uma influência enorme nos comportamentos de compra do consumidor, por isso, não pode usar de má fé para ludibriar ou enganar. Por entender, que os cidadãos brasileiros são amparados pelos direitos da Carta Magna e esta lex em comento não beneficiam ações ilícitas ou que tragam constrangimento e prejuízo as pessoas em seus respectivos consumos.

Assim, o escopo deste estudo é mostrar que o Digital Influencer pode ser responsabilizado pelas suas ilicitudes publicitárias, pois a venda comercial não pode ser pensada apenas em vencer a concorrência através do vale tudo de ofertas, mas devem prezar pela qualidade, verdade e honestidade.

Deste modo, o texto segue uma linha de raciocínio histórica do comércio com os seus trabalhos de exposição das mercadorias por meio de diferentes estratégias elaboradas virtualmente, as quais fazem com o que o consumismo esteja cada dia mais evidenciado na sociedade com o intuito de crescimento econômico e destaque entre os demais comerciantes.

## **O MARKETING NA SOCIEDADE BRASILEIRA**

Para começar a entender sobre Marketing é importante estudar a palavra a partir de sua etimologia, que neste caso vem do latim mercatus que significava lugar de compra e venda de objeto, e esta veio do verbo mercari, o qual se denomina como negociar. Nesta perspectiva, o Marketing como significância de venda e de propaganda tem sua origem literária mais ou menos na década de 40 através de alguns estudiosos como: Robert Bartels, Walter Scott, William J. Reilly e outros, os quais começaram a criar as primeiras literaturas sobre o assunto.

Já na prática o Marketing era aplicado apenas nas áreas comerciais, depois foi ganhando novas dimensões. Donato (2009) diz que no século XVIII no território britânico ou na Inglaterra nasce a Revolução industrial e também o estudo de mercado em relação a preço, fornecedores, logística e produtividade. E a partir destes estudos que a cada geração surge novas evoluções de marketing nas empresas através de diferentes ferramentas, mas a grande explosão foi no de 1990 e 2000 que explodem os mecanismos ou dispositivos eletrônicos e Internet.

Com a Internet tem origem os diferentes níveis de marketing. Segundo Kotler (2012) o crescimento do Marketing pode ser compreendido por meio das três fases, as quais são: marketing 1.0; marketing 2.0 e marketing 3.0 que é usado na atualidade. Este autor mostra que o marketing 2.0 é aquele em que os consumidores têm suas necessidades, desejos e anseios consentidos e os profissionais trabalham para alcançar o coração dos compradores.

Já no terceiro nível Kotler (2012) diz que no o marketing 3.0 os consumidores buscam incansavelmente por soluções e dinâmicas de transformação da globalização que possam sanar suas necessidades que podem ser social, econômica, ambiental e ainda satisfazer suas funções, emoção e o espírito.

Nota-se que o Marketing no início era considerado uma metodologia importante na área comercial, imagine atualmente que há grande desenvoltura da globalização nos aspectos tecnológicos, competitivos e ainda as inúmeras ações usadas pelos empresários ou líderes das empresas que visam lucratividade e produtividade. Assim, o mercado hoje visa dar maior ênfase as atividades de Marketing para trabalhar com a concorrência, a qual se torna cada vez mais avançada nos comércios da atualidade para atender as necessidades e satisfação dos consumidores.

Como cita Godri (2014) Marketing é a atividade que tem como escopo dar qualidade a produtos e serviços, para atrair consumidores. Diante disso, é importante frisar que o Marketing é uma atividade crucial no âmbito das empresas através de suas inúmeras técnicas que auxiliam no controle de toda boa administração empresarial, os quais são denominados como elementos do progresso.

Mosimann (2008) elenca como progresso de uma empresa a informação através da contabilidade e finanças; motivação por meio do comportamento das pessoas; coordenação através da aceitabilidade de informações e sugestões de soluções; avaliação de fatos, resultados e desempenho gerencial e por fim o planejamento por meio da consistência, aceitabilidade e boa coordenação.

Ressalta-se que a ênfase dada ao marketing em todos os segmentos sociais é resultado da ideologia da pós-modernidade, a qual instiga: a propagação, a publicidade, a melhoria de serviços e enfim motiva os empresários ou gestores a se mover em busca de avanços na qualidade do produto e do serviço, visto que as exigências dos consumidores crescem diante da competição do mercado comercial, ou seja, aumentaram as opções dos mesmos, as quais exigem que cada empresa tenha ânsia pelo diferente.

Por isso, que os negócios em seus distintos ramos têm apresentado culturas e serviços de marketings diferenciados na tentativa de agradar a sua clientela. Sabe-se ainda que nestes últimos anos o Marketing tem evoluído num processo imenso e sua principal engrenagem comercial são as pessoas na condição de consumidores ou clientes, o que proporciona o relacionamento entre consumidor e fornecedor.

Nesta perspectiva, o Marketing também entra na discussão da gestão de pessoas, como mostra Chiavenato (2004) dizendo que a nova gestão de pessoas não pode ser considerada somente como recursos humanos numa empresa, por ser as pessoas o principal elemento nos negócios. Deste modo, quando se fala em marketing logo se lembra de propaganda, de imagem de alguma empresa. Contudo, as essencialidades do Marketing não se restringem somente a esta ideologia, mas sim ao todo da empresa, como a produtividade, ao administrativo, às vendas, finanças, aos recursos humanos e a relação com a empresa.

Marketing não se restringe apenas em atrair as pessoas para as empresas, mas sim contribuir nas necessidades dos clientes. Ainda tem a finalidade de criar um relacionamento leal, amigo e contínuo. Já que esta prática remove inúmeras barreiras e a missão deste é retirar todas as barreiras, como fala Monti (2008) afirmando que os gestores da atualidade buscam incessantemente a remoção dos obstáculos para as vendas e para isso se utilizam de tecnologias.

## **MARKETING: CONCEITO**

As empresas no mundo atual têm o Marketing como um serviço diário na efetivação das vendas, em outras palavras é a desenvoltura das atividades de negócios que direciona os produtos e os serviços do produtor ao sujeito consumidor. Lembrando que este é constituído por vários instrumentos, os quais vão desde o planejamento do produto/serviço, escolha de preço e locais de venda até a propagação ao seu público alvo. Esta prática é que permite à empresa de se distinguir no mercado e ainda oportuniza busca de novas oportunidades.

Como argumenta Rosa (2004) O marketing é algo amplo, que pode significar muitas coisas diferentes. Podemos ver o marketing pelo menos por quatro ângulos diferentes: filosofia, concepção de negócios, atividades variadas e melhoria da relação entre cliente e fornecedor. E enfim, a ideologia que as empresas atuais cultivam no mundo

da competição, seja ela grande, média, pequena ou microempresa, todas elas competem pelo lucro e este é proveniente dos mesmos consumidores.

Visto que nesta competição, evidencia certa desigualdade, pois algumas empresas são financeiramente mais equilibradas do que outras e, por isso, usam o marketing em busca da liderança no mercado comercial. Já que a grande preocupação hoje é atender à necessidade do cliente.

## **TIPOS DE MARKETING: SOCIAL INTERNO ORGANIZACIONAL INDUSTRIAL SERVIÇOS E PESSOAL**

Pode-se afirmar que o Marketing é um serviço ideológico e estratégico utilizado pelos empresários. Por ser um meio de chamar atenção dos consumidores aos serviços e aos produtos. Como explica Chauí (2005) a ideologia pode ser resumida como uma ideia que domina seja num plano econômico, político e social.

Assim, acontece a expansão do marketing, o qual se diverge dependendo da circunstância e da demanda, tanto é verdade que o mesmo pode ser denominado como social, cultural, de serviços e outros. Godri (2014) diz que existe o marketing social que se volta para o bem-estar de toda a sociedade; já o endomarketing são ações de uma empresa para motivar os seus clientes; Jointmarketing são ações de duas ou mais empresas no ato de propagar.

Além destes, Godri (2014) fala sobre o marketing industrial que são ações empreendedoras para vendas de insumos para outros setores industriais; marketing de serviços são publicidades feitas por bancos, escolas, encanadores, médicos e outros; marketing pessoal é a ênfase dada a própria imagem nas relações sociais diárias e além destes existem vários outros marketings, tais como: política, esportes, consumo e vários outros.

Este é um processo social, através do qual as pessoas suprem suas necessidades, especialmente no que diz respeito às necessidades e admirações, a qual acontece através da criatividade, negociações através de ofertas e a da liberdade, em outras palavras existem várias conceituações para o Marketing de acordo com a cultura e tipo de serviço da empresa, o escritório, por exemplo, se diverge do Supermercado, da farmácia e outros, porque a diferença está na variedade, na especificidade, no valor e enfim na maneira de oferecer o trabalho ou o produto ao público.

Deste modo, todas as funções de Marketing exercidas possibilitaram as inovações das produções industriais ou do mercado comercial, o aumento da autoestima dos sujeitos através do zelo pela própria imagem, o valor dado às pessoas nas empresas. Marketing deu uma nova visão holística para as empresas através das qualificações de seus serviços, e estas são lançadas na sociedade e ficam à disposição dos consumidores, os quais são atraídos por diferentes lançamentos de Marketing.

## **A ETIMOLOGIA DAS PALAVRAS: PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

A compreensão dos vocábulos é de suma importância para a leitura do texto e conseqüentemente para o melhor entendimento do trabalho dos influenciadores digitais através do estudo etimológico das palavras propaganda e publicidade. A autora Valéria Chaise (2001) diz que o termo propaganda tem sua origem no latim *propagare* que significa plantar, enterrar e publicar.

Já o autor Paulo Jacobina (2008) mostra que o vocábulo publicidade vem do latim *publicus* e expressa o significado de negociar, comercializar, publicar e despertar desejo por algo. Diante destas definições é possível dizer que a propaganda tem como função informar sem vislumbrar lucro, ao contrário da publicidade que tem a finalidade de instigar a quem vê e ouve a ter interesse pelo produto publicado ou divulgado. E na escrita de Grinover (2012) é defendida que o trabalho publicitário tem como principal foco o comércio e seus respectivos lucros e já o ato da propaganda se restringe a divulgação de ideologias, religiões, economia, questões sociais e filosóficas, simplesmente para divulgar.

Conforme, o estudo de Ada Grinover mostra que a publicidade funciona como ferramenta de lucrar, por isso é inaceitável que a mesma seja abusiva ou enganosa para enganar a consciência das pessoas, especialmente a promocional como explica Chaise (2001) que está tem como objetivo anunciar ou vender serviços e produtos, como faz inúmeras empresas, como por exemplo, a Oi e TIM com prestações de serviços e as grandes marcas como a Coca Cola, SKOL e outras.

## **APRENDENDO SOBRE SERVIÇOS PUBLICITÁRIOS ENGANOS**

Ao estudar o CDC (Código de Defesa do Consumidor), principalmente no seu Art. 37 mostra que a publicidade pode ser mentirosa nas falácias que levam o cliente a adquirir algo que não possui todas aquelas informações transmitidas pelo profissional, chamado publicitário. Em outras palavras, a lesão é nítida quando o consumidor ou comprador do

produto é induzido ao erro por falta de esclarecimentos ou informações reais sobre a mercadoria.

O estudioso Almeida (2012) diz que os serviços publicitários inverídicos possuem a tendência de viciar as pessoas, as quais quando iludidas adquirem marcas e mãos de obras não desejadas.

Ressalta-se que o profissional da publicidade não precisa ter o intuito de enganar, mas se fizer ações permeadas de erros, como mostram os artigos 138 a 144 do código Civil Brasileiro, os quais argumentam que o cidadão não possui o direito de lesar ou enganar a terceiros. Então, se há omissão ou argumentos falsos sobre o produto já comete crime, mesmo sem ter a intenção.

Como comenta Marques (2015) sobre o art. 37 do CDC, o qual diz que está legislação condena a consequência da publicidade por ser falsa indutiva ao erro e ser omissiva de informações necessárias ao consumidor. Assim, tudo isso caracteriza como publicidade enganosa.

Por isso, Coelho (2000) diz que a responsabilização civil tanto do empresário quanto do colaborador de publicidade é feita mediante o efeito da publicação e não as vontades implícitas de quem as produziram.

Relevante, o que o autor fala sobre a responsabilidade civil, a qual é efetivada mediante os resultados causados pela publicidade e não a intenção de quem fez. Visto que o objetivo do publicitário ou do empresário pode não ter agido com má fé em determinadas ações, mas as mesmas podem ter causado engano e prejuízos a outrens, então são nestas decorrências que as leis são aplicadas.

## **CONCEITO INFLUENCIADOR DIGITAL E O SEU PODER NA DECISÃO DE COMPRA DO CLIENTE**

O Digital influencer nasceu com as evoluções digitais, os quais se utilizam de dispositivos virtuais, especialmente You tube e Instagram, onde estes publicam produtos, marcas e enfim instigam crescimento de empresas ou negócios. De acordo informações coletadas o termo Influenciador digital começou a ser usado no ano de 2015, sendo que estes têm a função de formular ideias ou desenvolver opiniões no espaço virtual.

Como explica Bastos (2017) que os digitais influencers juntam pessoas com adjetivos similares em grupos e estes são influenciados por opiniões elaboradas sobre determinado assunto ou produto diariamente. E com este trabalho contínuo ganham a

confiança das pessoas, por isso, estes não podem anunciar ou publicar algo enganoso. E se se caso o fizer deve ser responsabilizado.

Conforme Karhawai (2017) diz que os influencers digitais são os profissionais que colaboram nas decisões de consumo dos compradores, visto que levam entusiasmo para as pessoas se aderirem a gostos, opiniões e enfim estes colaboradores instigam um novo olhar para os consumidores sobre determinados produtos.

De acordo, com os comentários dos autores pode se dizer os Digitais influencers são profissionais que nasceram com a evolução tecnológica, o mesmo pode ser conceituado como uma evolução dos tempos atuais, pois este representa o novo jeito de propagar, de publicar e enfim de vender através de uma via também inovadora, a Internet.

Bom frisar, que a Internet através das redes sociais tem o poder de atravessar e alcançar o cliente em qualquer lugar do mundo. E assim, os produtos podem ser desconhecido e se tornará conhecido em frações de segundos, através da comunicação inoqua, teoria defendida por Lúcia Santaella (2000), conforme está autora o sujeito pode estar em vários lugares ao mesmo tempo sem sair do lugar, por meio das redes sociais em suas conversas do cotidiano, o que por sua vez faz intercâmbio de culturas e de conhecimentos.

## **PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO**

A ação de consumir existe desde que se iniciaram as relações humanas no planeta terra, mas conforme Oliveira (2010, p.6) que no passado as pessoas especialmente na Mesopotâmia, na Índia e no Egito antigo, mais precisamente no século XIII A.C. através do Código de Massú que estipulava punições, como multas e ressarcimentos pelos prejuízos ocasionados por produtos, por exemplo, que tinham que ser entregues ao consumidor final com qualidade e este sujeito não podia ser lesado.

E no Código de Hamurabi do século XVIII A.C. também trabalhava com regras voltadas para as famílias, patrimônio, qualidade e etc. Mas, a discussão mais marcante na questão do direito do consumidor aconteceu em 1789 com a Constituição Francesa, a qual declara sobre os direitos dos cidadãos, de acordo com Castilho (2010) a legislação diz que antes da pessoa ser consumidora ela é uma cidadã, ou seja, antes de ser uma peça das engrenagens comerciais de uma sociedade, é também um sujeito dotado de direitos fundamentais ou humanos.

Porém, a grande evolução desta busca pelos direitos do consumidor se evidencia após a guerra de 1945 e conseqüentemente pela revolução Industrial, época que a indústria, o comércio e enfim ideologias com aspectos modernos começaram a fluir no meio social numa grande dinâmica, o que trouxe muitas vantagens e várias desvantagens, como por exemplo, as espertezas dos comerciantes para lucrar usando de engano e má fé perante os consumidores.

Segundo Amaral:

O advento da luta pelos direitos dos consumidores tem início com a líder Josephine Lowell em 1891, ou seja, ano que se tornou mundialmente conhecida, lembrando que o objetivo era oportunizar melhores qualidades de trabalho mais corretas para mulheres e o público infantil. Porém, a Lei que surge nos Estados Unidos para conter fraudes no comércio foi em 1872 (AMARAL, 2010, p. 20).

Além desta legislação americana, surgem outras, como a da França descrita por Oliveira (2010, p. 8), descreve que agosto do ano de 1905 ou no princípio do século XX, no país francês promulgou a primeira legislação sobre a questão de enganos e falsidades de produtos à venda para com os consumidores, principalmente no ramo da alimentação ou comida. Já o Brasil começa a ser ativo no comércio ou com desenvoltura na indústria em 1950, época que fica menos dependente dos produtos externos ou de outros países por dar uma alavancada na negociação interna.

Com isso, o território brasileiro cresce gradativamente, contudo tinha dificuldades para mudanças ou criatividade que pudessem equilibrar as relações de consumo, pois de uma parte a ação de consumir existe desde que se iniciaram as relações humanas no planeta terra, mas conforme Oliveira (2010, p.6) que no passado as pessoas especialmente na Mesopotâmia, na Índia e no Egito antigo, mais precisamente no século XIII A.C. através do Código de Massú que estipulava punições, como multas e ressarcimentos pelos prejuízos ocasionados por produtos, por exemplo, que tinham que ser entregues ao consumidor final com qualidade e este sujeito não podia ser lesado.

E no Código de Hamurabi do século XVIII A.C. também trabalhava com regras voltadas para as famílias, patrimônio, qualidade e etc. Mas, a discussão mais marcante na questão do direito do consumidor aconteceu em 1789 com a Constituição Francesa, a qual declara sobre os direitos dos cidadãos, de acordo com Castilho (2010) a legislação diz que antes da pessoa ser consumidora ela é uma cidadã, ou seja, antes de ser uma peça das

engrenagens comerciais de uma sociedade, é também um sujeito dotado de direitos fundamentais ou humanos.

Porém, a grande evolução desta busca pelos direitos do consumidor se evidencia após a guerra de 1945 e conseqüentemente pela revolução Industrial, época que a indústria, o comércio e enfim ideologias com aspectos modernos começaram a fluir no meio social numa grande dinâmica, o que trouxe muitas vantagens e várias desvantagens, como por exemplo, as espertezas dos comerciantes para lucrar usando de engano e má fé perante os consumidores.

Segundo Amaral (2010, p. 20) que o advento da luta pelos direitos dos consumidores tem início com a líder Josephine Lowell em 1891, ou seja, ano que se tornou mundialmente conhecida, lembrando que o objetivo era oportunizar melhores qualidades de trabalho mais corretas para mulheres e o público infantil. Porém, a Lei que surge nos Estados Unidos para conter fraudes no comércio foi em 1872.

Além desta legislação americana surge outras, como a da França descrita por Oliveira (2010, p. 8), descreve que agosto do ano de 1905 ou no princípio do século XX, no país francês promulgou a primeira legislação sobre a questão de enganos e falsidades de produtos à venda para com os consumidores, principalmente no ramo da alimentação ou comida.

Já o Brasil começa a ser ativo no comércio ou com desenvoltura na indústria em 1950, época que fica menos dependente dos produtos externos ou de outros países por dar uma alavancada na negociação interna. Com isso, o território brasileiro cresce gradativamente, contudo tinha dificuldades para mudanças ou criatividade que pudessem equilibrar as relações de consumo, pois de uma parte as demandas eram contidas e de outro o consumidor não era valorizado como peça essencial relacionamento comercial.

Devido, a esta despreparação a sociedade vislumbra a necessidade de assistência ao consumidor, conceito que cresce por todo o mundo no século XX (em 1960) por causa dos movimentos realizados pelos consumidores em busca de leis inovadoras em prol do consumista. Então, no Brasil Gama (2000) explica que no ano de 1970 surge a Associação de Defesa do consumidor na região sul ou especialmente no Rio Grande do Sul através da edição da Revista Consumidor.

Diante das discussões feitas em diferentes nações, Azevedo (2009) frisa que a Organização das Nações Unidas (ONU) ONU no ano de 1969 cria a Resolução de nº 2.542, a qual dá origem a Declaração das Nações Unidas os consumidores passam a ser

prioridade dos legisladores nos Estados Unidos, isso acontece com a fluência do sistema capitalista que rege a produtividade e a comercialização dos produtos. Mas, foi em 1985 que veio a resolução de nº 39/248, a qual trouxe minimização das diferenças entre fornecedores e consumidores, ou seja, reivindica a proteção do consumidor.

Para tanto Filomeno (2005) traz a apreciação da Resolução de nº. 39/248 criada pela ONU Organização das Nações Unidas) tem como principal objetivo a proteção ao consumidor no que diz respeito à segurança, saúde e diminuição de riscos.

Mas, o ápice da valorização do consumista aconteceu entre o século XX e XXI, se referindo a vida ou dinâmica do comércio se deve ao cliente. Sendo a Constituição Brasileira de 1988 a grande precursora do dinamismo de igualdade, entre fornecedor e consumidor, com a Lei de nº. 8.078 sancionada e promulgada no ano de 1990, CDC denomina, a qual é diferenciado dos demais nações. Segundo Gama (2000) o consumo no território brasileiro Brasil é alavancado pelo Estado e seus respectivos órgãos, enquanto que em outros países como nos Estados Unidos é movimentado pelas Organizações privadas, exceto no México que atua como o Brasil em relação ao consumidor.

### **Responsabilização Civil do Influenciador Digital pelo CDC (Código de Defesa do Consumidor).**

A responsabilidade civil necessária na prática dos publicitários deve ser entendida dentro da visão da lei 8.078/90 frisa a política das relações de consumo, então é preciso compreender que o trabalho publicitário deve ser somente o lícito e nunca o ilícito criado com escopo de enganar e induzir o consumidor ao prejuízo e a erros deve ser combatida.

Todavia, este combate não é tarefa fácil, já que por um lado os anúncios são necessários a desenvoltura da comercialização, a qual sobrevive em meio a concorrência e são estas criatividades cada dia mais inovadoras que impedem a morte de muitas empresas, mas por outro lado existe o trabalho de propagar com ilicitude ou com má fé para ganhar muito dinheiro, lesando aos compradores ou receptores.

Por isso, a relevância de discutir o princípio do direito do cliente no âmbito do CDC é o de obter a percepção de que as publicidades abusivas e enganosas extrapolam visualizando somente a lucratividade e lesando a sociedade civil brasileira. Destarte, a luta pela responsabilização de atos publicitários pelos seus atos ilícitos é também de legitimar o direito do consumidor que vive na vulnerabilidade e hipossuficiência, e assim requer um trabalho de prevenção ou conscientização das leis existentes para que estes lutem de igual

para igual com os profissionais da publicidade, os quais estão avançados em relação aos consumidores que apenas absorvem um turbilhão de informações diariamente sem questionar e se tornando cada dia mais consumistas.

Segundo Casado (2000) o consumidor é a pessoa que faz aquisição de bens ou serviços. Relevante dizer, que até as crianças estão se voltando para o consumo devido à grande influência publicitária, pois segundo WEBER (2001) as marcas famosas têm tanto poder que acabam inseridas nas vidas das pessoas, inclusive das crianças que nem usam os produtos propagados. Daí a grande preocupação do direito por meio do CDC de equilibrar a relação da publicidade e consumidor, sem trazer prejuízo a nenhuma das partes. Mas, trazendo regras que impedem as ilicitudes.

Interessante frisar, que o debate em prol dos direitos dos consumidores vem sendo discutido desde a Constituição de 1934, embora isso tenha sido tardio, pois desde 1824 que se promulga constituições no Brasil. Contudo, desde muitas décadas a discussão se faz presente, mas foi com a Constituição de 1988 que a clientela ganha proteção literalmente pela lei e em consequência desta através do seu artigo 5º, XXXII, nasce o CDC como lei de nº. 8.078/90 e praticada a partir de março do ano 1991.

Então, aqui neste trabalho se discute a responsabilidade civil do influenciador digital que faz divulgação de produtos, os quais não devem ser usados apenas para dar lucros aos empresários e aos seus anunciantes, mas também trazer bem-estar aos que consomem. Conforme o CDC os serviços publicitários devem ser fiscalizados e colocar como pena a responsabilização civil, penal e outras por atos enganosos, por publicar ou tornar conhecido algo através de adjetivos mentirosos. O que por sua vez deve ser impedido por regras legislativas.

De acordo com Pasqualoto (2009) os trabalhadores da publicidade sempre apresentavam resistências contra regulamentos para se esquivarem da responsabilidade pelos anúncios, por alegarem que são criatividades artísticas e assim em suas opiniões devem ser consideradas como liberdade de pensamento e ideias.

Assim, em todo o mundo conforme Jacobina (1998) estes colaboradores publicitários tentam criar órgãos de autorregulamentação com seus modelos éticos. Como por exemplo, no Brasil foi criada pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação publicitária.

De acordo com Marins (2014, p. 43) o CDC (Código da Defesa do Consumidor): “defende o princípio da verdade ou da veracidade, no qual todos os empresários e publicitários devem se basear para trabalhar a publicidade de marcas e serviços”.

Pois, do contrário é interessante frisar que fornecedores e publicitário podem sofrer sanções administrativas pelo CONAR e pelo CDC (Código de Defesa do Consumidor) principalmente nos artigos 55, 56, 57, 58, 59 e 60, os quais descrevem as punições que penalizam e responsabilizam administrativamente. Ressalta-se que este trabalho de fiscalizar, responsabilizar e controlar as ações publicitárias de produtos deve ser feita pelos municípios, estados e pelo governo federal ou União para a eficácia do bem-estar, a vida, segurança e especialmente a saúde do consumidor.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Então, a pesquisa responde a pergunta problema inicial: “Por que o Digital Influencer deve ser responsabilizado pelos seus atos de publicidade de acordo com o Código de Defesa do Consumidor?” \_ estes devem ser responsabilizados, porque na relação fornecedor X consumidor existem leis ou regras de respeito descritas pelo CDC, onde não existe o direito de lesar ou de enganar, por isso os publicitários e empresários não podem mentir sobre características do produto somente para efetuar a venda, daí a necessidade de responsabilizar legalmente para frear ações ilícitas na relação comercial de consumo.

Portanto, a responsabilidade civil dos Digitais Influencers através da legislação do CDC é uma prerrogativa na sociedade e no meio comercial, visto que muitos consumidores sofrem com constrangimentos pela não qualidade do produto e também pela sua eficácia, ou seja, a publicidade diz que a mercadoria possui determinadas eficiências quando na verdade não possuem, causando raiva, prejuízo e descrédito ao comprador.

Em virtude disso, é preciso punir os espertalhões da publicidade e até empresários que fazem tudo para vender, mentem para capturar o dinheiro dos consumidores, e para isso parar é necessário debate e evidencia da lei para torná-la conhecida como está sendo feito através desta pesquisa, a qual enaltece o poderio da lei no trabalho de responsabilização e mostra o quanto protege e defende quem está sujeito aos golpes de persuasão publicitária enganosa ou ilícita.

Todavia, o estudo sobre o Digital Influencer deve ser contínuo e persistente assim como são as publicidades de vendas no cotidiano das pessoas em todos os veículos de

comunicação, especialmente na Internet que é a via mais utilizada diariamente como as redes sociais, onde é veiculado toda tipologia de notícia e onde pequenas, médias e grandes empresas investem na divulgação das suas marcas ou serviços.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2012.

AMARAL, Luiz Otavio de Oliveira. **Teoria Geral do direito do consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010.

AZEVEDO, Álvaro Villaça. **Teoria geral dos contratos típicos e atípicos**. São Paulo: Atlas, 2009.

BRASIL. Constituição (1998). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF, Senado, 1988.

CASADO, Márcio Mello. **Princípios Gerais da Publicidade na Constituição Federal e no código de defesa do consumidor**. Revista Jurídica, novembro de 1999, nº.265.

CASTILHO, Ricardo. **Direitos Humanos: Processo Histórico – evolução no mundo, direitos fundamentais: constitucionalismo contemporâneo**. São Paulo: Saraiva, 2010.

CHAUÍ, M. **Participando do Debate sobre mulher e violência**. Em Perspectivas Antropológicas da Mulher. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

CHAÍSE, Valéria Falcão. **A publicidade em face do código de defesa do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2001.

COELHO, Fábio Ulhôa. **A publicidade enganosa no código de Defesa do Consumidor**. **Revista de Direito do Consumidor**, vol. 1, Revista dos Tribunais, São Paulo, p. 69-78, out/dez (2000).

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de Direitos do Consumidor**. 2.<sup>a</sup> ed. São Paulo: Atlas, 2005.

GAMA, Hélio Zaghetto. **Curso de Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 2000.

GODRI.D. **Marketing de Ação Blumenau**: EKO, 2014.

GRINOVER, Ada Pellegrini, et.al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**. 4.<sup>a</sup> ed. São Paulo e Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing; Análise, planejamento, implementação e controle**. Trad. Ailton Bomfim Brandão, 5.<sup>a</sup> ed. São Paulo: Atlas, 1998.

Maria Clara Cardoso DIAS; Wesley Oliveira CUNHA; Mainardo Filho Paes da SILVA. **RESPONSABILIDADE CIVIL DOS DIGITAIS INFLUENCERS QUANDO GARANTEM A QUALIDADE DOS PRODUTOS E/OU SERVIÇOS DIVULGADOS À LUZ DO CDC**. JNT Facit Business and Technology Journal. QUALIS B1. ISSN: 2526-4281 <http://revistas.faculdefacit.edu.br>. E-mail: [jnt@faculdefacit.edu.br](mailto:jnt@faculdefacit.edu.br). 2022. FLUXO CONTÍNUO. Ed. 34. V. 1. Págs. 392-407.

MARINS, James. **Responsabilidade da Empresa pelo fato do Produto**. São Paulo: Revista dos Tribunais, biblioteca de Direito do Consumidor, vol. 5, 2014.

MARQUES, C. L. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 28 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2015.

MOSIMANN, Clara Pellegrinello. **Controladoria: Seu Papel na administração de Empresas**. 2. ed. São Paulo: 2008

MONTI, Marcos. Disponível: [www.jfservice.com.br/arquivo/negocios/dicas/2000/02/22-Artigo\\_Monti/](http://www.jfservice.com.br/arquivo/negocios/dicas/2000/02/22-Artigo_Monti/) acessado em 02/11/2008 e usado em 2020.

OLIVEIRA, Celso Marcelo de. **Tratado de direito do consumidor: doutrina, prática forense e legislação**. 1. ed. São Paulo: Jurídica Brasileira, 2010.

PASQUALOTTO, Adalberto. **Os Efeitos Obrigacionais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.

ROSA, J. A. **Marketing do Escritório Contábil**. São Paulo: IOB, Thomson, 2004.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das Mídias**, 3<sup>a</sup>, ed. São Paulo: Experimento.