

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCER DIGITAL –
APONTAMENTOS SOBRE A RELAÇÃO DE CONSUMO E PRESSUPOSTOS DA
RESPONSABILIDADE CIVIL**

Ana Elisa Vink

Acadêmica bacharelanda do Curso de Direito das Faculdades Integradas dos Campos Gerais (CESCAGE).

Eduarda Jacomel

Acadêmica bacharelanda do Curso de Direito das Faculdades Integradas dos Campos Gerais (CESCAGE).

Igor Kiel Olivo

Professor Especialista do Curso de Direito das Faculdades Integradas dos Campos Gerais (CESCAGE).

Resumo: Este trabalho tem como objetivo verificar a culpabilidade dos influenciadores digitais caracterizada juridicamente como responsabilidade civil, quando realizações de divulgações, em suas redes sociais, que possam ocasionar danos aos consumidores. Com a evolução e crescimento desenfreado do comércio digital e o surgimento das vendas através das mídias sociais, surge uma nova profissão não regulamentada: o influencer digital. Apesar de ser uma profissão sem regulamentação específica no ordenamento jurídico, deve ser observado os preceitos constitucionais e os dispositivos do Código de Defesa do Consumidor (CDC) direcionados numa relação de consumo, visto que os influenciadores assumem uma posição de garantidores em face dos produtos e serviços por ele indicados. Diante disso, o presente artigo tem como objetivo analisar o entendimento doutrinário, juntamente com o estudo casuístico para testar hipóteses de responsabilidade na relação de consumo em face aos influenciadores digitais, tendo em vista a capacidade de persuasão que os influenciadores possuem. Verificou-se que sob a ótica do instituto da responsabilidade civil, pode-se chegar à responsabilização dessa categoria pelos danos acarretados aos consumidores, mas que também as decisões recentes dos Tribunais têm demonstrado que na prática a aplicação da lei não é absoluta, devendo cada litígio ser analisado sobre uma ótica especificamente.

Palavras-chave: Influenciadores digitais. Responsabilidade jurídica. Responsabilidade civil. CDC. Relação de consumo.

Abstrac: This work aims to examine the culpability of digital influencers legally characterized as civil liability when engaging in disclosures on their social media platforms that may cause harm to consumers. With the evolution and rampant growth of digital commerce and the emergence of sales through social media, a new unregulated profession has emerged: the digital influencer. Despite being a profession without specific regulation in the legal system, constitutional principles, and provisions of the Consumer Protection Code (CDC) must be observed in a consumer relationship, as influencers assume a guarantor role for the products and services they endorse. In light of this, this article aims to analyze doctrinal understanding, along with casuistic study, to test hypotheses of liability in the consumer-influencer relationship, considering the persuasive power influencers possess. It was found that from the perspective of civil liability, this category can be held responsible for damages caused to consumers, but recent court decisions have also shown that, in practice, the application of the law is not absolute. Each dispute must be analyzed on a case-by-case basis.

Keywords: Digital influencers. Legal responsibility. Civil liability. Consumer law. Duty of information. Consumer harm.

Sumário: Introdução; 1. O conceito de influencer digital, apontamentos sobre a relação de consumo e pressupostos da responsabilidade civil; 2. Aspectos conceituais da responsabilidade civil nas relações de consumo; 3. O amparo legal da responsabilização do influencer digital; 4. Julgado dos tribunais nas demandas envolvendo a responsabilidade civil do influencer digital nas relações de consumo; Considerações finais; Referências.

Introdução

Este artigo tem como objetivo principal estudar as implicações da atividade do influencer digital no âmbito jurídico, com enfoque na possível responsabilização do influencer digital diante dos danos ocasionados aos consumidores a partir das divulgações de produtos/serviços realizadas em suas mídias sociais. Busca-se encontrar um equilíbrio entre essa nova profissão e a proteção ao consumidor.

A falta de regulamentação tanto legislativa como jurisprudencial acerca da temática traz diversos questionamentos acerca da correta modalidade de imputação da responsabilidade civil aos influenciadores digitais, que por ainda não serem considerados sob as características de uma profissão regulamentada pelo Ministério do Trabalho, não possui regramento próprio de condutas profissionais.

Atualmente, a internet é quem tem papel de destaque no cotidiano das pessoas, visto a praticidade de resolver os problemas da nossa rotina com um simples toque na tela tornou as pessoas dependentes da internet.

Com o advento da Pandemia da Covid-19 que teve início em 2020, ocorreu uma grande transformação nas relações de consumo e no comércio digital. Com as políticas de *lockdown* adotadas, quem ainda tinha algum receio de efetuar compras pela internet acabou se rendendo, e isso para todo o tipo de produto comercializado. O isolamento social, inclusive, fez com que as pessoas acessassem por mais tempo a internet, aumentando significativamente o consumismo.

Através da mídia eletrônica, há pessoas que realizam publicações com um número significativo de alcance, denominados de influenciadores digitais, que abordam temas como rotina, modo de viver, costumes, obtendo um vínculo com consumidores e assim, formando um público próprio construído por uma relação sólida, de confiabilidade e credibilidade. E, justamente por haver um grande engajamento de seguidores, os *influencers* despertaram o

interesse de fornecedores de produtos e serviços, ao observarem que o investimento neles os levam mais próximos de potenciais consumidores.

Todavia, surgiram dúvidas acerca da responsabilidade desses profissionais quanto aos danos causados por seus anúncios. E isso, porque, apesar da publicidade ser garantida pela Constituição Federal de 1988, ela é limitada pelo CDC e por normas infralegais.

Além disso, o ordenamento jurídico brasileiro, garante que aquele que causa algum dano deve repará-lo, o que não é diferente nas relações de consumo. A grande questão se dá em torno da responsabilidade daquele que está anunciando, muitas vezes de maneira não transparente, exercendo o seu poder de influência em troca de uma remuneração. O CDC, através da Lei n. 8.079/1990, adota a responsabilidade objetiva, uma vez que visa proteger os consumidores, parte mais vulnerável da relação (BRASIL, 1990).

Apesar da não regulamentação da profissão do Influenciador Digital, não significa que a publicidade não deve seguir os princípios previstos no Código Consumerista, quais sejam, o princípio da vinculação, princípio da identificação e princípio da veracidade e não abusividade, com destaque para o princípio da identificação, através do qual a publicidade deve ser realizada de forma clara e precisa. Ao fazerem publicações não respeitando as normas impostas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), podem arcar com os danos decorrentes da informação falsa.

Daí nasce o problema pesquisa: “Se, em razão da recomendação de produtos e serviços nas mídias sociais há incremento de consumo, o influenciador e aqueles que o seguem estabelecem uma relação de consumo que possa ser acolhida pelos Tribunais nos julgados envolvendo a responsabilidade civil do influencer digital perante possível dano causado pela aquisição?”

Sob este questionamento estabelece-se como objetivo do presente trabalho: identificar a penalização da responsabilidade civil do influenciador digital pelas regras e normas do Código Civil e do CDC, mediante publicidade realizada, considerando o grande alcance e poder de persuasão trazidas pela estratégia de marketing digital.

O estudo foi traçado pela pesquisa bibliográfica e documental, tendo como base o método de abordagem dedutivo, pelo qual foram ponderadas normas, leis e doutrinas ligadas ao tema proposto. A pesquisa bibliográfica e documental valeu-se de livros, artigos da internet, relatórios de órgãos oficiais e jurisprudências atuais.

Por fim, realizaram-se as considerações finais que a coleta de dados permitiu explicar.

1. O conceito de influencer digital, apontamentos sobre a relação de consumo e pressupostos da responsabilidade civil

Um influenciador digital, que também pode ser conhecido como “influencer” ou criador de conteúdo digital, é uma pessoa que utiliza as redes sociais e outras plataformas online, para construir um relacionamento/audiência e influenciar pensamentos, opiniões, comportamentos, também escolhas na hora de comprar/ adquirir, serviços ou produtos. São indivíduos capazes de abordar o tema compra através de criação de conteúdos relevantes e autênticos relacionado a temas do cotidiano, podendo ser sobre beleza, moda, comida, música, viagens e estilos de vidas variados, tornando essa prática sua atividade habitual lucrativa, nascendo através dela um novo ramo de trabalho (Messa, 2016).

Entretanto, se faz necessário destacar que para que a atividade de influenciar pessoas tenha abordagem como trabalho que resulte em lucro financeiro, muitos influenciadores utilizam-se de publicidade paga, ou também conhecida como *publipost*, muito popular entre os influenciadores.

O *publipost* é uma técnica que introduz a publicidade de forma mais natural, pois é um tipo de propaganda menos invasiva. Porém é necessário que seja devidamente identificada durante sua realização, ou seja, é preciso ser mencionado que se trata de publicidade, respeitando a transparência e a ética. É através dela que as técnicas de estratégias de marketing são desenvolvidas, a fim de apresentar marcas e promover produtos ou serviços em canais online (Alves; Chaves, 2020).

Os influencers servindo-se desta técnica adentram pela internet com opiniões sobre determinados assuntos, ressaltando que,

O fato de não serem inicialmente famosos contribui para o êxito futuro dessas pessoas como digital influencers, na medida em que há o estabelecimento de uma relação de confiança para com o seu leitor, o qual vai incorporando as dicas passadas por essas pessoas e ansiando por mais e requisitando mais. Essa relação se estabelece principalmente pela percepção de que o influenciador é uma pessoa comum e que, por isso, fornece informações àquela outra pessoa comum que o lê, como se fosse uma dica de amigo (a). A linguagem usada também possui grande importância, sendo, em geral, agradável, clara e autêntica, podendo ter toques de humor (Franco, 2016, p. 4).

Em resumo, o influencer digital é um criador de conteúdo online que visa construir um relacionamento duradouro com seus seguidores, para que os mesmos, colaborem com marcas e campanhas pagas, trazendo transparência, autenticidade e confiança, para que esses valores

se fixem nascendo um ecossistema, aliada a divulgação apropriada da publicidade paga, conseqüentemente garantindo que suas recomendações permaneçam confiáveis (ZOGBI e KLIPPEL, 2023).

Cabe esclarecer que conforme a atuação dos influenciadores digitais no tocante das divulgações e indicações realizadas por eles de serviços ou produtos tendo como resultado a comercialização, pode-se considerar fornecedor por equiparação, como um terceiro que intermedia e auxilia a relação de consumo principal, atuando a frente dos consumidores como se fornecedor fosse (Marques; Benjamim; Bessa, 2007).

A partir do momento em que se indica determinado produto ou serviço, a sua confiabilidade agrega poder persuasivo no comportamento do consumidor, gerando segurança quanto a sua qualidade (Gasparatto; Freitas; Efig, 2019).

O CONAR dispõe sobre regras aos influenciadores digitais, e mediante o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais, determina que eles são responsáveis por regular as propagandas ilícitas, das marcas responsáveis por contratar os influenciadores, e criar uma situação de igualdade nas relações de consumo. A este respeito, assim posiciona-se o Supremo Tribunal de Justiça (STJ):

Observa-se que a lei traz a definição ampliada de fornecedor e a doutrina nacional aponta a existência de quatro subespécies, a saber: a) o fornecedor real; b) o fornecedor presumido; c) o fornecedor equiparado e d) o fornecedor aparente. O fornecedor aparente, que compreende aquele que, embora não tendo participado do processo de fabricação, apresenta-se como tal pela colocação do seu nome, marca ou outro sinal de identificação no produto que foi fabricado por um terceiro. É nessa aparência que reside o fundamento para a responsabilização deste fornecedor, não sendo exigida para o consumidor, vítima de evento lesivo, a investigação da identidade do fabricante real. Com efeito, tal alcance torna-se possível na medida em que o Código de Defesa do Consumidor tem por escopo, conforme aduzido pela doutrina, proteger o consumidor "daquelas atividades desenvolvidas no mercado, que, pela própria natureza, são potencialmente ofensivas a direitos materiais [...] são criadoras de situações de vulnerabilidade independentemente da qualificação normativa de quem a exerce". Assim, com fulcro no CDC, especialmente em seus arts. 3º, 12, 14, 18, 20 e 34 é de reconhecer, de fato, a previsão normativa para a responsabilização solidária do fornecedor aparente, porquanto beneficiário da marca de alcance global, em nome da teoria do risco da atividade. REsp 1.580.432-SP, Rel. Min. Marco Buzzi, por unanimidade, julgado em 06/12/20 (BRASIL, Superior Tribunal de Justiça, BUZZI, 2020).

A relação de consumo é um conceito fundamental na matéria de direito do consumidor, visto que se refere a interação entre consumidor e fornecedor de produto ou serviço, estabelecendo diversos apontamentos e responsabilidades como, a definição de consumidor que é, todo aquele que adquire ou utiliza produtos ou serviços como destinatário final, já um

fornecedor é a pessoa física ou jurídica que produz, monta, cria, constrói, transforma, importa, exporta, distribui ou comercializa produtos ou serviços (Filomeno, 2018, p.86).

Não há possibilidade de apresentar o conceito de relação de consumo sem abordar o princípio da vulnerabilidade, conceituada sob três hipóteses: a técnica (ausência de conhecimento acerca do produto ou serviço); a jurídica (falta de conhecimento jurídico, contábil ou econômico e de seus reflexos na relação de consumo) e a fática (situações em que a insuficiência econômica, física ou até mesmo psicológica do consumidor o coloca em pé de desigualdade frente ao fornecedor (BRASIL, 2012).

Pelo princípio da vulnerabilidade, o consumidor é considerado a parte vulnerável na relação de consumo, pois geralmente possui menos conhecimento técnico e menos recursos como os tecnológicos em comparação com o fornecedor, é daí o porquê de existirem as leis de proteção ao consumidor (Henrique, 2020).

No Brasil, o CDC, criado em 11 de setembro de 1990, através da Lei n. 8.078, estabelece os direitos fundamentais do consumidor e impõe obrigações aos fornecedores, garantindo relações comerciais mais justas (BRASIL, 1990).

Alguns exemplos desses direitos são: direito à informação, à segurança e a reparação de danos caso opte por analisar danos advindos de não cumprimento da garantia de produtos e serviços, ou provindos de vícios e defeitos. O CDC ainda, regula práticas enganosas, publicidades, revisão de contratos de adesão e cláusulas abusivas, entre outras providências; define penalidades aos fornecedores, delimitando os crimes que compõem o código, além de estabelecer regras de proteção aos dados pessoais e abordagem para a cooperação nos casos de relações de consumo entre as partes. Um bônus ao consumidor é o fornecedor poder responder sobre seus atos ilícitos na esfera cível e na esfera penal (BRASIL, 1990).

Há de se destacar a importância do conhecimento do consumidor para acessar as normas do CDC, pois é assim, que podem reivindicar seus direitos na relação de consumo. Esses direitos objetivando proteger os interesses e direitos dos consumidores, garante-lhes atendimento justo e de qualidade no mercado. Não há possibilidade de descarte de tal educação visto que só ela vai garantir o funcionamento adequado do comércio e da prestação de serviços, inculcando a responsabilidade civil de quem oferece produtos e serviços.

A responsabilidade civil é um conceito que se refere à obrigação de reparar danos causados a terceiros em virtudes de atos ilícitos ou condutas negligentes. À vista disso é regida por princípios e pressupostos fundamentais no sistema jurídico. O primeiro pressuposto

é a existência da conduta, é através dela que será possível analisar se a conduta se deu por um ato positivo (ação), ou omissão de um dever legal (Henrique, 2020).

Conforme a situação na relação de consumo, pode-se enquadrar o ilícito, que consiste em envolver violações de normas civis, contratuais, penais ou regulatórias na conduta causadora do dano. Para que caracterize a responsabilidade civil é necessário o reconhecimento de um dano, sendo ele efetivo de natureza material ou moral, cabendo também a hipótese de inclusão de lesões físicas, prejuízo financeiro, perda de oportunidade e sofrimento emocional. Nesse sentido também engloba o nexos de causalidade entre a conduta ilícita praticada pelo agente e o dano final sofrido pela vítima, pontuando que o dano apenas ocorreu em consequência direta ou razoável da conduta do agente (Tartuce; Neves, 2016).

O nexos de causalidade consiste na existência de um liame factual que relacione a conduta ilícita praticada ao dano efetivamente causado, conforme elucida Rizzardo (2006, p. 71) em seu tratado sobre responsabilidade civil: "faz-se necessário a verificação de uma relação, ou um liame, entre o dano e o causador, o que torna possível a sua imputação a um indivíduo. Constatada, pois, essa triangulação coordenada de fatores, decorre a configuração da responsabilidade civil".

Rizzardo (2006) explica que a responsabilidade civil questiona a capacidade do agente de entender o caráter ilícito de suas ações e de agir de acordo com essa compreensão. Henrique (2020) elucida que a base na responsabilidade civil é a culpa que pode ser imputada através de negligência, imprudência ou imperícia do agente ou na responsabilidade objetiva, vale salientar que para provar a culpa do agente, basta provar que a conduta e o dano ocorreram.

Para invocar a responsabilidade civil, é necessário a vítima comprovar a extensão do dano sofrido para que seja adequadamente compensado, através de provas documentais, testemunhais, periciais e todas as provas cabíveis e passíveis de serem produzidas (Henrique, 2020).

Outra análise necessária para pleitear o seu direito é a de prescrição visto que o direito deve ser exercido dentro de um período determinado pela lei conforme cada caso, deve se respeitar tais prazos para que a vítima não perca o direito de buscar reparação (artigo 27 - CDC).

Faz se imperioso abordar a existência de excludentes de responsabilidade, as quais apenas são cabíveis quando apresentam o consentimento da vítima, legítima defesa, estado de necessidade, culpa exclusiva da vítima, caso fortuito e força maior (BRASIL, 1990).

2. Aspectos conceituais da responsabilidade civil nas relações de consumo

Pode se pontuar que a responsabilidade civil nas relações de consumo se refere à obrigação legal dos fornecedores de produtos ou serviços para reparar os danos causados aos consumidores em decorrência de vícios, defeitos, informações enganosas, condutas inadequadas no ramo de produtos e serviços (Costa, 2015).

Sendo ela conceituada pelos artigos 12 e 14 do CDC, que exige a obrigação ao fornecedor de reparar os danos causados aos seus consumidores, sejam eles decorrentes de vício do produto ou serviços, a falta de informação clara ou falha na prestação de serviços, ressaltando-se que um dos princípios atribuídos a responsabilidade civil objetiva, “é a independência da existência de culpa, em outras palavras, se o ato do agente resultou em criar um risco a terceiro, este seria responsável por tal ato e o fato que gerou o dano” (Theodoro Júnior, 2017, p. 81).

Nesse sentido a teoria do risco, evidencia que, basta existir uma situação de risco a algum terceiro para que assim haja a responsabilidade. Essa abordagem visa fortalecer a proteção dos consumidores, incentivando os fornecedores a garantir a qualidade e segurança de seus produtos e serviços. Portanto, no direito do consumidor, a teoria do risco é uma importante ferramenta para garantir a responsabilização e a reparação de danos ao afetado (Cesar, 2021).

Pelo artigo 7º parágrafo único do CDC, a responsabilidade civil é possível sempre que houver mais de um autor do prejuízo, todos os responsáveis pelo dano, responderão solidariamente pela reparação dos danos causados.

É de obrigação dos fornecedores garantir que seus produtos e serviços estejam dentro dos padrões de qualidade e segurança regulamentados conforme as leis do país, contendo informações claras ao consumidor. Assim, o principal objetivo que a responsabilidade civil tem dentro das relações de consumo é proteger os interesses dos consumidores que são a parte vulnerável na relação. É cabível a responsabilização dos fornecedores pelos defeitos e vícios nos produtos e serviços que oferecem, e sua culpa pode ser compartilhada se houver vários fornecedores na cadeia de consumo (Noronha, 1998).

Entende-se, que diferentes partes ao longo da cadeia de produção e consumo de produtos ou serviços podem compartilhar a responsabilidade por impactos negativos, como danos ao meio ambiente, condições de trabalho precárias ou outros problemas éticos. Isso significa que não apenas os fabricantes, mas também os fornecedores, varejistas e consumidores podem

desempenhar um papel na mitigação desses problemas. É importante para uma abordagem mais sustentável e ética em toda a cadeia de valor (Milaré, 2000).

A reparação de danos consiste em o causador do prejuízo assumir a reparação dos danos sofridos atribuindo através de pagamento de indenização financeira, a substituição do produto defeituoso ou a correção do serviço inadequado, podendo o consumidor escolher sua forma de pedir o ressarcimento (Theodoro Júnior, 2017).

Enfatizando que o artigo 18 §1º, do CDC aborda que se o vício não for sanado no prazo de 30 dias, cabe ao consumidor optar pela substituição do bem, pela restituição do preço ou pelo abatimento proporcional (Gasparetto, 2019).

3. O amparo legal da responsabilização do influencer digital

Inicialmente cabe destacar que os produtos e serviços têm vinculado o influencer digital a propaganda que integra a cadeia de consumo, em outras palavras o entendimento do direito brasileiro, é que estes indivíduos não respondem pessoalmente a qualquer vício do produto ou da informação fornecida incorretamente.

Porém, analisando a nova interação publicitária por meio das redes sociais por um influencer digital, de maneira informal, através de um perfil pessoal é o que pode vir causar um questionamento a sociedade acerca do que é privado e o que compõe um contrato publicitário, o que é um ponto negativo pois aí nasce uma dúvida a qual não é esclarecida aos consumidores (Gasparetto, 2019).

Consequentemente, a ausência de informação da não vinculação do influencer digital e o produto ou serviço que divulga, demonstra o desequilíbrio das informações perante o consumidor, gerando uma vulnerabilidade. E para isso o CDC, aborda em seu artigo 6º, os direitos básicos do consumidor, como a informação adequada sobre o que lhe é ofertado, bem como qualidade, preço e possíveis riscos que o produto ou serviço divulgado oferecem, e o mais importante a proteção contra publicidade enganosa e abusiva.

Como medida de proteção o CDC e a Constituição Federal visam proteger os consumidores, os vulneráveis de eventuais danos que publicidade enganosa possa causar. Lembrando que os códigos não possuem a intenção de coibir a publicidade, apenas prestam ajuda caso haja danos recorrentes de vícios nos produtos ou serviços (BRASIL, 1988).

Corroborando com o artigo 37 do CDC, o CONAR proíbe a publicidade enganosa e abusiva, então quando há violação dos direitos básicos do consumidor pela propagação de inverdade em uma publicidade, a legislação brasileira concorda com o uso de medidas sancionatórias visando punir o infrator e reprimir a utilização do tipo de propaganda por outros publicitários, não esquecendo de aplicar o princípio da boa-fé na análise de cada caso.

A falha na prestação de serviço, segundo o professor Sérgio Cavalieri Filho deve ser analisada sobre o prisma da teoria do risco do empreendimento, veja-se:

Pela teoria do risco do empreendimento, todo aquele que se disponha a exercer alguma atividade no mercado de consumo tem o dever de responder pelos eventuais vícios ou defeitos dos bens e serviços fornecidos, independentemente de culpa. Este dever é imanente ao dever de obediência às normas técnicas e de segurança, bem como aos critérios de lealdade, quer perante os bens e serviços ofertados, quer perante os destinatários dessas ofertas. A responsabilidade decorre do simples fato de dispor-se alguém a realizar atividade de produzir, estocar, distribuir e comercializar produtos ou executar determinados serviços. O fornecedor passa a ser o garante dos produtos e serviços oferecidos no mercado, respondendo pela qualidade e segurança dos mesmos (Cavalieri Filho, 2008, p.171).

No tocante da responsabilização do influencer digital, o influencer enquadra-se na categoria de criador de conteúdo, tendo como consequência o risco de assumir a garantia das informações vinculadas ao produto ou serviço que está divulgado, levando a entender que é cabível a responsabilidade objetiva, ante a liberdade de criação na divulgação do que pretende vender aos seus consumidores (Cavalieri Filho, 2008).

Sendo necessário atenção, o influencer digital ao divulgar algum produto ou serviço em suas redes sociais, deve sempre alertar sobre as consequências que o consumidor pode ter ao adquirir algum produto ou serviço se caso tenha conhecimento (Cavalieri Filho, 2008).

Para a aplicação da responsabilidade objetiva é necessário obediência ao artigo 927 do Código Civil de 2002 o qual dispõe:

Artigo 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 (BRASIL, 1990).

Assim, aduz-se que se deve imputar a responsabilidade ao influencer digital referente a indicação de produtos e serviços quando estes vierem a causar danos aos consumidores, enfatizando o fato do grande poder de influência que ele possui. “Pois quando um influencer faz a divulgação de algum produto ou serviço, a sua confiabilidade e credibilidade agrega

poder persuasivo no comportamento de seus seguidores/consumidores, gerando segurança quanto à qualidade do que está sendo divulgado por ele” (Tartuce; Neves, 2015, p. 87).

Neste sentido é possível acatar a responsabilidade inerente ao influenciador digital é uma responsabilidade objetiva, que não está, necessariamente, ligada a uma aferição de culpa. E sim de uma responsabilidade objetiva solidária que abrange todos que participam dos danos causados ao consumidor.

Diante disso é admissível atribuir a responsabilidade ao influencer com base na pesquisa jurídica. Essa perspectiva reflete uma evolução no entendimento legal, baseando-se apenas na legislação que atualmente vigora em nosso país, dado o impacto significativo que o influencer digital exerce sobre o seu público e a necessidade de proteger os consumidores diante de práticas questionáveis.

4. Julgado dos tribunais nas demandas envolvendo a responsabilidade civil do influencer digital nas relações de consumo

A partir de vários julgados, pode-se pontuar acórdãos de processos que abordam o tema, encontradas através de pesquisas na plataforma “Jusbrasil”.

O acórdão do processo n. 0709603-37.2021.8.07.0006, proferido pelo relator Cruz Macedo, trata de uma situação em que a autora adquiriu uma “cadeirinha” para transporte de bebês. A parte autora expôs que adquiriu o produto através das propagandas realizadas pela influencer digital, porém não recebeu o produto. O julgado assim ocorreu:

PROCESSUAL CIVIL. PRELIMINAR DE NÃO CONHECIMENTO DO RECURSO. REJEIÇÃO. DANOS MORAIS. AQUISIÇÃO DE PRODUTO. PUBLICIDADE EM CONTA DE INSTAGRAM DE INFLUENCIADORA DIGITAL. RELAÇÃO DE CONSUMO NÃO CARACTERIZADA. 1. Não há falar-se em ausência de dialeticidade do recurso, a motivar o seu não conhecimento, quando as razões expõem os fundamentos que dariam ensejo à modificação da decisão combatida, cumprindo o que dispõe o artigo 1.010 do CPC. 2. Não se aplicam ao caso em tela as disposições do CDC, uma vez que entre os litigantes não restou caracterizada relação de consumo. 3. Não há relação jurídica entre a parte autora e a ré, influenciadora digital, tendo em vista que não houve prestação de serviços pela recorrida, que, afinal, não integra a cadeia produtiva da empresa. 4. Recurso não provido. (Acórdão 1609948, 07096033720218070006, Relator: CRUZ MACEDO, 7ª Turma Cível, data de julgamento: 24/8/2022, publicado no DJE: 19/9/2022)¹

¹BRASIL. Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios. Processo nº 0709603-37.2021.8.07.0006. MYCHELLE JACQUELINE LORENZO DE OLIVEIRA X MARINA MOLINA RODRIGUES DE OLIVEIRA ZEHETMEYER - 7ª Turma Cível - Brasília (DF), 2022, sentença, publicada em 24 de junho de 2022.

Foi julgado improcedente, visto que não houve uma conduta negligente da influenciadora digital, por não ser considerada existência de relação de consumo entre as partes, já que a aquisição de produtos indicados por influenciadores não revela uma relação de consumo entre ambos.

Consequentemente não se encaixou nos conceitos de consumidor e fornecedor ditados pela legislação consumerista, porém não se nega a capacidade de formação de opinião virtual que os influenciadores possuem ao divulgarem em suas redes sociais produtos e serviços, mas isso não os torna garantidores de obrigações assumidas.

O segundo acórdão, que se discute, é decorrente do processo n. 1006926-92.2020.8.26.0223, preferida pela relatora Suzana Pereira da Silva, que trata de uma consumidora que adquiriu um relógio através de publicidades do influencer digital. No entanto, o produto não lhe foi entregue, sendo descoberto que se tratava de uma fraude.

Ação indenizatória. Responsabilidade civil. Ilegitimidade passiva do apresentador do produto adquirido em rede social conhecido como influenciador digital mantida. Impossibilidade de responsabilização pelo insucesso do negócio. Inexistência de danos morais indenizáveis. Ausência de constrangimento, ofensa à honra e/ou exposição dos autores a situação vexatória ou humilhante. Indenização por dano moral que deve ser reservada para os casos de dor profunda e intensa, em que ocorre violação aos direitos da personalidade. Multa. Conversão em perdas e danos. Astreintes que devem ser majoradas, pois seu objetivo é impor a parte a cumprir a decisão judicial. Sentença parcialmente reformada. Recurso provido em parte". (TJ-SP - RI: 10069269220208260223 SP 1006926-92.2020.8.26.0223, Relator: Suzana Pereira da Silva, Data de Julgamento: 29/06/2021, 6ª Turma Cível - Santos, Data de Publicação: 29/06/2021)²

O acórdão julgou parcialmente procedente o pedido para condenar o proprietário da loja que vende o produto entregar o mesmo, quanto ao influenciador o pedido de indenização por dano moral foi desprovido com a justificativa de que não é dever do veículo de comunicação (no caso, o influenciador digital) apurar a veracidade ou abusividade do anúncio contratado.

Esse ônus é do fornecedor anunciante com base no artigo 38 do CDC que dispõe; "os ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina.", excluindo a responsabilidade dos veículos de comunicação por eventual publicidade enganosa ou abusiva, pois o ônus de provar a veracidade e correção (ausência de abusividade) é do fornecedor-anunciante, que patrocina (paga) a propaganda ou anúncio.

² BRASIL. Tribunal da Justiça de São Paulo. Processo nº 1006926-92.2020.8.26.0223. VANESSA HELLEN SOUSA SILVA x ARALTON LIMA CONSULTORES & ADVOGADOS ASSOCIADOS LTDA e GUILHERME CAGNOTO DE ARAUJO – 6ª Turma Cível – Santos. 2021, sentença, publicado em 29 de junho de 2021.

Compulsando os acórdãos restou verificado que o entendimento tem se pacificado através de casos semelhantes que o influenciador digital não possui responsabilidade sobre o vício daquele produto que realiza a divulgação, uma vez que não enquadrados como fornecedores, cabendo apenas a responsabilização por eventuais danos a quem os patrocina visto que são os reais fornecedores/fabricantes, imputando-se assim a culpa a eles.

Dado que o influenciador digital é apenas um veículo de comunicação e sua prestação de serviço não está interligada com o consumidor final do produto por ele divulgado.

Considerações finais

Como exposto no presente artigo, pode-se concluir que os influencers digitais ganham grande visibilidade e alcance, construindo uma relação com seu público, assumindo a posição de formador de opinião, possuindo uma imensa influência no mercado de consumo.

A partir da intensa influência que abrange os nichos de marketing, publicidade e propaganda, o lado jurídico percebeu a necessidade de abranger o tema e se adaptar à nova realidade de divulgação, contudo não se observa um vínculo absoluto no entendimento de relações de consumo, considerando que por regras e normativos legais, não se aventa a possibilidade de o influencer ser parte desta relação.

Portanto, apesar do posicionamento doutrinário em diferentes aspectos legais atribuir compromisso do influencer na relação de consumo quando da aquisição de produto ou serviço por ele propagado como de qualidade e merecedor de confiança a ponto de ser “comprado”, “adquirido” ou “aceito”, é visível que o tema ainda não encontra espaço pela sociedade jurídica brasileira. Prevalece os dispositivos que enquadram as partes da relação de consumo, que exclui o influencer, justamente por ser um personagem ainda não inscrito como um profissional que possa ser enquadrado nos preceitos legais. É possível que sanada esta questão, pode-se evoluir em relação a análises e entendimentos quanto das consequências da responsabilidade do influencer digital nas relações de consumo que não esclarece possíveis defeitos/vícios diante das divulgações digitais.

Observou-se durante o decurso do estudo que os indivíduos que se dedicam à influência digital necessitam ter cautela ao divulgarem produtos e serviços, obedecendo regras, valores e princípios publicitários lecionados pelo CONAR, órgão este responsável pela supervisão

publicitária, mas que ainda não atinge este novo personagem que pode exercer poder persuasivo nos consumidores.

Constatou-se duas hipóteses durante a pesquisa, que através da doutrina o influencer digital representa o papel de fornecer por equiparação, tornando-se uma figura que integra a relação de consumo, dado que sua influência e divulgação intermedia e intervém de forma grandiosa para que esta relação se concretize. A outra hipótese é de que sua influência de persuasão, de credibilidade e de confiabilidade é ignorada como fator preponderante do consumidor como parte vulnerável quando de uma relação de consumo.

A metodologia utilizada no presente trabalho, mais precisamente o método hipotético dedutivo teve o condão de demonstrar que, ao aplicar a tese de que o influenciador digital através da doutrina poderia ser responsabilizado objetivamente foi refutada, isso porque o entendimento recente dos Tribunais aponta que o influencer digital não compõe, a cadeia de consumo.

A partir disso buscou-se a aplicação de uma nova hipótese. No estudo casuístico, a partir de análise de acórdãos foi possível analisar que os influenciadores digitais são apenas um veículo de comunicação e sua prestação de serviço não está interligada com o consumidor final do produto por ele divulgado.

Com tais entendimentos e hipóteses testadas, ainda é necessário frisar a importância da análise exclusiva de cada caso, não podendo ser fixado um entendimento superficial. Ainda mais por não existir uma legislação específica que regule a nova profissão e suas obrigações no âmbito jurídico.

Assim é recomendável reconhecer se de fato o influencer digital possui ou não responsabilidade sobre o vício/defeito do produto ou serviço divulgado.

Referências

ALMEIDA, Alvimar Virgílio de. **Defesa do consumidor na economia compartilhada: a questão da responsabilidade civil**. 2019. 206 f. Dissertação (Mestrado em Direito) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Direito, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2019.

ALMEIDA, João Batista de. **Manual de direito do consumidor**. 4. ed. ver. São Paulo: Saraiva, 2010.

ALVES, Kemylla Diniz Cunha; CHAVES, Aline Saddy. O gênero discursivo publipost: uma análise do discurso digital na rede social Instagram. **Revista Philogus**, São Paulo, v. 26 n. 78,

2020. Disponível em: <https://revistaphilologus.org.br/index.php/rph/article/view/245>. Acesso em: novembro 2023.

BAPTISTA, Fernanda Daves Tonon. **Influenciador digital: comunicação nas redes sociais em tempos de individualismo**. 2022. Dissertação (Mestrado em Comunicação Humana e Saúde) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação Humana e Saúde da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2022.

BARBOSA, Caio Cesar do Nascimento; SILVA, Michael César; BRITO, Priscila Ladeira Alves de Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil. **Revista IBERC**, v. 2, n. 2, setembro 2019.

BENJAMIN, Antônio Herman V. **Comentários ao Código de Proteção do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 1991.

BRASIL (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%20C3%A7ao.htm. Acesso em: outubro 2023.

BRASIL (1990). CDC (CDC). **Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078_compilado.htm. Acesso em: outubro 2023.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, ano 139, n. 8, p. 1-74, 11 jan. 2002. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm. Acesso em: outubro 2023.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (Quarta Turma). Recurso Especial n. 1.580.432/SP. RECURSO ESPECIAL – AÇÃO DE INDENIZAÇÃO – DANO MATERIAL E MORAL – RELAÇÃO DE CONSUMO – DEFEITO DO PRODUTO – FORNECEDOR APARENTE – MARCA DE RENOME GLOBAL – LEGITIMIDADE PASSIVA – RECURSO ESPECIAL DESPROVIDO. INSURGÊNCIA RECURSAL DA EMPRESA RÉ. Recorrente: Semp Toshiba Informática LTDA. Recorrido: Alberto José Fossa. Relator: Ministro Marco Buzzi, 06 de dezembro de 2018. Disponível em: <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/671909396/recurso-especial-esp-1580432-sp-2012-0177028-0/inteiro-teor-671909413>. Acesso em 22 set. 2023.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Informativo nº 0510, de 18 dezembro de 2012. Disponível em: <https://processo.stj.jus.br/jurisprudencia/externo/informativo/?aplicacaoinformativo&acao=pesquisar&livre=@COD-%270510%27+E+@CNOT-%27013837%27>. Último acesso em: 08/10/2023.

BRASIL. Tribunal da Justiça de São Paulo. Processo nº 1006926-92.2020.8.26.0223. VANESSA HELLEN SOUSA SILVA x ARALTON LIMA CONSULTORES & ADVOGADOS ASSOCIADOS LTDA e GUILHERME CAGNOTO DE ARAUJO – 6ª Turma Cível – Santos. 2021, sentença, publicado em 29 de junho de 2021.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios. Processo nº 0709603-37.2021.8.07.0006. MYCHELLE JACQUELINE LORENZO DE OLIVEIRA x MARINA MOLINA RODRIGUES DE OLIVEIRA ZEHETMEYER. 7ª Turma Cível – DF. Sentença, publicado em 19 de setembro de 2022.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de responsabilidade civil**. 8.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

CÉSAR, Michael. A responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais na “era das lives”. **ESMAPE/IBERC**, 2021. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_A9nIqElVKk. Acesso em: 16/10/2023.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. São Paulo, 1980. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: setembro 2023.

COSTA, Mabel Pereira da. Responsabilidade Civil nas relações de consumo. **Conteúdo Jurídico – Direito do consumidor**. 2015; Disponível em: <<https://conteudojuridico.com.br/consulta/Artigos/45486/responsabilidade-civil-nas-relacoes-de-consumo>>. Acesso em: outubro 2023.,

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Critérios para avaliação da ilicitude na publicidade**. 2010. Tese (Doutorado em Direito Civil) - Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. doi:10.11606/T.2.2010.tde-16082011-160021. Acesso em: 2023- 05-10.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Direitos do Consumidor**. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

FRANCO, Denise Sirimarco. A publicidade no Instagram feita por digital influencers à luz da boa-fé objetiva e do dever de informação. **Revista de Artigos Científicos dos Alunos da EMERJ**, v.8, n.2, 2º Semestre 2016 v. Disponível em: https://www.emerj.tjrj.jus.br/páginas/trabalhos_conclusao/2semestre2016/pdf/DeniseSirimarc_oFranco.pdf. Acesso em: setembro de 2023.

GAGLIANO, Pablo Stolze. **Novo curso de direito civil**. 10 ed. São Paulo: Saraiva, v. 3:responsabilidade civil/ 2012. Abrangendo os Códigos Civis de 1916 e 2002.

GAMA, Hélio Zaguetto. **Curso de Direito do Consumidor**. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2006.

GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Jurídica Cesumar – Mestrado**, v. 19, n. 1, p.65-87, 9 abr. 2019. Centro Universitario de Maringá.

GASPAROTTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Jurídica Cesumar**, v. 19 n. 1 2019: jan./abr. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493/3396>. Acesso em: setembro 2023.

HENRIQUE, Maíra Moura Barros. **Responsabilidade Civil das Celebidades Digitais na Publicidade do Instagram**. Revista Caderno Virtual, v. 1, n. 46, 2020.

KLIPPEL, Vinicius. **Publipost: venda espaço de publicidade no seu blog ou portal**. Disponível em: <https://serverdo.in/publipost/amp/>. Acesso em: outubro 2023.

LISBOA, Roberto Senise. **Responsabilidade civil nas relações de consumo**. 3. ed., São Paulo: Saraiva, 2012.

MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIM, Antônio H. V.; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007.

MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao CDC**. 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

MESSA, Eric. **Influenciadores Digitais? #WTF**: uma reflexão sobre a falta de visão das agências de publicidade sobre o universo de influência online. Youpix, 2016. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/335207679>. Acesso em outubro 2023.

MILARE, Édis. Direito do Ambiente: Doutrina, prática, jurisprudência, glossário. São Paulo, Editora Revista dos Tribunais, 2000.

NORONHA, Fernando. **Desenvolvimentos contemporâneos da responsabilidade civil**. Sequência: Estudos Jurídicos e Políticos, Florianópolis, 1998.

QUEIROZ, Bruna Pamplona de; Gonçalves, Everton das Neves. Análise econômica do direito - a responsabilidade civil na prevenção do dano ao consumidor. **Conpedi Law Review** v. 3, n.2, p. 84-195, jul./dez., 2017. Disponível em: <https://www.indexlaw.org/index.php/conpedirevie/article/view/3704/pdf>. Acesso em: setembro 2023.

RIZZARDO, Arnaldo Rizzardo. **Responsabilidade civil**: Lei nº 10.406, de 10.01.2002 2. ed. Rio de Janeiro, Forense, 2006.

SARTARELLO, Nathalia Barbosa. O reflexo da sociedade do hiperconsumo no instagram e a responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Direitos Culturais** (online) 13.30 (2018): **Revista Direitos Culturais** (online), v. 13, 2018

TARTUCE, Flávio; NEVES, ASSUMPÇÃO, Daniel Amorim. **Manual de Direito do Consumidor**: Direito Material e Processual. 5. ed. São Paulo: Forense, 2015.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor**: direito material e processual, 5.ed. Rio de Janeiro: Forense: São Paulo: Método, 2016.

THEODORO JUNIOR, Humberto. **Direitos do Consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2017.

THEODORO JÚNIOR, Humberto. **Direitos do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2017.

WERNER, Felipe Probst. **O contrato de consumo e a responsabilidade do comerciante pelo dano moral**. 2017. 193 f. Tese (Doutorado em Direito) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Direito, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2017.

ZOGBI, Paula. **Universidade brasileira cria graduação em Digital Influencer**. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/carreira/universidade-brasileira-cria-graduacao-em-digital-influencer>. Acesso em: outubro /2023.