

DA POSSIBILIDADE DE RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELA PUBLICIDADE DE PRODUTOS E SERVIÇOS EM SUAS REDES SOCIAIS

Camila Soares Melo¹

RESUMO

Diante da realidade do mundo digital caracterizado pelo destaque e relevância da figura do influenciador digital como divulgador de produtos e serviços de grandes marcas e empresas a milhares de seguidores, o presente artigo tem por objetivo analisar a possibilidade de responsabilização civil dos influenciadores digitais pela eventual prática de publicidades ilícitas, contrárias à boa-fé, transparência e lealdade. Para tanto, utilizou-se como metodologia a pesquisa bibliográfica por meio de artigos acadêmicos, monografias e dissertações bem como a pesquisa legislativa, doutrinária e jurisprudencial. Inicialmente, será apresentado o conceito de influenciador digital e em seguida, será analisada a existência e as características da relação jurídica entre os influenciadores digitais e seus seguidores com base na relação de consumo e seus elementos. Após, será analisada a possibilidade da responsabilização civil dos influenciadores digitais, os pressupostos que a compõem e qual seria a natureza dessa responsabilidade.

Palavras-chave: Influenciadores digitais. Redes sociais. Publicidade. Relação de consumo. Responsabilidade civil.

1 INTRODUÇÃO

Na atual era digital, um novo tipo de relação social ganha cada vez mais destaque e relevância: a relação entre os influenciadores digitais e seus seguidores. Os influenciadores digitais têm como principal meio de comunicação as redes sociais, notadamente o Instagram, onde compartilham seus estilos de vida, experiências e predileções, e assim conquistam

¹ Acadêmica do curso de Direito do Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH) da rede Ânima Educação. E-mail: camilasoaresmelo7@gmail.com. Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Graduação em Direito do Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH) da rede Ânima Educação. 2023. Orientador: Prof. Bruno Miguel Pacheco Antunes de Carvalho.

inúmeros seguidores que se identificam com o conteúdo compartilhado. Nesse sentido, o trabalho dos influenciadores digitais é de fato influenciar seus seguidores, seja para criar um determinado hábito, para seguir um certo estilo de vida e, principalmente, para adquirir e consumir determinado produto ou serviço de determinada marca ou empresa.

Devido ao elevado alcance social que esses novos personagens do mundo digital atingem e ao impacto que exercem nas decisões de compra e consumo de seus seguidores, diversas empresas e grandes marcas passaram a utilizá-los como instrumentos de divulgação e publicidade de seus produtos e serviços, por meio das postagens publicitárias nos perfis dos influenciadores digitais nas redes sociais, os chamados *publiposts*.² Assim, os influenciadores digitais passaram a exercer um verdadeiro papel de divulgação, oferta e publicidade de produtos e serviços para os seus milhares, se não, milhões de seguidores.

Nesse cenário, uma vez que a relação entre seguidor e influenciador digital é pautada na identificação, inspiração e confiança, as divulgações e publicidades (*publiposts*) de produtos e serviços realizadas pelos influenciadores digitais cativam os seguidores, moldando e impactando, direta ou indiretamente, as suas necessidades e desejos de consumo e a forma como consomem.

O presente artigo tem por objetivo analisar a possibilidade de responsabilização civil dos influenciadores digitais pelas divulgações e publicidades ilícitas, contrárias à boa-fé, transparência e lealdade, que venham a causar prejuízos e danos aos seus seguidores, a partir da compreensão da espécie de relação jurídica existente entre influenciador digital e seguidor. Uma vez verificada a possibilidade de responsabilização, busca-se identificar a natureza dessa responsabilidade à luz do Código de Defesa do Consumidor.

² “O termo *publipost* é uma junção das palavras “publicidade” e “post” (publicação), e caracteriza-se por ser um novo formato de publicidade muito utilizado nas redes sociais. O *publipost* é uma técnica usada em estratégias de marketing com intuito de promover a marca, produto ou serviço através de postagens de criadores de conteúdo, como os influenciadores digitais. O *publipost* é uma forma de publicidade menos invasiva, com objetivo de cativar o público de forma natural.”. ServerDo.In. Disponível em: <https://serverdo.in/publipost/#:~:text=O%20publipost%20%C3%A9%20uma%20t%C3%A9cnica,digital%20influencers%2C%20blogueiros%20e%20publishers>.

2 EVOLUÇÃO DA SOCIEDADE DE CONSUMO

A sociedade humana é um organismo vivo e dinâmico, em constante transformação, desenvolvimento e evolução. Ao longo da história, a forma de organização, o estilo de vida, as necessidades e os anseios da sociedade passaram por diversas mudanças em razão de acontecimentos históricos, culturais e do surgimento de novas ideias, conceitos e tecnologias.

É inegável que o advento da Revolução Industrial e os acontecimentos históricos que a sucederam, causaram uma grande transformação na sociedade e, contribuíram, principalmente, para o início da democratização do consumo, tendo em vista que em razão da produção em massa de bens e mercadorias atrelada ao surgimento de uma classe trabalhadora assalariada, o ato de consumir deixou de ser uma prática exclusiva de um determinado grupo de pessoas e se tornou uma prática comum a todos, dando início ao que mais tarde, a partir do anos 1920 viria a ser traduzido pela expressão ‘sociedade de consumo’(CEZARO, 2022, p. 21-23). Assim, segundo Lipovetsky, “pela primeira vez, as massas têm acesso a uma demanda material mais psicologizada e individualizada, a um modo de vida (bens duráveis, lazeres, férias, moda) antigamente associado às elites sociais” (LIPOVETSKY, 2007, p. 33).

Em sequência, o avanço da tecnologia, a evolução dos meios de comunicação, o surgimento da Internet e das mídias sociais, trouxeram novas mudanças e contornos para a sociedade de consumo. Com o acesso à informação cada vez mais rápido e acessível, a publicidade de bens, produtos e serviços presente no dia a dia de toda a população através das redes sociais e o surgimento de novos personagens do mundo digital, os chamados influenciadores digitais, a cultura de consumo passou a ser cada vez mais incentivada e potencializada (NOGUEIRA, 2021, p. 11-12).

Nesse cenário, as mídias sociais, as publicidades persuasivas e sedutoras e, principalmente, a figura dos influenciadores digitais são fatores que impulsionam o constante crescimento da cultura de consumo, uma vez que são os responsáveis por apresentar novas necessidades e desejos aos consumidores, atrelando a ideia de status, felicidade, inclusão social e de satisfação pessoal ao ato de consumir ou adquirir um determinado produto ou serviço. Assim, na atual sociedade de consumo “é possível constatar que consumir não é apenas a mera aquisição de bens ou serviços, mas é uma forma de expressão, é manifestar-se culturalmente e integrar grupos sociais” (SALOMONE, 2020. p. 16).

Um dos efeitos dessa sociedade de consumo, marcada pela presença de uma publicidade massiva, cada vez mais persuasiva, e pela multiplicação dos influenciadores digitais nas redes sociais exercendo grande influência nos desejos, escolhas e comportamentos de seu público, é o aumento significativo da vulnerabilidade dos consumidores. Estes, expostos todos os dias a inúmeras publicidades, anúncios e recomendações, vão sendo cada dia mais influenciados e moldados a desejar e consumir os novos produtos ou serviços divulgados. Nesse sentido, a própria liberdade de escolha dos consumidores tem sido prejudicada, tornando-os cada vez mais vulneráveis perante as grandes empresas, marcas e, notadamente, os influenciadores digitais (SALOMONE, 2020, p. 16).

3 OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E SUA FORMA DE ATUAÇÃO NO MERCADO DE CONSUMO DIGITAL

A expansão da internet e a facilitação do acesso a dispositivos eletrônicos seguidas pela criação e popularização das redes sociais trouxeram mudanças significativas para o mercado de consumo, no que concerne à forma de interação entre empresas e consumidores, à qualidade e eficiência das propagandas e publicidades, e, principalmente, ao surgimento de novas formas de comunicação e interação social através da figura dos influenciadores digitais.

O termo ‘Influenciador Digital’, conhecido popularmente na versão em língua inglesa por ‘*digital influencer*’, tornou-se comumente utilizado no Brasil a partir de 2015. O termo é utilizado para identificar os indivíduos que atuam nas mídias sociais compartilhando suas ideias e predileções, expondo seu estilo de vida, rotina e hábitos diários, e indicando produtos e/ou serviços aos seus seguidores. Nesse sentido, como afirmam Gasparotto, Freitas & Efig (2019, p. 75), os influenciadores digitais se tornaram grandes formadores de opinião na atualidade, exercendo influência capaz de modificar comportamentos e a mentalidade de seus seguidores, visto que em razão da exposição de sua vida pessoal, de seus gostos e experiências, acabam despertando um sentimento de identificação e, assim conquistam a confiança do seu público (seguidores).

Diante desse novo modelo de interação social da era digital, as empresas viram nos influenciadores digitais uma nova forma de divulgar e vender seus produtos e serviços bem como de alcançar um número cada vez maior de consumidores. Assim, as empresas passaram a investir na contratação dos influenciadores digitais para que estes realizassem a divulgação e

publicidade em favor de suas marcas, produtos e serviços, de uma forma pessoal e orgânica, a partir da relação de influência, confiança e credibilidade perante os seus seguidores. Como consequência, a figura do influenciador digital que surgiu, despretensiosamente, como um meio de comunicação, interação social e compartilhamento de ideias e gostos, tornou-se uma verdadeira profissão nos dias atuais, atraindo diversas pessoas, das mais variadas classes e faixas etárias³.

Nessa nova realidade em que a figura do influenciador digital é vista de fato como uma nova profissão da era digital e que vem sendo exercida por um número cada vez maior de pessoas através das redes sociais, alcançando grandes proporções e milhões de consumidores, surgem novas preocupações e questionamentos a respeito da relação entre influenciador e seguidor, bem como acerca do agravamento da vulnerabilidade do seguidor-consumidor frente aos inúmeros influenciadores digitais e às publicidades por eles realizadas.

O mundo jurídico por sua vez, se vê impossibilitado de acompanhar simultaneamente todas as mudanças e transformações do mundo digital. Porquanto ainda não exista legislação específica regulamentando essa nova profissão e as atividades nela exercida, bem como as relações jurídicas dela decorrentes, recorre-se à aplicação de algumas leis vigentes a fim de salvaguardar tais relações, especialmente o Código de Defesa do Consumidor, o Código Civil, a legislação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR)⁴, dentre outras.

4 RELAÇÃO JURÍDICA ENTRE OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E OS SEGUIDORES

Em meio às transformações da sociedade contemporânea, marcada pela intensificação e incentivo à cultura do consumo, o ordenamento jurídico brasileiro cuidou de regulamentar direitos e deveres específicos para salvaguardar as relações consumeristas, por meio da

³ “Segundo pesquisa realizada pela empresa Nielsen, líder mundial em medição, dados e análise de audiência, o Brasil é o segundo país do mundo com mais pessoas se tornando influenciadores, ficando atrás apenas dos Estados Unidos”. SEBRAE. 2023. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/cultura-empresendedora/em-2o-lugar-no-ranking-mundial-influenciadores-brasileiros-buscam-se-capacitar-como-empresendedores/>. Acesso em: 18 out. 2023.

⁴ O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) é uma organização não-governamental cujo objetivo é defender a liberdade de expressão no âmbito comercial e também zelar pela ética nos conteúdos publicitários.

elaboração do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990). Para tanto, a legislação consumerista tratou primeiramente de conceituar e delimitar os sujeitos de cada polo da relação jurídica de consumo. Nesse sentido, o artigo 2º da Lei nº 8.078/1990 classificou o consumidor como “toda pessoa, física ou jurídica, que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”⁵. Já o fornecedor, nos termos do artigo 3º, foi classificado como “toda pessoa física ou jurídica, que desenvolve atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços”⁶.

As constantes transformações nas relações consumeristas e o surgimento de novas figuras no mercado de consumo, decorrentes, especialmente, da evolução digital e tecnológica, trouxeram a necessidade de uma ampliação do conceito de fornecedor previsto no artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor, de modo que o campo de aplicação da norma consumerista pudesse ser alargado a fim de salvaguardar as novas relações jurídicas de consumo que despontavam em meio à era digital. Nesse cenário, foi criada por Leonardo Bessa a figura do fornecedor por equiparação, ou *fornecedor equiparado*, que é aquele terceiro na relação de consumo, um terceiro apenas intermediário ou ajudante da relação de consumo principal, mas que atua frente a um consumidor ou a um grupo de consumidores, como se fornecedor fosse (BENJAMIN; MARQUES e BESSA, 2014, p. 124-126). No mesmo sentido, concluem Benjamim, Marques e Bessa:

“A figura do *fornecedor equiparado*, aquele que não é fornecedor do contrato principal de consumo, mas é intermediário, antigo terceiro, ou estipulante, hoje é o “dono” da relação conexa (e principal) de consumo, por deter uma posição de poder na relação outra com o consumidor. É realmente uma interessante teoria, que será muito usada no futuro, ampliando – e com justiça – o campo de aplicação do CDC” (BENJAMIN; MARQUES e BESSA, 2014, p. 125-126).

A partir da construção dessa teoria, foi possível trazer ao enquadramento de fornecedor outras figuras do mercado de consumo, que a despeito de não serem o fornecedor do contrato principal de consumo, desenvolvendo a atividade de produção ou comercialização de produtos

⁵ Código de Defesa do Consumidor. Lei 8.078/1990. Artigo 2º, caput: Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

⁶ Lei 8.078/1990. Artigo 3º: Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

ou prestando os serviços, são intermediários da relação de consumo, atuando como verdadeiros fornecedores frente ao consumidor.

É o caso dos influenciadores digitais, que atuam como intermediários na relação entre o consumidor e o fornecedor de fato ou principal, em uma posição de auxílio ao lado do fornecedor através dos conteúdos publicitários (*publiposts*) em suas redes sociais, estabelecendo, do outro lado, uma relação direta com os seus seguidores (também consumidores) baseada na confiança, atuando como se fornecedor fosse e influenciando as decisões de compra do produto ou serviço anunciado (TARTUCE e NEVES, 2014, p. 72). Dessa forma, o influenciador digital pode ser considerado um fornecedor equiparado, uma vez que atua como intermediário ou ajudante da relação de consumo principal, atuando diretamente frente ao consumidor, como se fosse o próprio fornecedor.

No que concerne ao enquadramento dos seguidores como consumidores, não pairam maiores dúvidas, uma vez que o Código de Defesa do Consumidor adota uma definição ampla do conceito de consumidor⁷, definindo-o não apenas sob uma ótica individual, mas também sob uma ótica coletiva, transindividual ou de grupo (BENJAMIN; MARQUES e BESSA, 2014, p. 98). Ademais, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, instituído com o objetivo de regulamentar normas éticas aplicáveis à publicidade comercial e de promover a defesa do consumidor frente a publicidades abusivas e enganosas, em seu artigo 18 define como consumidor “toda pessoa que possa ser atingida pelo anúncio, seja como consumidor final, público intermediário ou usuário”⁸. Nesse sentido, os seguidores podem ser considerados consumidores, uma vez que são o público-alvo dos conteúdos, anúncios e publicidades realizadas pelos influenciadores digitais em suas redes sociais, sendo direta ou indiretamente atingidos por eles.

Assim, considerando o enquadramento da figura do influenciador digital no conceito de fornecedor equiparado e do outro lado a figura do seguidor como consumidor, pode-se inferir que a relação influenciador-seguidor pode ser classificada como uma relação de consumo, vindo a atrair a aplicação do Código de Defesa do Consumidor e suas implicações.

⁷ BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei 8.078/1990. Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

⁸BRASIL. CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 02 out. 2023.

5 IMPORTÂNCIA DA AUTORREGULAMENTAÇÃO DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA NO BRASIL

O ordenamento jurídico brasileiro não possui uma legislação própria e específica acerca da atividade publicitária, os aspectos que a envolvem e sobre a atuação das partes no mercado publicitário, como seus direitos, deveres e responsabilidades. Não obstante à ausência de legislação específica sobre o assunto, quanto à regulamentação da prática publicitária e da atuação das partes que a envolvem, como os anunciantes, as agências publicitárias, os veículos e os consumidores, recorre-se ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, o qual exerce um papel importante no mercado publicitário, atuando em conjunto com outras legislações esparsas vigentes, notadamente, com o Código de Defesa do Consumidor.

Instituído em 1978, durante o III Congresso Brasileiro de Propaganda, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária nasceu com a função de zelar pela liberdade de expressão comercial e promover a defesa dos interesses das partes no mercado publicitário. Para tanto, o Código cuidou de estabelecer regras, diretrizes e preceitos éticos no que diz respeito à forma e modo de circulação de anúncios e publicidades bem como para salvaguardar os atores do mercado publicitário e as relações jurídicas estabelecidas entre eles⁹.

Em seguida, foi fundado o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), que se trata de uma associação de direito privado sem fins lucrativos, cuja finalidade primordial é zelar pelo cumprimento das regras e princípios éticos previstos no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária visando impedir que anúncios e publicidades enganosas e abusivas lesem o consumidor ou até mesmo as empresas. Nesse sentido, as principais funções do CONAR é oferecer assessoria técnica sobre ética publicitária, realizar a divulgação dos princípios éticos e normas do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, atuar como órgão judicante nos litígios éticos que envolvem conteúdos publicitários, promover tentativas de conciliações nas representações éticas, bem como promover a liberdade de expressão publicitária e a defesa das prerrogativas constitucionais da propaganda comercial.

⁹ BRASIL, CONAR. Fonte: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 14 nov 2023.

Nesse cenário, o CONAR exerce um papel fundamental no mercado publicitário, tendo em vista que atua em conjunto com o Estado e as legislações vigentes no que diz respeito ao controle da publicidade em todo e qualquer meio e/ou canal de comunicação, de modo a impedir as irregularidades e os abusos nos conteúdos publicitários. Dentre as várias funções do CONAR, destaca-se a sua função julgadora que é exercida em face das inúmeras denúncias recebidas de consumidores, das autoridades, de seus associados e até mesmo da diretoria do CONAR, com relação aos anúncios e/ou publicidades irregulares que estejam violando as normas e princípios éticos do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

As denúncias recebidas são julgadas pelo Conselho de Ética do Conar – órgão soberano na fiscalização, julgamento e deliberação no que se refere à observância e cumprimento das normas do Código – que garante amplo direito de defesa ao acusado.¹⁰ Diante da procedência da denúncia recebida, o CONAR poderá aplicar uma das penalidades previstas no artigo 50¹¹ do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, quais sejam: “(a) advertência; (b) recomendação de alteração ou correção do Anúncio; (c) recomendação aos Veículos no sentido de que sustem a divulgação do anúncio; (d) divulgação da posição do CONAR com relação ao Anunciante, à Agência e ao Veículo, através de Veículos de Comunicação, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas”.

Em que pese a ausência de caráter público do CONAR e de força coercitiva com relação às normas do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, os seus julgamentos, decisões, recomendações e diretrizes são fortemente respeitadas e observadas pelos profissionais e empresas do mercado publicitário, notadamente, por aqueles que pertencem às associações que compõem o CONAR, quais sejam, Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), Associação Nacional de Jornais (ANJ), Associação Brasileira de Agências de Propaganda (ABAP), Associação Brasileira de Emissora de Rádio e Televisão (ABERT), entre várias outras. Dessa forma, o mercado publicitário é regido pelas normas, diretrizes e princípios éticos estabelecidos no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, e submete-se à

¹⁰ BRASIL, CONAR. Fonte: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 14 nov 2023.

¹¹ Artigo 50 Os infratores das normas estabelecidas neste Código e seus anexos estarão sujeitos às seguintes penalidades: a. advertência; b. recomendação de alteração ou correção do Anúncio; c. recomendação aos Veículos no sentido de que sustem a divulgação do anúncio; d. divulgação da posição do CONAR com relação ao Anunciante, à Agência e ao Veículo, através de Veículos de Comunicação, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas.

fiscalização, ao julgamento e às recomendações advindas do CONAR, não excluindo a atuação do Estado bem como a aplicação das legislações vigentes.

Diante da relevância do CONAR e do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária com relação à prática publicitária e a atuação das partes no mercado publicitário, levante-se a questão acerca do alcance desse órgão e de suas normas às figuras dos influenciadores digitais, os novos atores do mercado publicitário. Nesse cenário, destaca-se a elaboração e instituição pelo CONAR de um documento de orientações referentes à publicidade realizada pelos influenciadores digitais, o qual foi denominado como Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais¹². Este Guia cuidou de apresentar definições e conceitos referentes à atuação dos influenciadores digitais, e reuniu orientações e recomendações para a aplicação das regras do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária ao conteúdo publicitário divulgado em redes sociais pelos influenciadores digitais.

Assim, percebe-se uma preocupação geral, inclusive do próprio mercado publicitário brasileiro, em estender a aplicação das normas e princípios éticos do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária à atividade publicitária dos influenciadores digitais nas redes sociais, tendo em vista a amplitude e a proporção que essas figuras vêm ganhando no mercado de consumo digital.

6 A RESPONSABILIDADE CIVIL E SEUS ASPECTOS GERAIS

O Código Civil de 2002 trouxe uma sistematização do instituto da responsabilidade civil, sintetizando-a no artigo 927 em conjunto com os artigos 186 e 187. Dispõe o art. 927 que “Aquele que, por ato ilícito, causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo”. Nesse sentido, como leciona Cavalieri a “responsabilidade civil, é assim, um dever jurídico sucessivo que surge para recompor o dano decorrente da violação de um dever jurídico originário” (CAVALIERI, 2023, p. 11). Percebe-se, portanto, que a responsabilidade civil encontra amparo no próprio anseio de justiça da sociedade em ver o agente que comete o ato ilícito, obrigado a reparar os danos e prejuízos causados à vítima.

¹² BRASIL, CONAR. Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em: 14 nov 2023.

Nesse cenário, para que seja verificada a existência da responsabilidade civil em determinado caso concreto é necessário que se verifique a presença dos elementos essenciais, quais sejam, a conduta humana (que se exterioriza através de uma ação ou omissão), o dano causado e o nexo de causalidade entre estes (CAVALIERI, 2023, p. 36).

No que concerne ao elemento da conduta humana, o Código Civil a define como sendo toda ação ou omissão do agente que cause um dano a outrem¹³ ou ainda, a ação realizada mediante abuso de direito¹⁴. Já o dano encontra-se no centro da obrigação de indenizar, uma vez que não haveria que se falar em indenização ou reparação, se não houvesse o dano (CAVALIERI, 2023, p. 93). Nesse sentido, o dano é uma consequência concreta e lesiva ao patrimônio econômico e/ou moral da vítima. Por último, há o nexo de causalidade, entendido como sendo o “liame que existe entre a conduta (omissiva ou comissiva) do agente e o dano causado à vítima” (GUIMARÃES, 2007, p. 183).

Quanto à espécie da responsabilidade civil, o Código Civil traz como regra geral a responsabilidade civil subjetiva, que está fundada na culpa. Desse modo, para que seja verificada a existência da responsabilidade civil a ensejar o dever de reparação, é necessária a comprovação de que o agente causador do dano agiu com culpa, ou seja, que o dano se deu “por ação ou omissão voluntária, negligência ou imperícia” do agente.

Conquanto a regra do Código Civil seja a responsabilidade subjetiva, que possui como fundamento a culpa, o mesmo diploma legal prevê a existência de exceções, em que será aplicada a responsabilidade civil objetiva, a qual independe de culpa¹⁵. Assim, a responsabilidade civil objetiva, nos termos de Carlos Roberto Gonçalves, “prescinde da culpa e se satisfaz apenas com o dano e o nexo de causalidade” (GONÇALVES, 2013, p. 48).

Ao se tratar do Código de Defesa do Consumidor, a regra adotada é a da responsabilidade civil objetiva dos fornecedores de produtos e dos prestadores de serviços, a qual independe da existência de culpa do agente causador do dano, bastando a demonstração

¹³ “Art. 186. Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito.”

¹⁴ “Art. 187. Também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes.”

¹⁵ Código Civil (Lei 10.406/2002). Art. 927. 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.

do dano causado, do ato ilícito praticado e do nexo de causalidade entre estes, para ensejar ao agente o dever de reparação, conforme dispõe os artigos 12, 13 e 14, do CDC¹⁶. Tal espécie de responsabilidade adotada pelo CDC é fundamentada na teoria do risco, conforme afirmam Tartuce & Neves (2023, p. 155)), *in verbis*:

Na verdade, 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.

Além da responsabilidade objetiva, o Código de Defesa do Consumidor estabelece em seu artigo 7º, parágrafo único¹⁷ e artigo 25, § 1º¹⁸, a responsabilidade solidária entre todos os agentes envolvidos na cadeia de fornecimento, de modo que, diante dos danos suportados pelo consumidor, todos os fornecedores que concorreram, direta ou indiretamente para a execução da relação de consumo, são obrigados a repará-los.

A partir da breve análise do instituto da responsabilidade civil, de seus elementos essenciais e das espécies de responsabilidade civil existentes no ordenamento jurídico brasileiro, destacada a adoção da responsabilidade civil objetiva e solidária dos fornecedores como regra no Código de Defesa do Consumidor, busca-se analisar a possibilidade de se imputar a responsabilização civil aos influenciadores digitais face aos seus seguidores.

7 RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Na sociedade de consumo, a publicidade se tornou a chave da atividade empresarial e comercial, na medida em que deixou de exercer apenas uma função informativa sobre os

¹⁶ “Art. 12. O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos.

E “Art. 13. O comerciante é igualmente responsável, nos termos do artigo anterior, quando: (...)”

E “Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos.

¹⁷ “Art. 7º. (...) Parágrafo único. Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo.”

¹⁸ “Art. 25. (...) § 1º Havendo mais de um responsável pela causação do dano, todos responderão solidariamente pela reparação prevista nesta e nas seções anteriores.”

produtos e serviços postos no mercado, e passou a exercer um novo papel ainda mais importante, qual seja, “o de persuadir os consumidores quanto à necessidade de aquisição desses bens e serviços” (GUIMARÃES, 2007, p. 96). Nesse cenário, a utilização das mídias sociais e de novas técnicas do mercado, trouxeram um poder maior de persuasão às publicidades, que passaram a ser muitas vezes utilizadas de forma abusiva e ilícita, contrariando os princípios da boa-fé, transparência, veracidade, lealdade e confiança.

Na era digital, em razão do seu grande poder de influência e do enorme alcance social, os influenciadores digitais tornaram-se o principal meio de divulgação e de publicidade de produtos e serviços das grandes marcas e empresas. Diante disto, a atuação dos influenciadores digitais perante a divulgação de produtos e serviços em suas redes sociais a um número expressivo de seguidores, levanta alguns questionamentos em relação à possibilidade de responsabilização civil desses agentes diante de eventuais danos causados aos consumidores decorrentes de publicidades enganosas, abusivas ou das chamadas publicidades invisíveis, aquelas que não identificam o conteúdo anunciado como sendo um conteúdo publicitário, violando assim o princípio da identificação publicitária consagrado expressamente no Código de Defesa do Consumidor¹⁹ e no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária²⁰.

Para Guimarães (2007, p. 151), tais questionamentos acerca da possibilidade de responsabilização civil dos influenciadores digitais, seria mais facilmente resolvida no direito francês, português, dinamarquês ou belga, tendo em vista que em todos estes há previsão expressa sobre a responsabilidade dos co-participantes ou há dispositivos legais que, por interpretação, permitem a responsabilização civil das agências de publicidade e dos meios de difusão (GUIMARÃES, 2007, p. 151). Já no direito brasileiro, não existem normas expressas sobre o assunto, razão pela qual recorre-se aos conceitos, princípios e diretrizes de leis já existentes como o Código de Defesa do Consumidor e o Código Civil, bem como às recomendações e normas éticas instituídas pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Nessa temática, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, em seu artigo 3º dispõe que “todo anúncio deve ter presente a responsabilidade do Anunciante, da Agência

¹⁹ “Art. 36, caput. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.”

²⁰ “Art. 28. O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação.”

de Publicidade e do Veículo de Divulgação junto ao Consumidor”. Ainda, no capítulo próprio sobre as responsabilidades, o artigo 45 dispõe que “a responsabilidade pela observância das normas de conduta estabelecidas neste Código cabe ao Anunciante e a sua Agência, bem como ao Veículo”. Nesse sentido, o próprio Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária traz como um dos preceitos básicos que definem a ética publicitária a presença de responsabilidade de toda a cadeia publicitária junto ao consumidor.

Segundo Filomeno, o anunciante é o próprio fornecedor, definido pelo CDC, em seu artigo 3º; já o agente publicitário (ou agência de publicidade) é o profissional que cria e produz a publicidade; e, por fim, o veículo é qualquer meio de comunicação em massa que leve as mensagens publicitárias até os consumidores (FILOMENO, 2018, p. 297-298). A partir dessas definições, entende-se que o influenciador digital se enquadraria como agente publicitário, na medida em que é contratado pelo fornecedor (anunciante) para criar e produzir os conteúdos e anúncios publicitários que serão divulgados em suas próprias redes sociais.

Nesse sentido, Tartuce e Neves (2023, p. 436-439) defendem a aplicação da responsabilidade objetiva e solidária a toda a cadeia publicitária, que inclui o anunciante, a agência (ou agente publicitário) e o veículo, tendo em vista o sistema de proteção instituído pelo Código de Defesa do Consumidor ao adotar a teoria da aparência, da boa-fé objetiva e da presunção de solidariedade. Ademais, para reforçar a aplicação do CDC à toda a cadeia publicitária, Tartuce e Neves recorrem ao conceito do fornecedor equiparado, conceito este que pode ser aplicado à figura dos influenciadores digitais, *in verbis*:

A atribuição de responsabilidade a apenas uma das pessoas da cadeia publicitária afasta-se da presunção de solidariedade adotada pela Lei Consumerista, representando uma volta ao sistema subjetivo de investigação de culpa. Além disso, há uma total declinação da boa-fé objetiva e da teoria da aparência que também compõem a Lei 8.078/1990. Em reforço, para a responsabilização de todos os envolvidos, serve como luva o conceito de fornecedor equiparado, de Leonardo Bessa, (...). (TARTUCE e NEVES, 2023, p. 439)

Dessa forma, Tartuce e Neves (2023, p. 439) ressaltam os preceitos e princípios basilares da Lei Consumerista, dentre eles: a proteção ao consumidor, o princípio da boa-fé objetiva e a teoria da aparência, de modo a justificar a possibilidade de responsabilização civil da agência (ou agente publicitário, nesse caso o influenciador digital), por meio da aplicação da

responsabilidade objetiva e solidária que é a regra adotada pelo CDC. Ademais, os autores também recorrem ao conceito de fornecedor equiparado a fim de reforçar a aplicação do CDC à toda cadeia publicitária (AZEVEDO e MAGALHÃES, 2021, p. 114-115).

Outro aspecto fundamental, é o fato de que os influenciadores digitais exercem uma verdadeira atividade profissional, auferindo lucros significativos na divulgação de produtos e serviços em suas redes sociais. Nesse sentido, Guimarães afirma “que toda atividade profissional gera, para aquele que a exerce, uma responsabilidade civil por eventuais danos causados por ela” (GUIMARÃES, 2007, p. 21).

Ademais, a publicidade realizada pelo influenciador possui grande poder persuasivo no comportamento do seguidor-consumidor, em razão da confiança que este tem para com o influenciador. Dessa forma, o seguidor adquire o produto ou serviço não por influência do fornecedor principal, mas sim pela divulgação e publicidade realizada pelo influenciador digital. Como afirma Gasparatto, Freitas e Efig, “os influenciadores assumem, portanto, uma posição de garantidores em face dos produtos e serviços indicados” (GASPARATTO, FREITAS e EFING, 2019, p. 79), razão pela qual caberia a aplicação da responsabilidade civil aos influenciadores digitais.

Analisada a possibilidade de responsabilização civil dos influenciadores digitais pela publicidade realizada em suas redes sociais, surge a necessidade de identificar a natureza jurídica dessa responsabilidade civil: se seria subjetiva ou objetiva.

Tartuce e Neves (2023, p. 436 e 437) lecionam que a responsabilidade dos influenciadores digitais seria de natureza objetiva, em razão do sistema de proteção adotado pelo Código de Defesa do Consumidor, fundado na teoria do risco e da aparência e nos princípios da boa-fé objetiva e da confiança. Nesse sentido, destacam que a “quebra da confiança e da boa-fé objetiva gera responsabilidade sem culpa (Enunciado n.º 363 do CJF/STJ)”. Assim, em razão da confiança e expectativas dispensadas aos influenciadores digitais e a vantagem econômica que recebem em razão da publicidade realizada em suas redes sociais, entende-se que a responsabilidade dos influenciadores digitais é objetiva, face à vulnerabilidade dos consumidores.

Ademais, em recentes julgados, a justiça brasileira reconheceu a responsabilidade civil dos influenciadores digitais como sendo de natureza objetiva em razão da teoria da aparência e da teoria do risco prevista no artigo 927, p. único, do Código Civil²¹. Nesse sentido:

RECURSO INOMINADO. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS E MATERIAIS. ALEGAÇÕES DE VIOLAÇÃO AO PRINCÍPIO DA DIALETICIDADE, DE INOVAÇÃO RECURSAL E DE NULIDADE DA SENTENÇA AFASTADAS. PRINCÍPIO DO JUIZ NATURAL QUE NÃO SE APLICA AOS JUÍZES LEIGOS. CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS. VIAGEM PARA O EGITO EM JORNADA ESPIRITUAL. CANCELAMENTO DA VIAGEM SEM RESTITUIÇÃO DOS VALORES ADIANTADOS. RECURSO INTERPOSTO PELA GUIA ESPIRITUAL CONVIDADA. PRELIMINAR DE ILEGITIMIDADE REJEITADA. APLICAÇÃO DA TEORIA DA APARÊNCIA. DIVULGAÇÃO DA JORNADA REALIZADA PELA RECORRENTE. RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL. RECORRENTE QUE, AO EFETUAR A PUBLICIDADE DA VIAGEM, AVALIZOU O SERVIÇO. RECURSO CONHECIDO E DESPROVIDO.

(TJPR - 5ª Turma Recursal dos Juizados Especiais - 0031564-51.2019.8.16.0182 - Curitiba - Rel.: JUÍZA DE DIREITO DA TURMA RECURSAL DOS JUÍZAADOS ESPECIAIS MANUELA TALLÃO BENKE - J. 08.04.2021). (*grifamos*).²²

Ainda, com grande relevância para a discussão acerca da natureza jurídica da responsabilidade civil dos influenciadores digitais, destaca-se a sentença proferida pelo Juiz Dr. Rafael da Silveira Thomaz em um processo judicial movido por uma seguidora em face da influenciadora Virgínia Fonseca. No caso, a seguidora narrou que havia adquirido um produto por influência de um conteúdo publicitário realizado pela influenciadora em que atestava a qualidade e segurança do referido produto. No entanto, após adquirir o produto, a seguidora não recebeu o mesmo, descobrindo, posteriormente, que se tratava de um golpe, o qual vinha sendo aplicado em todo o território nacional. O Juiz condenou a influenciadora a ressarcir o valor equivalente ao produto que havia sido adquirido pela seguidora, reconhecendo a responsabilidade objetiva fundada na teoria do risco, uma vez que a atividade normalmente desenvolvida pela influenciadora implicava em divulgar produtos e serviços de terceiros, mediante remuneração, valendo-se de sua influência e credibilidade. Na sentença, ressaltou o Juiz:

(...) 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

²¹ “Art. 927. 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.”

²² BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado do Paraná. Recurso Inominado n. 1.0031564-51.2019.8.16.0182. Relator: Manuela Tallão Benke. Curitiba, 08 de maio de 2021. Disponível em: <https://portal.tjpr.jus.br/jurisprudencia/j/2100000015106711/Ac%C3%B3rd%C3%A3o-0031564-51.2019.8.16.0182#>. Acesso em: 14 nov. 2023.

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.²³

Assim, em razão do poder de persuasão e influência que os influenciadores digitais exercem sobre seus seguidores e a vantagem econômica que auferem em decorrência da atividade de divulgação e publicidade de produtos e serviços, entende-se que a responsabilidade dos influenciadores digitais é objetiva frente aos seus seguidores (consumidores), tendo em vista os princípios da confiança, da boa-fé objetiva e da solidariedade consagrados no Código de Defesa do Consumidor.

8 CONCLUSÃO

Como foi acima exposto, na atual sociedade do consumo, os consumidores tornam-se cada vez mais vulneráveis face ao grande poder de persuasão das publicidades e à poderosa influência que os influenciadores digitais exercem em seus desejos, necessidades e decisões de consumo.

Nesse cenário, de modo a aumentar a rede de proteção aos consumidores face às publicidades realizadas pelos influenciadores digitais, pretendeu-se com o presente estudo, analisar a possibilidade de responsabilização civil dos influenciadores por eventuais danos causados aos consumidores decorrentes de publicidades ilícitas. Para tanto, buscou-se verificar a existência de relação de consumo entre influenciador-seguidor a partir das definições estabelecidas no CDC e da teoria do fornecedor equiparado.

Nesse sentido, verificou-se que o influenciador poderia ser enquadrado como fornecedor equiparado na medida em que atua como um intermediário, integrando a cadeia de consumo, situação em que seria possível a aplicação do Código de Defesa do Consumidor, e, consequentemente, a responsabilização dos influenciadores digitais pela publicidade de produtos e serviços em suas redes sociais.

²³ O inteiro teor da sentença encontra-se disponível em: <https://www.conjur.com.br/wp-content/uploads/2023/09/influenciadora-digital-responde-golpe.pdf>. Acesso em: 14 nov. 2023.

Nessa temática, constatou-se que a responsabilidade civil objetiva seria aplicável a toda a cadeia publicitária (ou de consumo), inclusive ao agente publicitário (influenciador digital), em atenção aos preceitos do CDC, dentre eles, o da proteção ao consumidor e o da boa-fé objetiva, bem como em razão das teorias do risco e da aparência adotadas pelo Código de Defesa do Consumidor.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Marina Barbosa; MAGALHÃES, Vanessa de Pádua Rios. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelos produtos e serviços divulgados nas redes sociais**. Revista Eletrônica do Ministério Público do Estado do Piauí, Teresina, v. 1, n. 2, p. 104-123, jul./dez. 2021. Disponível em: <https://www.mppi.mp.br/internet/revista/editais-de-chamada-de-trabalhos/revista-eletronica-do-ministerio-publico-do-estado-do-piaui/revista-eletronica-do-ministerio-publico-do-estado-do-piaui-3/>. Acesso em: 30 set. 2023.

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. P. 124-126.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei n.º 8078, de 11 set 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 30 set. 2023.

BRASIL. CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf. Acesso em: 14 nov. 2023.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. **Código Civil**. Brasília, DF. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm. Acesso em: 14 nov. 2023.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Responsabilidade Civil**. 16. ed. Barueri: Atlas, 2023.

CEZARO, Jovana de. **A possível responsabilização civil dos influenciadores digitais e proteção do consumidor infantil frente a publicidade disseminada na sociedade consumocentrista**. 2022. p. 139 Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo. 2022. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=13564411. Acesso em 30 set. 2023.

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 Universitário de Maringá. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/issue/view/200>. Acesso em: 13 out. 2023.

LEITE, Aline de Moraes; PONTES, Viviane Aparecida F. **Responsabilização civil do influenciador digital**. Direito: Ideias, práticas, instituições e agentes jurídicos, Ponta Grossa, v. 4, p. 199-217, 2023. Disponível em: <https://atenaeditora.com.br/catalogo/ebook/direito-ideias-praticas-instituicoes-e-agentes-juridicos-4>. Acesso em 13 out. 2023.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. p. 33.

NOGUEIRA, Mariana Vitória. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas redes sociais em relação a divulgação de produtos e serviços**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo. Disponível em: <https://dspace.mackenzie.br/handle/10899/31303>. Acesso em 30 set. 2023.

SALOMONE, C. Ana Paula. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela publicidade ilícita**. 2020. 122 p. Dissertação (Mestrado em Direito) – Faculdade de Direito da Fundação Escola Superior do Ministério Público, Porto Alegre.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor**: Direito Material e Processual. 3. ed. São Paulo: Método, 2014, p. 72.