

# **A RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL NO DIREITO DO CONSUMIDOR**

## **THE CIVIL LIABILITY OF DIGITAL INFLUENCERS IN CONSUMER LAW**

Dayhane Moreira Rodrigues<sup>1</sup>

Orientadora: Dra. Luiza Soalheiro<sup>2</sup>

**RESUMO:** O presente artigo tem como objetivo o estudo da responsabilidade civil dos influenciadores digitais sob a ótica do Código de Defesa do Consumidor, em razão daqueles produtos e serviços que são anunciados através das suas redes sociais. Tal temática se mostra relevante, tendo em vista o atual momento da sociedade, o qual cada vez mais as pessoas estão conectadas e realizam serviços e compras online. Através do estudo bibliográfico, será abordado como surgiram e quem são esses influenciadores, como atuam nas redes sociais bem como será feita a análise de qual posição assumem na relação de consumo. Ao final, será discutido a eventual responsabilidade civil dos influenciadores digitais acerca de danos causados aos consumidores.

**PALAVRAS-CHAVE:** Responsabilidade Civil. Influenciador Digital. Redes Sociais. Direito do Consumidor.

**ABSTRACT:** This article aims to study the civil liability of digital influencers from the perspective of the Consumer Protection Code, due to those products and services that are advertised through their social networks. This theme is relevant, given the current situation in society, in which more and more people are connected and carry out services and purchases online. Through the bibliographic study, it will be discussed how these influencers emerged and who they are, how they operate on social networks, as well as an analysis of what position they assume in the consumer relationship. At the end, the possible civil liability of digital influencers for damages caused to consumers will be discussed.

**KEYWORDS:** Civil responsibility. Digital Influencer. Social media. Consumer Law.

---

<sup>1</sup> Acadêmica do curso de Direito da Instituição de Ensino Superior do Centro Universitário UNA de Betim. E-mail: dayhannemoreirar@gmail.com.

<sup>2</sup> Doutora e Mestre em Direito Privado pela PUC/MG. Especialista em Direito das Famílias e Sucessões pela Faculdade Arnaldo Janssen. Mediadora de Conflitos credenciada pelo TJMG e pelo IMA - Instituto e Câmara de Mediação Aplicada. Advogada Sócia no Soalheiro & Valadares - Advocacia e Consultoria. Professora do Centro Universitário UNA. E-mail: luiza.soalheiro@prof.una.br

## 1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, ocorreu um *boom* no uso das redes sociais e, conseqüentemente, o surgimento dos influenciadores digitais. Estes, por sua vez, exercem uma influência direta sobre as escolhas, comportamentos e, especialmente, as decisões de consumo sobre determinadas pessoas. O direito do consumidor desempenha um papel essencial na proteção dos interesses e direitos desses consumidores. Afinal, os influenciadores digitais têm se dedicado cada vez mais à promoção de produtos e serviços, mas quando essas promoções geram danos, qual é a responsabilidade civil dos influenciadores digitais?

Dessa forma, o presente artigo tem como objetivo analisar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais no direito do consumidor. Assim, serão explorados diversos aspectos relacionados a esse tema, incluindo a influência dos influenciadores na decisão de compra dos consumidores e papel do Código de Defesa do Consumidor no contexto brasileiro.

Para tanto, será realizada uma pesquisa bibliográfica, com base em doutrinas, artigos científicos e legislações vigentes, a fim de embasar a análise e proporcionar um panorama acerca da responsabilidade civil dos influenciadores digitais no direito do consumidor.

No primeiro capítulo, após a introdução, será abordado sobre o mundo digital e como surgiu os influenciadores digitais. É importante entender como surgiu essa figura, uma vez que através de seu carisma e habilidade em produzir conteúdo, conquistam um grande número de seguidores e passaram a influenciar as decisões e comportamentos dos mesmos.

Logo em seguida, será abordado acerca das relações de consumo existentes nas redes sociais, pois com a influência crescente dos influenciadores digitais na vida das pessoas, surgiu a necessidade de se discutir as relações de consumo existentes nas redes sociais. As redes sociais se tornaram um ambiente propício para a divulgação e promoção de produtos e serviços, e muitos influenciadores passaram a utilizar suas redes sociais para apresentar e recomendar produtos e serviços aos seus seguidores.

Por fim, será fundamental analisar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais no direito do consumidor brasileiro. A influência exercida pelos influenciadores pode levar os consumidores a confiar em suas recomendações, o que pode impactar diretamente em suas decisões de compra.

Diante desse contexto, torna-se crucial analisar a responsabilidade dos influenciadores digitais no direito do consumidor, a fim de entender quais são as obrigações e limites desses agentes digitais, bem como garantir a proteção e defesa dos direitos dos consumidores nesse ambiente virtual em constante evolução.

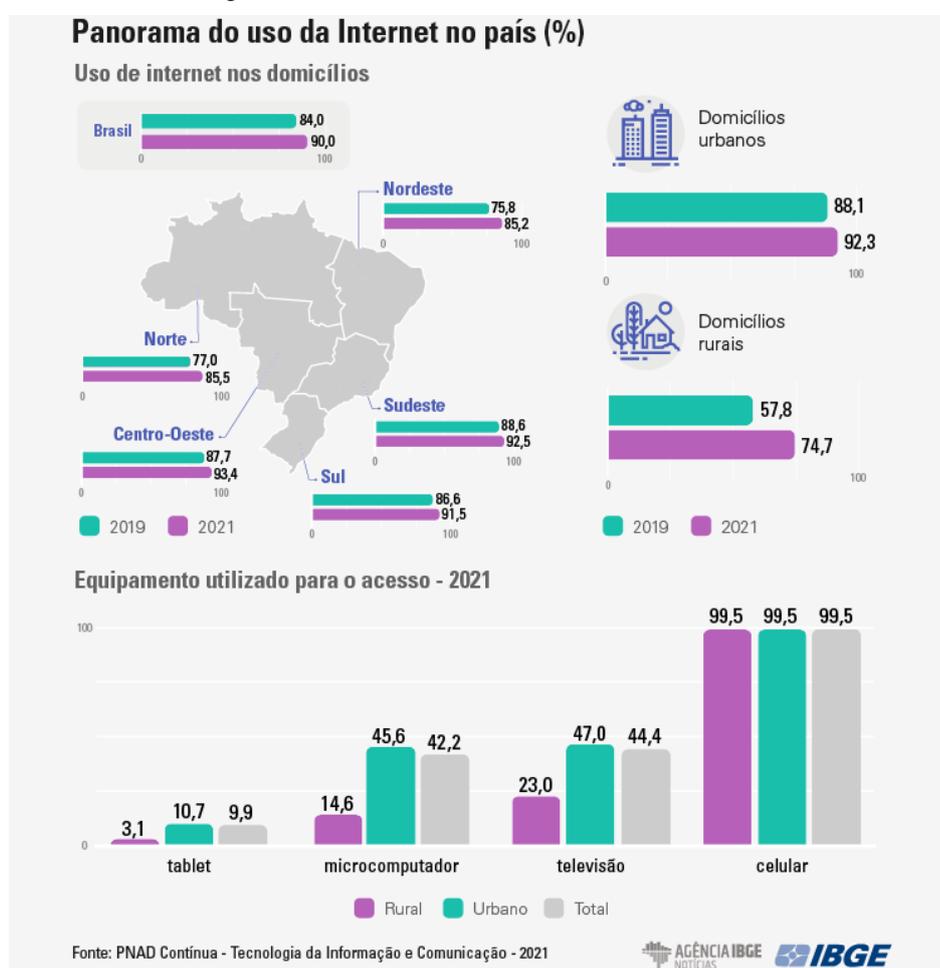
## 2. O MUNDO DIGITAL E O SURGIMENTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Nas últimas décadas vivenciou-se uma mudança significativa na maneira em que as pessoas utilizam as redes sociais, bem como, a forma em que se comunicam por meio delas. Atualmente, o mundo digital vem se tornando mais presente em tudo que se faz. Mas, como surgiu esse mundo digital?

É importante mencionar, que o mundo digital ganha suas primeiras aparições através do acesso à internet, que por sua vez, surgiu em meados dos anos 60, tendo como objetivo a comunicação entre os militares de instituições de pesquisas. A partir daí, com o passar do tempo, a internet foi se desenvolvendo até se tornar exatamente o que se conhece hoje.

Vale ressaltar ainda que, com a criação da internet veio as chamadas redes sociais, que permitem que várias pessoas, de lugares distintos se comuniquem e se conectem em tempo real, de maneira instantânea. Segundo dados do censo do IBGE, em 2019 cerca de 84% (oitenta e quatro por cento) dos brasileiros utilizaram a internet, e elevou-se para 90% (noventa por cento) em 2021, conforme expresso na figura a seguir:

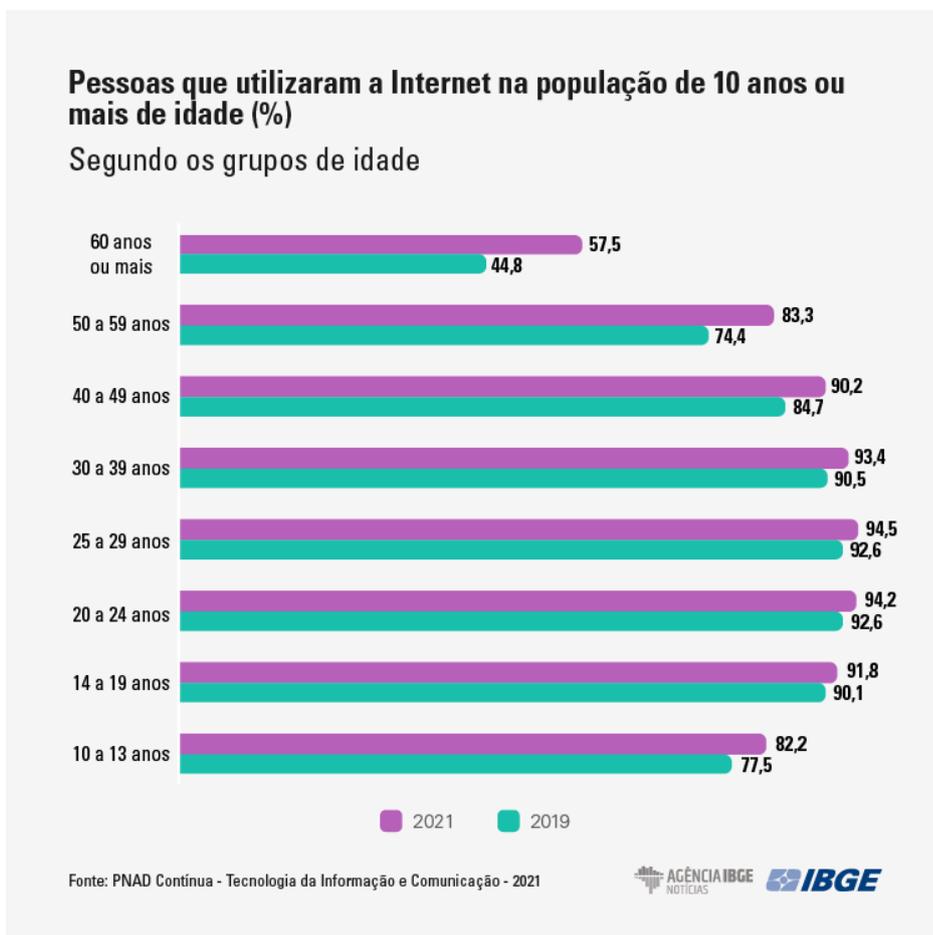
Figura 1 - Uso da internet nos domicílios brasileiros



Fonte: IBGE, 2021.

Nesse mesmo sentido, ao analisar a faixa etária da população que utilizaram a internet em 2019 e 2021, tem-se os seguintes dados:

Figura 2 - Faixa etária da população que utiliza a internet



Fonte: IBGE, 2021.

Por meio da observação dessas estatísticas, fica evidente que as redes sociais, estão se tornando cada vez mais presentes na vida de todos e essa presencialidade, pode ser positiva e também preocupante.

As redes sociais proporcionam a possibilidade para que as pessoas possam se comunicar, expressar suas opiniões, realizarem compras, atendimentos médicos, bem como, utilizar essa ferramenta como meio de trabalho, como por exemplo, faz os influenciadores digitais em plataformas como Instagram e TikTok. Mas quem são esses influenciadores digitais? Como surgiram?

O surgimento dos influenciadores digitais está relacionado com esse crescimento da internet e das chamadas redes sociais. Com todo esse crescimento as pessoas começaram a compartilhar momentos de suas vidas através da internet, compartilhar suas opiniões e experiências. Com isso, algumas pessoas começaram a adquirir seguidores, ou seja, um público

muito grande interessado naquele tipo de conteúdo. Através disso, começaram a ser chamados de influenciadores digitais.

Segundo Alberto Valle (2017), diretor e instrutor da Academia do Marketing: “Um verdadeiro influenciador digital é aquela pessoa ou marca, 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” (Valle, 2017, n. p.).

O termo “influenciador digital” está ligado com a capacidade que eles têm de influenciar certos tipos de comportamento, decisões, opiniões, daquele público que está ali acompanhando o conteúdo compartilhado por meio de qualquer uma das plataformas existentes, seja ela *Instagram, Facebook, Tik Tok, Youtube*, entre outras. Nesse sentido:

Os influenciadores digitais são grandes formadores de opinião, sendo capazes de modificar comportamentos e mentalidade de seus seguidores, visto que em razão da exposição de seus estilos de vida, experiências, gostos, preferências e, principalmente, da interação social acabam conquistando a confiança dos usuários ora consumidores (conhecidos como seguidores). (Gasparotto; Freitas; Efig, 2019, p. 11).

Os influenciadores tem se tornado uma parte muito presente no ramo do Marketing Digital, pois com todo esse poder de influenciar escolhas, pensamentos, atitudes e hábitos, muitas empresas patrocinam esses influenciadores para que eles possam apresentar sua marca, serviço ou produto, visando aumentar as vendas, pois, através daquele influencer seus produtos e suas marcas poderão chegar em mais pessoas e, assim, sua visibilidade e conseqüentemente suas vendas aumentarão.

Mas, isso tem gerado também problemas, pois, o influenciador anuncia determinado serviço ou produto, não raro, sem testar e sem estar demonstrando sua real opinião. Os seus seguidores compram confiando neles, pois, acreditam que tudo aquilo é verdade e, por vezes, acabam se decepcionado e tendo prejuízos.

Diante disso, acabam processando a empresa por acreditar que somente ela é responsável por tal acontecimento. Contudo, vale a reflexão: será que o influenciador digital não teria responsabilidade sobre aquela venda também?

Se ele não tivesse anunciado será que o consumidor teria comprado? Afinal, como fica essa relação de consumo? É buscando apresentar respostas, ainda que prévias, que este artigo científico passa a trazer considerações sobre as relações de consumo nas redes sociais.

### 3 AS RELAÇÕES DE CONSUMO E A PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS

As relações de consumo nas chamadas redes sociais vêm se tornando cada vez mais presentes na vida de todos. Com todo esse crescimento das plataformas digitais, a demanda de consumo também cresceu, vez que, existe uma facilidade muito grande em acessar determinado produto ou serviço.

Com apenas alguns cliques e alguns minutos pesquisando, é possível comparar preços entre diversos produtos, checar as avaliações que outros consumidores deram em determinado item que adquiriram, e o melhor, a compra também é feita através das plataformas, sem mesmo sair do conforto de casa.

Com efeito, é importante destacar a atuação dos influenciadores digitais, pois, como abordado, eles possuem uma grande influência com seu público, denominados de “seguidores”, os quais, não raro, se espelham em opiniões dadas por eles, levando, assim, a compra de determinado produto ou contratação de certo serviço.

Desta forma, as marcas tem investido cada vez mais em fazer parcerias com os *influencers*, buscando o alcance de um público cada vez maior através de suas publicidades:

As personalidades digitais abrangem muitos fãs e seguidores em redes sociais. Ademais, um único post pode atingir milhões de pessoas de uma só vez. As organizações têm percebido essa tendência, ao observarmos resultados obtidos, com o consumidor final, por esse novo meio de comunicação. As empresas passaram a utilizar a confiança que as pessoas têm nas figuras públicas como um meio eficiente para se conectar ao público. (Bastos, *et al.* 2017, p. 4).

A publicidade nas redes sociais é feita com o intuito de aumentar a visibilidade de um produto ou serviços, despertando, assim, o desejo por parte do consumidor final em comprar o que está sendo anunciado. Através dessa publicidade, quando se adquire o produtor anunciado, caracteriza-se a chamada relação de consumo, que se dá entre o consumidor e fornecedor.

Conforme já salientado, essa relação de consumo entre os fornecedores e os consumidores é disciplinada pela Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 - Código de Defesa do Consumidor, que estabelece direitos e obrigações entre eles.

Conforme preconizado no o art. 2º do CDC, consumidor é “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (Brasil, 1990) e 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).

Superado, de maneira simples, conceito de quem é o consumidor e o fornecedor, apresenta-se a publicidade nas redes sociais, a qual normalmente ocorre por meio de anúncios de produtos ou serviços, de determinadas marcas e empresas, por meio de plataformas digitais, seja ela *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, dentre outras. Essa publicidade está ligada a criações de conteúdos destinados a um público alvo, com o fim de atrair esse público, para que assim aumente as vendas dessas marcas, por exemplo.

A publicidade, inclusive, se apresenta das mais variadas formas: anúncios formais, a famosa propaganda, onde o anunciante apresenta o produto, bem como diz qual a sua utilização, mas também se dá por meios descontraídos, como por exemplo as “dancinhas” comuns no TikTok, em que muitas vezes se utiliza um “hit do momento”, para atrair a atenção das pessoas.

A título exemplificativo, cita-se os vídeos de *influencers* consumindo bebidas, alimentos e demonstrando satisfação, como forma de propaganda. É possível citar também o exemplo de casos de blogueiras utilizando cosméticos e se produzindo para sair para algum evento social.

Tudo isso desperta o interesse de quem assiste, vez que esse observador é induzido a pensar que se tal pessoa julga o item como bom, acredita-se que realmente seja, desconsiderando o fato de que eles são pagos para demonstrar sua opinião, o que não significa ser a real opinião desses profissionais: “No que concerne à publicidade de produtos e serviços nas mídias sociais, os influenciadores digitais possuem basicamente o mesmo comportamento: incluem, nas suas rotinas, os produtos que pretendem divulgar, de modo a despertar, nas pessoas que os seguem, o interesse em adquiri-los” (Azevedo; Magalhães, 2021, p. 113).

Com as ferramentas utilizadas, hoje em dia, os anunciantes podem inclusive escolher para qual público serão apresentados seus anúncios, selecionando os filtros, entre eles, por exemplo, por idade, sexo, localização, etc. Além dos filtros é possível também obter os dados de quantas pessoas sua publicação alcançou. Isso ocorre através do uso de algoritmos, isto é, são esses algoritmos que ajudam essas publicações a chegarem a um público específico.

Para Cormen (2013, p. 12) algoritmo é “um conjunto de etapas para executar uma tarefa”. No mesmo sentido, Santo afirma que “um algoritmo é um conjunto de passos para que uma tarefa seja realizada. Esses passos são organizados de forma lógica, a fim de se chegar ao objetivo final” (Santos, 2018, p. 11).

Os algoritmos são projetados para personalizar as experiências dos usuários através das redes. Contudo, a criação de toda essa tecnologia facilitou ainda mais a conexão dos consumidores com os produtos e serviços, pois, os algoritmos fazem com que esses produtos e/ou serviços cheguem em pessoas específicas que já tenham interesse em determinado nicho, e com isso, a chance dos influenciadores digitais venderem se torna ainda maior.

### 3.1 Relações de consumo com COVID-19 (coronavírus SARS-CoV-2)

Embora toda essa relação de consumo através das redes sociais esteja se tornando cada vez mais presente na vida de todos, com a ocorrência da pandemia de Covid-19, a relação de consumo digital que já era grande, ficou ainda maior, vez que, a pandemia impactou de forma significativa as compras online, acarretando um aumento expressivo na maneira do consumidor adquirir os produtos. (Siqueira, 2020).

Através dessa pandemia que assolou o mundo, muitas empresas e comércios tidos até então como não essenciais, tiveram que fechar temporariamente suas portas, limitando suas atividades, com a tentativa de minimizar a chance de contaminação e proliferação do vírus, o que acabou acarretando a paralização das vendas.

Todavia, com todo esse distanciamento social entre as pessoas e com o fechamento temporário dos estabelecimentos, muitos tiveram que ficar em casa, sem saber o que fazer, ou até mesmo sem ter o que fazer e, não raro, acabaram desenvolvendo síndromes de ansiedades. (Siqueira, 2020).

Algumas dessas pessoas buscavam algum tipo de conforto através das compras online, o que acabou gerando um outro problema, pois, como as empresas e comércios estavam fechados, muitas pessoas permaneciam desempregadas e, conseqüentemente, sem dinheiro para arcar com suas dívidas e despesas familiares. Assim, o problema de endividamento também se apresentou na sociedade brasileira. Segundo o Jornal da Universidade de São Paulo, em matéria publicada no ano de 2020:

O número de compras on-line no Brasil aumentou mais de 98% durante a pandemia do novo coronavírus, elevando o faturamento das empresas em mais de 81%, na modalidade on-line, comparado ao mesmo período do ano passado. Os dados são do Comitê de Métricas da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico, em parceria com o Movimento Compre e Confie, e mostram a nova realidade dos brasileiros. Apesar da crise financeira que muitos vivem, “comprar produtos pela internet tem sido uma forma de distração e de combate à ansiedade durante este período”, garante a psiquiatra Cristiane Baes, do Departamento de Neurociências e Ciências do Comportamento da Faculdade de Medicina de Ribeirão Preto (FMRP) da USP. (Siqueira, 2020, n.p.).

Apesar de já existir as plataformas online antes da pandemia, muitas pessoas ainda só compravam de forma presencial, seja por medo ou por praticidades, porém, com o fechamento das lojas e com o distanciamento social, não restaram a elas, outra opção senão recorrer às vendas online. Segundo o Jornal Estado de Minas:

O e-commerce brasileiro registrou um faturamento recorde em 2021, totalizando mais de R\$ 161 bilhões, um crescimento de 26,9% em relação ao ano anterior. O número de pedidos aumentou 16,9%, com 353 milhões de entregas, segundo levantamento da Neotrust, empresa responsável pelo monitoramento do e-commerce brasileiro. O valor médio por compra também registrou aumento de 8,6% em relação a 2020, atingindo a média de R\$ 455. (Costa, 2022, n.p.).

Segundo o Sebrae, muitas pessoas que ainda não haviam comprado nada pelas plataformas online, compraram no período da pandemia:

Muita gente teve sua primeira experiência com compras on-line, e quem tinha alguma resistência passou a dar uma chance. As vendas de supermercados, tiveram um aumento de 16%, e a taxa de conversão média no setor aumentou 8,1%. As visitas a sites de saúde (como alimentos naturais, vitaminas e higiene) aumentaram 11%, e as vendas dispararam 27%. A visita a páginas de utensílios domésticos teve um aumento de 33%. Além de todos os tipos de delivery, que tiveram uma alta taxa de procura. (Sebrae, 2020, n.p.).

Um levantamento feito pelo UOL, em matéria publicada no dia 10 de fevereiro de 2021, demonstrou que 47% dos brasileiros relatam ter aumentado compras online durante a pandemia. (Simionato, 2021).

Após a reabertura dos estabelecimentos, muitas pessoas que já haviam se acostumado em comprar através das redes sociais, continuaram a adquirir os produtos e serviços somente de forma online, pois, viram que era bem mais fácil, e aqueles que não se adaptaram as compras online, puderam retomar as suas compras em lojas físicas.

Diante dessa análise, fica evidente que durante a pandemia de COVID-19, o consumo por conteúdo online também teve um crescimento significativo, onde as pessoas tiveram mais tempo para ficar conectadas às redes, como uma maneira de distração e utilização do tempo e com isso os influenciadores chegavam com mais facilidade na vida das pessoas.

Dessa feita, os influenciadores digitais vendo esse aumento das compras online, viram a oportunidade para fazer seu marketing e com intuito de vender e aumentar as vendas dos produtos e serviço pelos quais eram contratados. E para chamar ainda mais a atenção de seus seguidores eles compartilham suas experiências com aqueles produtos, para mostrar que eles também os utilizam, oferecem cupons de descontos, frete grátis, tudo para influenciar os seguidores a comprar determinado produto e/ou serviço.

E, assim, várias pessoas, sob a influência de seus “ídolos” adquirem os produtos/serviços. Mas e depois de configurada a aquisição desses bens, como fica essa relação de consumo? E os casos de insatisfação, má qualidade e defeitos/vícios que causem danos aos consumidores, quem se responsabilizará?

#### **4. A RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL NO DIREITO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO E A TEORIA DO RISCO-PROVEITO**

Sabe-se que os influenciadores digitais possuem uma enorme influência acerca de seus seguidores e a sua responsabilidade civil no direito do consumidor tem se tornado um tema bastante discutido. Será que os influenciadores tem alguma responsabilidade sobre o produto ou serviço que divulgam em suas redes sociais?

Bom, para que essa pergunta seja respondida é necessário primeiro entender o que é responsabilidade civil. De acordo com o Código Civil de 2002, a responsabilidade civil se refere à obrigação de reparar danos causados a terceiros. A responsabilidade civil é aplicada quando um fornecedor, seja ele de produtos ou serviços, causa algum dano ou prejuízo ao consumidor de um produto/serviço. Conforme prevê o artigo 927, parágrafo único, do atual Código Civil:

Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo” desta forma fica caracterizada a responsabilidade civil. 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. 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, 2002).

Nesse sentido, para Tartuce (2022, p. 52), a responsabilidade civil nada mais é do que o dever de indenizar o dano, e para Caio Mário da Silva Pereira:

A responsabilidade civil consiste na efetivação da reparabilidade abstrata do dano em relação a um sujeito passivo da relação jurídica que se forma. Reparação e sujeito passivo compõem o binômio da responsabilidade civil, que então se enuncia como o princípio que subordina a reparação à sua incidência na pessoa do causador do dano. (Pereira, 2022, p. 31).

Quando se fala em responsabilidade, ela pode ser Subjetiva ou Objetiva. A responsabilidade civil subjetiva depende da aferição de culpa, ou existência de negligência pelo fornecedor. De acordo com Rizzardo:

Pela teoria da responsabilidade subjetiva, só é imputável, a título de culpa, aquele que praticou o fato culposo possível de ser evitado. Não há responsabilidade quando o agente não pretendeu e nem podia prever, tendo agido com a necessária cautela. Não se pode, de maneira alguma, ir além do ato ilícito para firmar a responsabilidade subjetiva, contrariamente ao que alguns pretendem, com superficialidade, a ponto de ver em tudo o que acontece a obrigação de indenizar, sustentando que, verificado o dano, nasce tal obrigação, sem indagar da culpa do lesado, e impondo, como único pressuposto, o nexo causal entre o fato e o dano. (Rizzardo, 2019, p. 26).

Já a responsabilidade civil objetiva independe da existência do dolo ou culpa por parte do fornecedor, e neste sentido, ensina Máira Moura Barros Henrique:

A responsabilidade civil objetiva, por exemplo, independe de dolo ou culpa do agente, ou seja, verificado nexo de causalidade da potencialidade do dano e o dano efetivamente experimentado o agente é civilmente responsável, em razão da teoria do risco. Ressalte-se que a responsabilidade civil objetiva foi elaborada com a finalidade de responsabilizar os agentes que têm a potencialidade de gerar prejuízos em decorrência de sua atividade e, conseqüentemente, é desconsiderada a vontade de causar danos. (Henrique, 2020, p. 12).

De acordo com o Código de Defesa do Consumidor, a responsabilidade civil se divide em: Responsabilidade pelo Fato do Produto e do Serviço, estando elencada nos artigos 12 ao 17 do Código de Defesa do Consumidor, e, Responsabilidade por Vício do Produto e do Serviço, elencado nos artigos 18 ao 25, do mesmo código. Tartuce (2023, p. 163) diferencia vício de fato da seguinte forma:

No vício – seja do produto ou do serviço –, o problema fica adstrito aos limites do bem de consumo, sem outras repercussões (prejuízos intrínsecos). Por outra via, no fato ou defeito – seja também do produto ou serviço –, há outras decorrências, como é o caso de outros danos materiais, de danos morais e dos danos estéticos (prejuízos extrínsecos). (Tartuce, 2023, p. 163).

Conforme explica Tartuce (2023, p. 169): “a responsabilidade por vício do produto ocorre quando o produto adquirido possui um problema, seja ele oculto ou aparente, que impossibilita sua utilização ou diminui o seu valor”. Nesse sentido:

A encerrar o estudo do vício do produto, deve ficar clara a intenção da norma, ao preceituar que a ignorância do fornecedor sobre os vícios de qualidade por inadequação dos produtos não o exime de responsabilidade (art. 23 do CDC). Dessa forma, há um dever legal do fornecedor em evitar o vício, sendo irrelevante o fator culposo ou subjetivo para que surja a correspondente responsabilidade, uma vez que o Código Consumerista adota um sistema objetivo de deveres negociais. Em outras palavras, pensar o contrário seria a volta ao um modelo clássico e superado de Direito Privado, fundando em boas ou más intenções. Fazendo incidir tal ideia. (Tartuce, 2023, p. 185).

Por sua vez, a responsabilidade pelo fato do produto, não está relacionada somente com o produto, mas também com os outros danos que o consumidor teve que suportar, em consequência ao defeito do produto. (Tartuce, 2023).

A responsabilidade por fato ou vício do serviço, ocorre, quando há uma prestação de serviço mal feita, onde todos aqueles que participaram dessa prestação serão responsabilizados. (Tartuce, 2023).

A responsabilidade civil do influenciador digital no Direito do Consumidor, surge quando ele faz proveito de seus números de seguidores para divulgar informações inverídicas sobre determinado produto ou serviço, podendo até omitir seus vícios e defeitos.

De acordo com Azevedo e Magalhaes, antes, os influenciadores digitais divulgavam seus produtos de forma oculta, com o intuito de esconderem de seus seguidores que aquilo se tratava de uma publicidade, o que levava o consumidor a entender que aquilo que era dito e era mostrado realmente fazia parte do cotidiano dos influenciadores:

No começo dos chamados era comum que os influenciadores digitais *publiposts*, divulgassem os produtos (em sentido amplo) de forma oculta, sem deixar os seguidores a par de que aquilo tratava-se de um anúncio publicitário, ou seja, de que a intenção do influenciador, ao postar uma foto ou vídeo indicando um bem ou serviço, era a de impulsionar a venda destes. Tal prática tornou-se tão comum entre os influenciadores que a publicidade invisível passou a configurar publicidade ilícita juntamente às publicidades enganosas e abusivas, por afrontar diretamente o princípio da identificação publicitária. (Azevedo; Magalhães, 2021, p. 109).

Com toda essa manipulação, houve há necessidade de regulamentar e colocar limites na forma em que eram feitas essas publicidades, pois, muitas das vezes, acabavam lesando os consumidores. Assim:

Devido ao fenômeno da globalização comercial, principalmente do comércio virtual, a intervenção do Direito nas relações comerciais tornou-se imprescindível, de modo que o conteúdo, a forma e os limites da publicidade, precisavam ser regulamentados, a fim de proteger os destinatários finais desta atividade de eventual arbitrariedade ou abuso praticados pelos agentes dos anúncios publicitários. (Azevedo; Magalhães, 2021, p. 110).

Conforme estabelece o artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal” (Brasil, 1990). De acordo com tal artigo, tornou-se necessário vincular a informação que aquele conteúdo se tratava de uma publicidade.

O controle da publicidade também é feito pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), sendo responsável por fiscalizar, julgar e fazer deliberações referentes ao Código de Autorregulamentação Publicitária. Em 2021, inclusive, lançou um “Guia de publicidade por influenciadores digitais” que:

Apresenta orientações para a aplicação das regras do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária ao conteúdo comercial em redes sociais, em especial aquele gerado por influenciadores que, como informa o documento, possuem reconhecida posição de destaque no ambiente online, podem desenvolver papéis econômicos que contribuem para o suporte das atividades de criação de conteúdos relevantes, integrando, dessa forma, a cadeia de comunicação comercial digital. (Conar, 2020, n.p.).

No entanto, para que essas publicidades não sejam feitas mais de forma oculta, o CONAR também estabeleceu a necessidade de se informar que aquele conteúdo se trata de uma

publicidade. A cerca dessa responsabilidade civil, aquele influenciador que indica determinado produto ou serviço, está assumindo uma posição de garantidor. Para Gasparotto, Freitas e Efig:

No momento em que um influenciador digital indica um produto ou serviço, a sua confiabilidade agrega poder persuasivo no comportamento do consumidor, gerando segurança sobre a qualidade daquele produto ou serviço que está sendo indicado. Os influenciadores assumem, portanto, uma posição de garantidores em face dos produtos e serviços indicados. Caso as qualidades atribuídas aos produtos e serviços não sejam condizentes com a realidade, o fator de persuasão os influenciadores aparecem de forma negativa e prejudicial ao consumidor, confrontando, assim, os princípios da boa-fé e da confiança. (Gasparotto; Freitas; Efig, 2019, p. 79).

Nesse mesmo sentido:

No momento em que um influenciador digital indica um produto ou serviço, a sua confiabilidade agrega poder persuasivo no comportamento do consumidor, gerando segurança sobre a qualidade daquele produto ou serviço que está sendo indicado. Os influenciadores assumem, portanto, uma posição de garantidores em face dos produtos e serviços indicados. Caso as qualidades atribuídas aos produtos e serviços não sejam condizentes com a realidade, o fator de persuasão o influenciador aparece de forma negativa e prejudicial ao consumidor, confrontando, assim, os princípios da boa-fé e da confiança. (Gallucci, 2021, n.p.).

Contudo, os influenciadores digitais, nessa posição de garantidor da coisa, poderão ser responsabilizados, vez que ao anunciar, se tornam também responsáveis, devendo assumir as consequências dos danos causados aos consumidores, segundo Tartuce e Neves:

O CDC adotou expressamente a ideia da teoria do risco-proveito, aquele que gera a responsabilidade sem culpa justamente por trazer benefícios, ganhos ou vantagens. Em outras palavras, aquele que expõe aos riscos outras pessoas, determinadas ou não, por dele tirar um benefício, direto ou não, deve arcar com as consequências da situação de agravamento. Uma dessas decorrências é justamente a responsabilidade objetiva e solidária dos agentes envolvidos com a prestação ou fornecimento. (Tartuce; Neves, 2023, p. 155).

Além do exposto, quando se fala em responsabilidade civil dos influenciadores digitais, não se pode deixar de falar em Teoria do Risco-Proveito onde “todo aquele que fornece produto ou serviço no mercado de consumo auferindo lucro (proveito) responde por eventuais danos, independentemente da comprovação de dolo ou culpa (risco da atividade)” (TJDFT, 2021, n.p.).

Diante de todo exposto, encontra-se algumas decisões judiciais nesse sentido, uma delas foi da influenciadora digital Virginia Fonseca, que foi condenada em 2020, por decisão proferida pelo Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro, a indenizar uma de suas seguidoras.

Ocorre que, a influenciadora fez uma divulgação de um Iphone 8 Plus no seu Instagram, divulgando o aparelho e informando os dados da loja onde ele poderia ser adquirido, contudo, tal aparelho nunca chegou para a sua seguidora. De acordo com a Sentença proferida:

Assim, ao perscrutar os autos verifico que a ATIVIDADE NORMALMENTE DESENVOLVIDA pela requerida (Virgínia) implicar em expor produtos de terceiros a venda, sob sua chancela e indiscutível influência, posto que sem ela, não teríamos a contratação do produto, pois por ser seguidora desta é que a ré comprou o direcionado produto. Portanto, é notório que a segunda requerida faz tal ato com habitualidade, conforme se apura em seu perfil virtual na plataforma do instagram, aliado a isso, essa ré não nega tal intermediação, mas apenas a questão do valor, permanecendo incólume a relação de intermediação, sobre a qual se lucra com habitualidade, o que atrai a responsabilidade normalmente desenvolvida pela mesma. Ademais, a responsabilidade civil tem se ampliado ao repousar sobre a vítima, o que se denomina de primazia da vítima com fundamento na solidariedade dos ofensores, e isso por meio do princípio da solidariedade, que, aliás, tem matriz Constitucional, (art.3<sup>a</sup>, I da CFRB/88). Aliado ao acima mencionado, a ré (Revel) não se desincumbiu de demonstrar a presença de fato que possa obstar, modificar ou extinguir o direito subjetivo da demandante, na forma do artigo 373, inc. II, do NCP, devendo RESPONDER PELOS RISCOS DO SEU EMPREENDIMENTO, CONSIDERANDO QUE QUEM RETIRA PROVEITO DE UMA ATIVIDADE DE RISCO, COM PROBABILIDADE DE DANOS, OBTENDO VANTAGENS, LUCROS, BENEFÍCIOS, DEVE ARCAR COM OS PREJUÍZOS DELES DECORRENTES. (Brasil, 2019).

Insta salientar que se a seguidora não tivesse sofrido a influência da propaganda, ela possivelmente não teria comprado o produto da empresa indicada e também não teria sofrido tal prejuízo.

Outro caso foi o da influenciadora digital Tata Estaniecki Cocielo, que fez uma propaganda para a empresa de locação de veículos Unidas, não deixando claro que se tratava de uma publicidade, o que motivou uma de suas seguidoras a realizar uma queixa para o Conar, o qual julgou da seguinte forma:

Postagem de influenciadora em redes sociais divulga serviço de locação de veículos pela Unidas. Para consumidor que enviou denúncia ao Conar, o anúncio não é claramente caracterizado como tal, descumprindo recomendação do Código. A anunciante enviou defesa ao Conar, na qual reconhece a falha e promete corrigi-la. Já a influenciadora informou ter usado a expressão "#parceiros" por não ter sido remunerada pela postagem. Encerra pedindo orientação ao Conar sobre qual deva ser a sua postura neste e em casos futuros. O relator esclareceu em seu voto que a parceria como descrita pela influenciadora não a dispensa de mencionar que a postagem se trata de ação publicitária, uma vez que ela e a anunciante auferiram vantagens e toda a formatação da postagem remete à linguagem publicitária, sem contar que a rede social utilizada permite o uso da expressão "parceria paga com...". O relator propôs a alteração, sendo acompanhado por unanimidade. (Conar, 2020, n.p.).

Observado como foram julgados os referidos casos, nota-se que o influenciador digital, possui responsabilidade civil acerca do que ele publica. Fica evidente também que a falta de

transparência e manipulação por parte desses profissionais pode gerar prejuízos aos consumidores (Junior e Andrade, 2023). De acordo com Aquino:

Analisando a atuação dessas figuras na atividade de publicidade, começou-se a perquirir se o influenciador digital, no exercício irregular da prática publicitária, poderia ser responsabilizado civilmente por eventuais danos sofridos pelos seguidores na aquisição de produtos ou de serviços por ele divulgados [...] Logo, o influenciador digital pode ser responsabilizado civilmente pelas informações que transmite ou deixa de transmitir, pelas falsas expectativas que desperta em seus seguidores, como também pela ocultação do caráter da atuação publicitária. É por meio do ato que, porventura, cause danos a outrem, que será verificada a sua responsabilidade, cabendo a responsabilidade pelo fato do produto ou do serviço a quem produziu/fabricou/prestou (forneceu), e não à quem, simplesmente, fez a publicidade. (Aquino, 2020, p. 105-106).

Apesar de não existir uma legislação específica que faça essa regulamentação sobre a relação de consumo entre influenciador e consumidor, o Código de Defesa do Consumidor Brasileiro, juntamente com as jurisprudências e com Código de Autorregulamentação Publicitária, ampara os consumidores na busca de eventual responsabilidade civil em face dos influenciadores digitais.

## **5. CONCLUSÃO**

O presente artigo buscou estudar se a figura do influenciador digital possui de fato alguma responsabilidade civil acerca do conteúdo publicado em suas redes sociais ou não. Não há que se negar que os influenciadores digitais vêm ocupando um espaço cada vez maior na vida de todos, de certa forma ele acaba se tornando presente em algum momento. Com todo esse crescimento, aumenta também o mercado digital, o setor de marketing, e, conseqüentemente o consumo através das redes sociais.

O estudo deixou claro que esses influenciadores digitais possuem um poder de influência muito grande na vida de quem os acompanham, o que acaba levando aquelas pessoas que consomem aquele tipo de conteúdo a acharem que de alguma forma fazem parte da vida dos influenciadores digitais.

Através de pesquisa bibliográfica, conclui-se que os influenciadores digitais possuem responsabilidade civil acerca das informações publicadas através das redes sociais, vez que assumem posição de garantidores da coisa, e quando assumem essa posição se tornam também responsáveis pelos vícios e danos causados ao consumidor, devendo, assim, assumirem as conseqüências de seus atos.

Sabe-se que as publicações feitas pelos influenciadores digitais podem causar danos aos consumidores, vez que eles, muitas das vezes, são manipulados, para adquirirem algum produtos ou serviços através das publicidades realizadas, e nem sempre elas são feitas de forma transparente e contendo informações verídicas, como abordado neste estudo.

Insta salientar que o consumidor é a parte mais fraca dessa relação de consumo, muitas das vezes não possuindo as informações necessárias sobre seus direitos. Não raro, os influenciadores fazem uso desse desconhecimento e aproveitam para influenciar ainda mais seus seguidores acerca do produto ou serviço ofertado, o que pode acabar levando o consumidor ao prejuízo.

Nesse sentido, leva-se em consideração além do Código de Defesa do Consumidor, também o artigo 927 do atual Código Civil, o qual prevê que “aquele que, por ato ilícito, causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo” (Brasil, 2002). Nesse sentido, resta claro a necessidade de responsabilização para os influenciadores digitais.

Diante disso, é obrigação do influenciador digital deixar claro para seus seguidores todas as informações necessárias sobre determinado produto e serviço. Deste modo, quando se fala em responsabilização dos influenciadores digitais, deve-se deixar bem claro que não há, o afastamento da responsabilidade civil do fornecedor do produto ou serviço, ambos devem ser responsabilizados de forma solidária.

## REFERÊNCIAS

AQUINO, Danielly Santiago de. **Influenciadores digitais, publicidade e responsabilidade civil**. 2020. 113 f. Monografia (Graduação em Direito) – Escola de Direito, Turismo e Museologia, Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2020.

AZEVEDO, Marina Barbosa. MAGALHÃES, Vanessa de Pádua Rios. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelos produtos e serviços divulgados nas redes sócias. **Revista Eletrônica do Ministério Público do Piauí**, Piauí, v. 1, n. 2, jul./dez. 2021.

BASTOS, M. A. et al. **O impacto da utilização das redes sociais pelos digital influencers como ferramenta de marketing das empresas varejistas**. In: Congresso Internacional de Administração. Ponta Grossa. 2017. Disponível em: <https://docplayer.com.br/75886560-O-impacto-da-utilizacao-dasredes-sociais-pelos-digital-influencers-como-ferramenta-de-marketing-dasempresas-varejistas.html>. p. 4. Acesso em: 17 out. 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](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm). Acesso em: 17 out. 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. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm). Acesso em: 15 out. 2023.

CORMEN, Thomas. **Desmistificando Algoritmos**. São Paulo: GEN LTC, 1ª edição. 2013. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595153929/>. Acesso em: 15 out. 2023.

CONAR – CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 22 out. 2023.

CONAR. **Representação nº 034/20. [2020a] Tata Estaniecki Cocielo**. Unidas. Julgamento abr. 2020. Disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=5459>. Acesso em: 22 out. 2023.

ESTADO DE MINAS. **Com pandemia, vendas pela internet crescem 27% e atingem R\$ 161 bi em 2021**. Belo Horizonte, Publicada em 02 fev. 2022. Disponível em: [https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2022/02/02/internas\\_economia,1342064/com-pandemia-vendas-pela-internet-crescem-27-e-atingem-r-161-bi-em-2021.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2022/02/02/internas_economia,1342064/com-pandemia-vendas-pela-internet-crescem-27-e-atingem-r-161-bi-em-2021.shtml). Acesso em: 02 out. 2023.

FORECHI, Marcilene; SANTOS, Karla Natário; CONSTANTE, Fernanda Lery Pereira. **Concepções teóricas na propaganda**. Porto Alegre: SAGAH, 2018.

GALLUCCI, Bruno. **Consultório Jurídico**. 2021. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2021-set-23/gallucci-responsabilidade-civil-influenciadores-digitais>. Acesso em: 22 out. 2023.

GASPAROTTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Jurídica Cesumar**, v. 19, n. 1, p.65-87, 2019.

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

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Internet já é acessível em 90,0% dos domicílios do país em 2021**. Publicada em 16 set. 2022. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34954-internet-ja-e-acessivel-em-90-0-dos-domicilios-do-pais-em-2021>. Acesso em: 25 ago. 2023.

JORNAL DA USP. **Ansiedade no isolamento social faz aumentar vendas pela internet**. Publicada em 06 jul. 2020. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/ansiedade-no-isolamento-social-faz-aumentar-vendas-pela-internet/>. Acesso em: 15 out.2023.

JUNIOR, Ronei Gomes de Melo; ANDRADE, Henry Guilherme Ferreira. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas relações de consumo. **Revista FT**, Rio de Janeiro, v.7, abr. 2023. Disponível em: <https://revistaft.com.br/a-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-nas-relacoes-de-consumo%C2%B9/>. Acesso em: 22 out. 2023.

MIGALHAS. **Sentença Processo nº: 0019543-02.2019.8.19.0007**. Disponível em: [https://www.migalhas.com.br/arquivos/2020/8/2894C2B6351E82\\_influenciadora.pdf](https://www.migalhas.com.br/arquivos/2020/8/2894C2B6351E82_influenciadora.pdf). Acesso em: 22 out. 2023.

PEREIRA, Caio Mário da S. **Responsabilidade Civil**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2022. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559644933/>. Acesso em: 05 out. 2023.

RIZZARDO, Arnaldo. **Responsabilidade Civil**. São Paulo: Editora Nacional, 2019. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530986087/>. Acesso em: 22 out. 2023.

SANTOS, Gonçalves M. **Algoritmos e programação**. Porto Alegre: Grupo A, 2018. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595023581/>. Acesso em: 15 out. 2023.

SEBRAE. **Coronavírus: como a pandemia impactou as vendas on-line**. 2020. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/coronavirus-o-impacto-nas-vendas-online,ed84f8e520f71710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 03 out. 2023.

TARTUCE, Flávio. **Responsabilidade Civil**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2022. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559645251/>. Acesso em: 05 out. 2023.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim A. **Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual**. São Paulo: Editora Método, 2023. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559648054/>. Acesso em: 22 out. 2023.

TJDFT - Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios. **Teoria do Risco-Proveito da Atividade Negocial**. 2021. Disponível em: <https://www.tjdft.jus.br/consultas/jurisprudencia/jurisprudencia-em-temas/cdc-na-visao-do-tjdft-1/principios-do-cdc/teoria-do-risco-proveito-da-atividade>. Acesso em: 22 out. 2023.

UOL. **47% dos brasileiros relatam ter aumentado compras online durante a pandemia**. São Paulo. 10 fev. 2021. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2021/02/10/47-dos-brasileiros-relatam-ter-aumentado-compras-online-durante-a-pandemia.htm>. Acesso em: 03 out. 2023.

VALLE, Alberto. **O que são influenciadores digitais**. Disponível em: <https://www.academiadomarketing.com.br/o-que-sao-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 02 out. 2023.