



CENTRO UNIVERSITÁRIO FG- UNIFG
CURSO DE DIREITO

LUCIENE SOARES DA CUNHA GUIMARÃES

**A RESPONSABILIDADE DO INFLUENCIADOR DIGITAL NAS RELAÇÕES DE
CONSUMO**

Guanambi-BA

2021

LUCIENE SOARES DA CUNHA GUIMARÃES

**A RESPONSABILIDADE DO INFLUENCIADOR DIGITAL NAS RELAÇÕES DE
CONSUMO**

Artigo Científico apresentado ao curso de Direito do Centro Universitário Faculdade Guanambi - UniFG, como requisito de avaliação da disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II.

Orientador: Murillo Ricart Mendes Souza Silva

Guanambi-BA

2021

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	5
MATERIAL E MÉTODOS	6
RESULTADOS E DISCUSSÃO	6
CONCEITO DE INFLUENCIADOR DIGITAL E A INFLUÊNCIA QUE EXERCE NO MERCADO	7
BREVES APONTAMENTOS ACERCA DA RESPONSABILIDADE CIVIL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO E OS PRESSUPOSTOS DA RESPONSABILIDADE CIVIL	9
PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS E A POSSIBILIDADE DE RESPONSABILIZAÇÃO DO INFLUENCIADOR DIGITAL	13
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	15
REFERÊNCIAS	17

A RESPONSABILIDADE DO INFLUENCIADOR DIGITAL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Luciene Soares da Cunha Guimarães¹; Murillo Ricart Mendes Souza Silva².

¹Graduanda do Curso de Direito, Centro Universitário FG – UniFG.

²Docente do Curso de Direito do Centro Universitário FG – UniFG.

RESUMO: Com o avanço da tecnologia e o surgimento das mídias sociais, tornou-se comum a divulgação de produtos e serviços através dos conhecidos influenciadores digitais em suas redes sociais, principalmente no Instagram. Apesar de ser uma profissão sem regulamentação específica no ordenamento jurídico, deve ser observado os preceitos constitucionais e o CDC em relação aos consumidores, visto que os influenciadores assumem uma posição de garantidores em face dos produtos e serviços indicados. Assim, o presente artigo tem como objetivo abordar os diversos posicionamentos, de vários autores, em relação a temática apresentada. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica, com abordagem qualitativa, com método dedutivo, e, para a elaboração do presente, foram utilizados artigos científicos, dissertações, monografias, dentre outros materiais, os quais foram minuciosamente analisados, obtidos por meio de plataformas como: Scielo, Biblioteca Brasileira de Teses e Dissertações; e Sistema de Busca Integrada da USP. De acordo com as pesquisas e leitura dos materiais colhidos, observou-se que grande parte são a favor da responsabilização dos influenciadores digitais, quando estes vierem a indicar produtos ou serviços que venham a causar danos aos consumidores, ou quando não satisfaçam às expectativas destes, caracterizando assim publicidade enganosa e abusiva.

PALAVRAS-CHAVE: Código de Defesa do Consumidor. Mídias Sociais. Responsabilidade Civil. Relação de Consumo.

ABSTRACT: With the advancement of technology and the emergence of social media, it became common to disseminate products and services through the well-known digital influencers on their social networks, especially on Instagram. Despite being a profession with no specific regulation in the legal system, the constitutional precepts and the CDC in relation

Endereço para correspondência: Rua A, nº 21, Bairro Liberdade, Guanambi-Bahia, CEP: 46430-000.

Endereço eletrônico: e-mail: lusoaresgbi@hotmail.com

to consumers must be observed,³ since influencers assume a position of guarantors in relation to the products and services indicated. Thus, this article aims to address the different positions, by different authors, in relation to the theme presented. This is a bibliographic research, with a qualitative approach, with a deductive method, and, for the preparation of this, scientific articles, dissertations, monographs, among other materials, were used, which were thoroughly analyzed, obtained through platforms such as: Scielo, Brazilian Library of Theses and Dissertations; and USP's Integrated Search System. According to the research and reading of the collected materials, it was observed that a large part are in favor of the accountability of digital influencers, when they come to indicate products or services that will cause harm to consumers, or when they do not meet their expectations, thus characterizing misleading and abusive advertising.

KEY WORDS: Consumer Protection Code. Social media. Civil responsibility. Consumer relationship.

INTRODUÇÃO

A internet possibilitou diversas formas de comunicação, principalmente com o surgimento das redes sociais, nas quais pessoas conhecidas como influenciadores digitais começaram a realizar divulgações de produtos e serviços, ocasionando assim mudanças no comportamento dos consumidores, em relação ao modo de compra (JEZLER, 2017).

Com o grande avanço da tecnologia, os conhecidos “influenciadores digitais” vêm conquistando cada vez mais espaço no âmbito das redes sociais, compartilhando o seu dia a dia, gostos e preferências, tornando-se assim, figuras importantes no comércio digital (CARVALHO, 2019).

Essas pessoas passaram a ocupar um importante papel nas redes sociais, visto que através delas, grandes e pequenas empresas começaram a utilizá-las como meio de divulgação de seus produtos e serviços, tendo em vista o grande alcance obtido nas redes sociais, em especial, no Instagram (CARVALHO, 2019).

Deste modo, com a grande influência desses personagens sobre os consumidores, verificou-se a necessidade de criação de meios de proteção aos seguidores, influenciados a consumir os produtos e serviços divulgados (CARVALHO, 2019).

Como destacado por Cavalieri Filho (2019) o campo de incidência da responsabilidade civil ampliou-se de maneira avassaladora, passando a representar a grande maioria dos casos que chegam ao Judiciário.

Isso porque, como aduz Schreiber (2009), com a erosão dos filtros tradicionais da reparação, ou seja, com a relativa “perda” de importância da culpa e do nexo causal como óbices ao ressarcimento dos danos sofridos, um número maior de pretensões indenizatórias passou, gradativamente, a ser acolhido pelo Poder Judiciário, principalmente no tocante às relações de consumo.

Assim, por se tratar de novas formas de produção publicitária, há uma certa carência no ordenamento jurídico em relação ao tema, e a fiscalização nem sempre ocorre como esperado (JEZLER, 2017). Destaca-se que, mesmo se tratando de publicidade concretizada no âmbito virtual, tais publicações devem obedecer ao que está posto na Constituição e na legislação consumerista (JEZLER, 2017).

Assim, busca-se com o presente trabalho analisar a responsabilidade civil dos influenciadores, a fim de verificar se há relação de consumo entre estes e os seus seguidores ao indicar produtos e serviços, e se há possibilidade jurídica dos influenciadores responderem pelas suas indicações, se estas vierem a causar danos ao consumidor ou se houver configuração de publicidade enganosa e abusiva.

MATERIAL E MÉTODOS

A metodologia utilizada para a elaboração do presente artigo foi a pesquisa bibliográfica, através de uma abordagem qualitativa, com método dedutivo baseado em teses, monografias, doutrinas, outros artigos científicos de revistas, dentre diversos materiais pautados na temática tratada.

O procedimento utilizado foi uma leitura reflexiva das obras selecionadas, obtidas por meio de plataformas como: Scielo; Biblioteca Brasileira de Teses e Dissertações; e Sistema de Busca Integrada da USP.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

CONCEITO DE INFLUENCIADOR DIGITAL E A INFLUÊNCIA QUE EXERCE NO MERCADO

O surgimento da internet foi uma das grandes revoluções ocorridas na humanidade, no qual proporcionou diversas mudanças na maneira das pessoas se comunicarem, comportarem, comprarem, consumirem, trabalharem e negociarem em todo o mundo (MONTENEGRO, 2017).

Os utilizadores da Internet estão crescendo a uma taxa de mais de onze novos usuários por segundo, o que resulta em um total de um milhão de novos usuários por dia, além disso estes passam em média 6 horas e 42 minutos online todos os dias (WE ARE SOCIAL, 2019). Esse crescimento ocorre em função do aumento do número de usuários das mídias sociais que corresponde a 45% dos usuários em todo o globo (WE ARE SOCIAL, 2019).

A internet proporciona aos usuários o acesso a uma variedade de informações, do mesmo modo, encurtou a distância entre as pessoas por meio de diversos espaços interativos, facilitando a comunicação entre os indivíduos (JEZLER, 2017).

Além disso gerou grandes oportunidades de negócios para o mercado, através da publicidade feita nas redes sociais, pois houve alterações no comportamento dos usuários, principalmente na forma de comprar (JEZLER, 2017).

As empresas estão usando a internet para conquistar mais clientes, aumentar os lucros e alcançar maior visibilidade de suas marcas, sendo o influenciador digital um dos meios que utiliza para a divulgação dos seus produtos e serviços, pois exercem grande influência no comportamento dos seguidores (GASPAROTTO; FREITAS; EFING, 2019).

Entende-se por influenciador digital, os novos profissionais da web formadores opiniões, constituindo o grupo de atores das mídias sociais que formulam espaços de expressão, estabelecendo conexões com o público (JEZLER, 2017).

É válido salientar que, inicialmente, os digital influencers não eram consideradas uma atividade profissional, mas eram apenas pessoas que se destacavam nas mídias sociais pelo carisma ou qualquer outro atributo (SIMAS; SOUZA JÚNIOR, 2018). E assim, com desenvolvimento tecnológico, principalmente no tocante ao comércio digital, os influenciadores digitais passaram a exercer papel importante no marketing e publicidade (SIMAS; SOUZA JÚNIOR, 2018).

Portanto, para Gasparotto, Freitas e Efing (2019) os influenciadores digitais são indivíduos formadores de opinião, que possuem a capacidade de modificar a opinião e o comportamento dos seus seguidores, em razão da exposição de seus estilos de vida,

experiências, gostos e preferências, sendo que através da criação de conteúdos e da interação social, acabam conquistando a confiança dos seguidores, por sua vez, futuros consumidores.

Por mais que não seja uma profissão ainda regulamentada, não sendo disciplinada por uma lei própria, há as leis esparsas que podem e são utilizadas para resguardar as relações entre influenciadores, empresas e consumidores, como o Código Civil de 2002 e o Código de Defesa do Consumidor (SIMAS; SOUZA JÚNIOR, 2018).

Franco (2016, p. 04) ressalta 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.

Como bem explica Gasparotto, Freitas e Efig (2019), os influenciadores digitais são capazes de modificar comportamentos e mentalidade de seus seguidores, por serem grandes formadores de opinião, e assim, as empresas passaram a investir na contratação destes, para criar conteúdo em favor de suas marcas, gerando endosso e influenciando novos usuários.

Na maioria das vezes, para se alcançar elevados índices de vendas e lucro, faz-se necessária uma grande difusão da publicidade e das estratégias mercadológicas, a fim de tornar o consumidor vulnerável às ações dos produtores e fornecedores de bens e serviços (GASPAROTTO; FREITAS; EFING, 2019).

É então, nesse cenário que os influenciadores digitais se tornam grandes aliados e até indispensáveis na divulgação e indicação de produtos e serviços, pelo fato de conseguirem impactar a vida dos seus seguidores, moldando seus comportamentos e motivando escolhas de consumo (GASPAROTTO; FREITAS; EFING, 2019).

Destarte, o influenciador digital passou a ser muito solicitado pelas marcas, levando em consideração dois fatores: o reconhecimento de suas opiniões no segmento em que atua; e ainda, pelo grande interesse dos seus seguidores quanto ao conteúdo produzido e divulgado por eles (BASTOS; BRITO; COUTINHO; PINHO; BENTO, 2017).

Assim, a influência exercida por essas pessoas faz com que os seguidores se tornem consumidores dos produtos e serviços indicados por estes, e, para tanto, as empresas precisam conhecer o seu público e investigar qual influenciador mais se assemelha com as suas características, a fim de alcançar seu público-alvo de forma efetiva (SIMAS; SOUZA JÚNIOR, 2018).

Por todo o exposto, surge ainda um questionamento: pode o influenciador digital ser considerado fornecedor por equiparação? O art. 3º do Código de Defesa do Consumidor estabelece que:

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).

Entende-se pelo supracitado artigo que o sistema de proteção do consumidor considera como fornecedores todos aqueles que participam da cadeia de fornecimento de produtos e serviços, de forma direta ou indireta com o consumidor (THEODORO JÚNIOR, 2017).

Ainda, de acordo com a doutrina contemporânea, entende-se por “fornecedor por equiparação” como um terceiro intermediário ou auxiliar da relação de consumo principal, mas que, porém, atua frente a um consumidor ou a um grupo de consumidores como se fornecedor fosse (MARQUES; BENJAMIM; BESSA, 2007).

Desta forma, considerando o comportamento dos influenciadores digitais no tocante às divulgações e indicações de produtos e serviços com o intuito de comercialização, e, ainda, o conceito de fornecedor por equiparação, pode o influenciador digital ser considerado como fornecedor por equiparação, devendo ser submetido às sanções previstas no CDC, nos casos em que, produtos ou serviços indicados por estes, vierem a causar danos ao consumidor (MARQUES; BENJAMIM; BESSA, 2007).

BREVES APONTAMENTOS ACERCA DA RESPONSABILIDADE CIVIL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO E OS PRESSUPOSTOS DA RESPONSABILIDADE CIVIL

Conforme preleciona o Código de Defesa do Consumidor, mais especificamente em seus artigos 2º e 3º, entende-se por relação de consumo quando uma pessoa física ou jurídica que adquire produto ou utiliza serviço como destinatário final, de fornecedor que desenvolva atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços (BRASIL, 1990).

Assim, com o intuito de oferecer ao consumidor maior garantia e segurança nas relações comerciais, o CDC, em seus artigos 17 e 29 previu a possibilidade de equiparar certos sujeitos da relação consumerista.

De acordo com Cavalieri Filho (2019), p. 599:

A responsabilidade civil nas relações de consumo é a última etapa dessa longa evolução da responsabilidade civil. Para enfrentar a nova realidade decorrente da revolução industrial e do desenvolvimento tecnológico e científico, o Código do Consumidor engendrou um novo sistema de responsabilidade civil para as relações de consumo, com fundamentos e princípios novos, porquanto a responsabilidade civil tradicional revelara-se insuficiente para proteger o consumidor.

Assim, antes da vigência do Código de Defesa do Consumidor, os riscos do consumo corriam por conta do consumidor, tornando-se então o ato de consumir, uma aventura, visto que o fornecedor se limitava a fazer a oferta, ficando a cargo do consumidor os riscos dos produtos consumidos (CAVALIERI FILHO, 2019). Portanto, não havia nenhum diploma no nosso ordenamento jurídico que pudesse proteger os consumidores (CAVALIERI FILHO, 2019).

Finalmente, com o passar do tempo, reconheceu-se um vínculo jurídico direto entre o fabricante e o produto, e assim, este primeiro torna-se responsável pelo dano que o segundo vier a causar perante o consumidor (CAVALIERI FILHO, 2019).

Diante da evolução das relações sociais e o surgimento do consumo em massa, bem como dos conglomerados econômicos, os princípios tradicionais da legislação privada existente já não mais bastavam para reger as relações humanas, sob determinados aspectos, surgindo então, nesse contexto, o Código de Defesa do Consumidor (GONÇALVES, 2014).

Assim, a partir do direito do consumidor vieram as grandes mudanças no direito privado brasileiro posteriores à Constituição de 1988, considerando que o CDC traz em seu bojo normas de ordem pública e de interesse social (FARIAS; ROSENVALD; BRAGA NETTO, 2017).

Tratar da responsabilidade civil dos influenciadores significa responsabiliza-los pelo conteúdo divulgado e apoiados por estes, especialmente em razão da influência e impacto social que exercem (HENRIQUE, 2020). Historicamente, a configuração da responsabilidade civil se dava na perspectiva da proteção às vítimas de eventuais danos gerados em razão de ações praticadas pelos agentes de tais danos (HENRIQUE, 2020).

Contudo, tal perspectiva vem sendo revista no sentido de responsabilizar o agente do dano de forma repressiva, para evitar maiores prejuízos a, inclusive, potenciais vítimas (HENRIQUE, 2020). A responsabilidade civil tratada no contexto da relação de consumo, os potenciais e efetivos danos são considerados pela própria atividade comercial, incluindo a publicidade (HENRIQUE, 2020).

Neste sentido, é importante trazer à tona o instituto do *punitive damages*, que visa indenizar de forma compensatória a vítima do agressor que agiu com negligência, malícia ou dolo e sua punição dar-se à com a finalidade de desestimular a reincidência do ato (AZEVEDO, 2014).

Conforme aduz Henrique (2020), a aplicação deste instituto para o caso dos influenciadores digitais dar-se-ia especialmente para desestimular a reincidência da negligência com a potencialidade de dano perante os consumidores. Para Azevedo (2014, p.215) essa modalidade de dano pode ser caracterizada da seguinte maneira:

A responsabilidade civil deve impor indenização por danos individuais e por danos sociais. Os danos individuais são os patrimoniais, avaliáveis em dinheiro [...], e os morais, - caracterizados por exclusão e arbitrados como compensação para a dor, para lesões de direito de personalidade e para danos patrimoniais de quantificação precisa impossível. Os danos sociais, por sua vez, são lesões à sociedade, no seu nível de vida, tanto por rebaixamento de seu patrimônio moral [...], quanto por diminuição de sua qualidade de vida. Os danos sociais são causa, pois, de indenização punitiva por dolo ou culpa grave, especialmente [...] se atos que reduzem as condições coletivas de segurança, e de indenização dissuasória, se atos em geral de pessoa jurídica, que trazem uma diminuição do índice de qualidade de vida da população.

Assim sendo, a postura dos influenciadores digitais no tocante à falta de transparência da comunicação quanto à relação contratual, cujo capital de visibilidade está inserido nessa relação, demonstra potencial prejuízo de dano social, posto que o incentivo ao consumo excessivo, por exemplo, pode gerar a diminuição do índice de qualidade de vida social (HENRIQUE, 2020).

A responsabilidade civil pode ser dividida em várias espécies, sendo: responsabilidade civil e penal, responsabilidade contratual e extracontratual, responsabilidade objetiva e subjetiva e responsabilidade nas relações de consumo (GONÇALVES, 2014).

Conforme ensina Cavalieri Filho (2019) será chamada de ilicitude penal ou civil tendo exclusivamente em vista a norma jurídica que impõe o dever violado pelo agente. No caso de ilícito penal, o agente infringe uma norma penal de direito público, ao passo que, no ilícito civil a norma violada é de direito privado (CAVALIERI FILHO, 2019).

No tocante à responsabilidade contratual e extracontratual, Cavalieri Filho (2019, p. 30) aduz que:

Se preexiste um vínculo obrigacional, e o dever de indenizar é consequência do inadimplemento, temos a responsabilidade contratual, também chamada de ilícito contratual ou relativo; se esse dever surge em virtude de lesão a direito subjetivo, sem que entre o ofensor e a vítima preexistisse qualquer relação jurídica que o possibilite, temos a responsabilidade extracontratual, também chamada de ilícito aquiliano ou absoluto.

Assim, de maneira genérica, são considerados pressupostos da responsabilidade civil: a conduta, o dano, nexos de causalidade e culpa, sendo que, este último não é exigido na responsabilidade objetiva, o que será tratado mais adiante (FARIAS; ROSENVALD; NETTO, 2017).

A conduta, conforme explica Cavalieri Filho (2019), é compreendida como o comportamento humano voluntário que se exterioriza através de uma ação ou omissão, vindo a produzir consequências jurídicas.

O dano, de acordo com Venosa (2017), consiste no prejuízo sofrido pelo agente, podendo ser individual ou coletivo, moral ou material, ou econômico e não econômico. Pode ser classificado em duas modalidades tradicionais: material ou patrimonial e o dano moral ou extrapatrimonial.

Este primeiro, conforme o próprio nome já diz, atinge os bens integrantes do patrimônio da vítima, podendo ser entendido como tal o conjunto de relações jurídicas de uma pessoa apreciáveis economicamente (CAVALIERI FILHO, 2019). Vale ressaltar que abrange não só as coisas corpóreas, como a casa, o livro, enfim, o direito de propriedade, mas também as incorpóreas, como os direitos de crédito (CAVALIERI FILHO, 2019).

Já o dano extrapatrimonial ou moral, é o prejuízo que afeta o ânimo psíquico, moral e intelectual da vítima, tendo sua atuação dentro dos direitos da personalidade (VENOSA, 2017).

Em sentido amplo, de acordo com os ensinamentos de Cavalieri Filho (2019), o dano moral é a violação de algum direito ou atributo da personalidade, sendo que os direitos da personalidade constituem a essência do ser humano, sendo compreendida como um conjunto de caracteres ou atributos da pessoa humana.

No tocante ao nexo de causalidade, Gonçalves (2014) descreve como a relação de causa e efeito entre a ação ou omissão do agente e o dano verificado. Assim, se houve o dano, mas sua causa não está relacionada com o comportamento do agente, não há de se falar em relação de causalidade e também em obrigação de indenizar (GONÇALVES, 2014).

Como aduz Tartuce (2017), o nexo de causalidade constitui o elemento imaterial ou virtual da responsabilidade civil, constituindo a relação de causa e efeito entre a conduta culposa e o dano suportado por alguém.

Ainda, Nader (2016) explica que não são suficientes para a caracterização do ato ilícito a conduta, a culpa ou o risco e o dano, visto que é fundamental a relação de causa e efeito entre a conduta e o dano causado a outrem, sendo necessário que os prejuízos sofridos por alguém decorram da ação ou omissão do agente contrária ao seu dever jurídico (NADER, 2016).

De acordo com Nader (2016), a culpa é o elemento subjetivo da conduta, compreensivo tanto da culpa *stricto sensu* quanto da ação ou omissão dolosa. Assim, na responsabilidade subjetiva, a culpa *lato sensu* é um dos elementos essenciais à formação do ato ilícito. Já na responsabilidade objetiva, a culpa *lato sensu* não é imprescindível ao ato ilícito, visto que nesse caso, a culpa é substituída por risco (NADER, 2016).

Assim, como já mencionado alhures, na teoria subjetiva o elemento culpa é essencial à caracterização da responsabilidade civil, e, portanto, se a conduta do agente não for voluntária, bem decorrer de negligência, imprudência ou imperícia, não há de se falar em ato ilícito e em reparação de danos (NADER, 2016).

PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS E A POSSIBILIDADE DE RESPONSABILIZAÇÃO DO INFLUENCIADOR DIGITAL

Destaca-se, primeiramente, o relevante papel desempenhado pela publicidade, como um elemento caracterizador da típica sociedade de consumo, com nítido papel de fomentar a aquisição de uma gama cada vez maior de produtos e serviços (CAMELO, 2015).

Conforme exposto por Henrique (2020), a publicidade que veicula determinado produto a uma celebridade é integrante da cadeia de consumo, como entende a doutrina e jurisprudência brasileiras, quando especificadas em um espaço publicitário. Assim, conforme entendimento do direito brasileiro, essas celebridades não respondem pessoalmente perante a sociedade por qualquer vício do produto ou da informação veiculada (HENRIQUE, 2020).

Entretanto, analisando a nova modalidade de interação publicitária por meio do Instagram por um influenciador digital, através de um perfil pessoal, que pode vir a causar questionamento ao público acerca do que é privado e o que integra um contrato publicitário, nota-se a existência de uma lacuna (HENRIQUE, 2020).

Desta forma, a ausência clara e inequívoca acerca da existência de relação contratual entre o influenciador digital e o produto ou serviço que divulga, vindo a publicidade ser baseada apenas na confiança do público, resta clarífico o desequilíbrio de informações perante o consumidor, colocando-o em situação de vulnerabilidade (HENRIQUE, 2020).

O Código de Defesa do Consumidor, em especificamente em seu art. 6º, inclui entre os direitos básicos do consumidor, a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, característica, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como os riscos que apresentem, e ainda, a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva (THEODORO JÚNIOR, 2017).

É importante ressaltar que o Código de Defesa do Consumidor e a Constituição Federal não buscam coibir a publicidade, mas sim proteger os vulneráveis na relação de consumo de eventuais danos que esta possa causar (BARBOSA; SILVA; BRITO, 2019). Desta forma, tanto o CDC quanto o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) proíbem a publicidade ilícita e abusiva, com fulcro no art. 37 do CDC (BARBOSA; SILVA; BRITO, 2019).

Assim, quando verificada a violação aos direitos básicos do consumidor, através de publicidade enganosa e abusiva, a legislação brasileira autoriza o uso de medidas sancionatórias, as quais possuem objetivos de punir o infrator e reprimir a utilização do mesmo tipo metodológico por outros agentes publicitários, devendo sempre observar o princípio da boa-fé (GASPAROTTO; FREITAS; EFING, 2019).

Todos os que participam, de alguma forma, da publicidade, possuem o dever de prestar a informação clara e completa sobre o determinado produto ou serviço, obedecendo aos princípios da boa-fé e transparência, para que se possa evitar demandas judiciais (MOREIRA; BARBOSA, 2018).

Quanto à responsabilização dos influenciadores digitais, cabe ressaltar que muitos são considerados “criadores de conteúdo”, passando assim a assumir posição de garantidores das informações veiculadas, razão pela qual entende-se que deve ser conferida a responsabilidade objetiva, visto que possuem tal liberdade de criação (BARBOSA; SILVA; BRITO, 2019).

Assim, deve o influenciador se atentar às informações e divulgações feitas através das mídias sociais, por exemplo, não omitir os riscos de determinado produto ou serviço, caso tenha conhecimento (BARBOSA; SILVA; BRITO, 2019).

A título de exemplo, analisemos a sentença do processo nº 0019543-02.2019.8.19.0007, proferida pelo Juizado Especial Cível de Barra Mansa. Ressalta-se que tal sentença fora encontrada durante pesquisa realizada na plataforma “JusBrasil”.

A referida sentença trata de uma situação onde determinada digital influencer, por meio das suas mídias sociais, realizou divulgação de uma loja de aparelhos eletrônicos, e, uma seguidora influenciada pela divulgação realizou a compra na referida loja e não recebeu o aparelho (BRASIL, 2020).

O juiz, no referido processo entendeu o seguinte:

Em condensado resumo, aduz o ‘pedido’ (art.14 da Lei 9.099/95), que a parte autora em 12/08/2019 após examinar conteúdo publicitário de venda de um IPHONE 8 PLUS, descrito na peça vestibular, que foi intermediada e incentivada com aprovação de segurança e qualidade por influenciadora digital (fls.22/23), que, aliás, a autora segue nas mídias sociais. Narra que, após efetuar o pagamento do produto (fls.25), não recebeu o mesmo, tomando posteriormente ciência de que se tratava de um golpe aplicado em território nacional. Informa que realizou o R.O (fls.27/28), mas não obteve êxito na solução extrajudicial do fato, porque não foi restituída do valor pago. Por fim, constrói toda a sua tese jurídica dentro da solidariedade dos influenciadores digitais, bem como da plataforma do facebook/instagram, fls.05/09. [...] Ora, no caso em apreço, não se pode olvidar que, ainda que estamos fora de uma relação de consumo, é possível subsistir a responsabilidade objetiva, conforme declara o art.927 P.único do NCC/02, que: ‘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. ´ 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-se 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.3ª, 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.** Assim restou patente a responsabilidade da revel nesse caso em tela (BRASIL, p. 01, 2020).

Mesmo não julgando procedente o pedido de indenização por danos morais pleiteados pela autora, por entender de se tratar de um mero dissabor, o magistrado imputou à influenciadora a responsabilidade objetiva, com fulcro no art. 927 do Código Civil de 2002, o qual dispõe que:

Art. 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, 2002).

Portanto, entende-se que deve atribuir à figura do influencer digital responsabilidade de reparação frente aos consumidores, em razão da indicação de produtos e serviços, quando estes vierem a causar danos aos consumidores, levando em consideração o grande poder de influência do digital influencer (BARBOSA; SILVA; BRITO, 2019).

Cumprido ressaltar a partir do momento em que indica determinado produto, a sua confiabilidade agrega poder persuasivo no comportamento do consumidor, gerando segurança quanto a qualidade de determinado produto ou serviço (GASPARATTO; FREITAS; EFING, 2019).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como já mencionado em todo o decorrer do presente artigo, com o avanço da tecnologia e o surgimento das mais diversas formas de comunicação, houve grandes transformações na

sociedade. Principalmente no tocante ao uso massivo das mídias sociais e as mudanças no comportamento na hora da compra.

O tema proposto, além de ser bastante polêmico e necessário, abarca diferentes opiniões entre os autores. O presente trabalho apresenta uma tentativa de compreendê-las, analisando-as em seus diversos aspectos. Sabe-se que não se trata de um trabalho pronto e acabado, existindo lacunas as quais podem/devem ser preenchidas através de outras reflexões sobre o tema.

O objeto de pesquisa deste artigo é a responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas relações de consumo, quando um produto ou serviço por ele divulgado e indicado vier a causar dano aos seus seguidores que os adquiriram ou simplesmente quando não cumprir com o prometido. O influenciador deve ou não ser responsabilizado?

Como já tratado por diversas vezes no presente trabalho, existe uma lacuna no ordenamento jurídico brasileiro no tocante a este tema em específico. Portanto faz-se uso das leis esparsas, como o Código Civil e o Código de Defesa do Consumidor.

Assim, a legislação brasileira de proteção ao consumidor, determina a responsabilidade objetiva e solidária àqueles que forem responsáveis de alguma forma por quaisquer danos causados aos consumidores.

Assim sendo, como a imagem dos influenciadores digitais é utilizada pelas empresas para divulgação de seus produtos, pelo poder de influência que possuem sobre os seus seguidores, estes devem estar cientes de sua responsabilidade diante dos potenciais consumidores.

Desta forma, ao realizar uma pesquisa minuciosa sobre a temática, levando em consideração as diversas opiniões dos mais variados autores, restou identificado que, é sim cabível que o consumidor exija daquele que o influenciou a comprar ou utilizar determinado serviço, a reparação dos danos sofridos. Deve o influenciador digital responder solidariamente pela reparação dos danos causados, podendo então, posteriormente, mover ações regressivas contra os demais culpados.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Antônio Junqueira de. **Por uma nova categoria de dano na responsabilidade civil: o dano social**. Trimestral de Direito Civil, Rio de Janeiro, v. 5, n. 19, p. 211-218, 2004.

BARBOSA, C. C. DO N.; SILVA, M. C.; BRITO, P. L. A. DE. **Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil**. Revista IBERC, v. 2, n. 2, 1 set. 2019.

BASTOS, Maria Augusta. BRITO, Bianca Camila. COUTINHO, Liliam Maisa. PINHO, Maria Carolina. BENTO, Kaique Dias. **O impacto da utilização das redes sociais pelos digital influencers como ferramenta de marketing das empresas varejistas**. Congresso Internacional de Administração: 2017.

BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil**. Brasília, DF: 2002. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406compilada.htm. Acesso em: 19 de março de 2020.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm

BRASIL. Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro. **Processo nº 0019543-02.2019.8.19.0007**. Carina Calvano Cyrino x Virgínia Fonseca. Rafael da Silveira Thomaz – Juiz Leigo. 2020, Sentença, publicado em 08 de agosto de 2020.

CAMELO, Murilo Martins. **Sociedade de Consumo e Produção Industrial em Massa: Influências na Sustentabilidade Ambiental**. Revista de Direito da Faculdade Guanambi. Ano 1, nº 1, out, 2015.

CARVALHO, Renan Silva de. **Análise da Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais Pelo Conteúdo Produzido**. (Trabalho de Conclusão de Curso para Pós-Graduação Lato Sensu). Escola da Magistratura do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2019.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de Responsabilidade Civil**. 13 ed. São Paulo: Atlas, 2019.

FARIAS, Cristiano Chaves de; ROSENVALD, Nelson. BRAGA NETTO, Felipe Peixoto. **Curso de direito: Responsabilidade Civil**. 4 ed. rev. e atual. Salvador: Ed. JusPodvm, 2017.

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. 2º Semestre 2016 v.8 n.2 2016. Disponível em: https://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/trabalhos_conclusao/2semestre2016/pdf/DeniseSirimarcoFranco.pdf. Acesso em: 01 de abril de 2021

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: 25 de mar. 2021

GONAÇALVES, Carlos Roberto. **Responsabilidade Civil.** 15. Ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

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

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

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

MOREIRA, Diogo Rais Rodrigues. BARBOSA, Nathalia Sartarello. **O Reflexo da Sociedade do Hiperconsumo no Instagram e a Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais.** Direitos Culturais/ Santo Ângelo. v. 13, n. 30, p. 73-88. maio/agos. 2018

NADER, Paulo. **Curso de Direito Civil, Volume 7: Responsabilidade Civil.** 6 ed. rev., atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense, 2016.

SCHREIBER, Anderson. **Novos Paradigmas da Responsabilidade Civil: Da Erosão dos Filtros da Reparação à Diluição dos Danos.** 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SIMAS, Danielle Costa de Souza. SOUZA JÚNIOR, Albefredo Melo de. **Sociedade em rede: Os Influencers Digitais e a Publicidade Oculta nas Redes Sociais.** Revista de Direito, Governança e Novas Tecnologias, 2018.

TARTUCE, Flávio. **Manual de Direito Civil: Volume Único.** 7 ed. rev., atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2017.

THEODORO JÚNIOR, Humberto. **Direitos do Consumidor.** 9. Ed. Ref., rev. e atual. Rio de Janeiro: Forense, 2017.

VENOSA, Silvio de Salvo. **Direito Civil: Obrigações e Responsabilidade Civil.** 17. Ed. São Paulo: Atlas, 2017.

WE ARE SOCIAL. **Digital 2019: O uso global da internet acelera.** Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>. Acesso em: 15 de mar. 2021.