

RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS DIANTE DAS RELAÇÕES DE CONSUMO

CIVIL RESPONSIBILITY OF DIGITAL INFLUENCERS BEFORE CONSUMER RELATIONS

Maria Eduarda Scarpi¹
Ana Paula de Oliveira Moraes²

RESUMO

A pesquisa tem como enfoque esclarecer os principais pontos acerca da responsabilidade civil dos influenciadores digitais, especialmente no que tange a sua participação no marketing de mercadorias e serviços, que em razão da sua superexposição, pode ser configurada em uma publicidade ilícita. O presente artigo tem por justificativa a contemporaneidade da problemática relacionada a publicidade dos influenciadores digitais na internet, especialmente ao seu analisar sob o prisma da responsabilidade civil sobre as publicidades ilícitas e enganosas que conduzem o seguidor/consumidor à compra de um bem ou serviço vicioso. Essa prática abusiva põe a prova a aplicação do Código Civil e o Código de Defesa do Consumidor para punir possíveis violações de ordem pública que o consumidor pode vir a sofrer. Assim, a leitura do presente artigo trará uma maior compreensão sobre a atuação dos influenciadores digitais, apresentando um panorama geral a respeito do limite entre o marketing consciente e a publicidade ilícita.

Palavras-chave: Responsabilidade Civil. Redes Sociais. Influenciadores Digitais. Publicidade.

Sumário: 1 – Introdução. 2 – Responsabilidade Civil: Pressupostos Históricos. 2.1 – Responsabilidade Civil no Brasil: Teoria da Culpa x Teoria do Risco. 3 – O Surgimento das Redes Sociais. 4 – O Fenômeno dos Influenciadores Digitais. 4.1 - Publicidade e Propaganda na Era Digital. 5 – A Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais. 6 – Considerações finais.

ABSTRACT

The research focuses on clarifying the main points about the civil liability of digital influencers, especially regarding their participation in the marketing of goods and services, which, due to their overexposure, can be configured in illicit advertising. This article is justified by the contemporaneity of the problem related to the advertising of digital influencers on the internet, especially when analyzing it from the perspective of civil liability on illicit and misleading advertising that leads the follower/consumer to purchase a vicious good or service. This abusive practice puts the application of the Civil Code and the Consumer Defense Code to the test to punish possible violations of public order that the consumer may suffer. Thus, reading this article will bring a greater understanding of the role of digital influencers, presenting an overview of the boundary between conscious marketing and illicit advertising.

¹ Bacharelanda em Direito pela Faculdade de Direito de Cachoeiro de Itapemirim.

² Advogada e Orientadora da Faculdade de Direito de Cachoeiro de Itapemirim.

Keywords: Civil Responsibility. Social Networks. Digital Influencers. Advertising.

1 INTRODUÇÃO

O assunto a ser tratado na presente pesquisa detêm relação com a intervenção que os influenciadores digitais possuem na vida das pessoas que lhes seguem. **Esses famosos** que integram a base econômica das redes sociais, **são conhecidos** por algum tipo de trabalho que recebeu destaque na internet, fazendo com que milhares de pessoas queiram saber sobre sua rotina, as roupas que utilizam, os lugares que frequentam e os produtos que compram, acarretando, desta forma, na ascensão das publicidades pagas.

Assim, com a demanda de consumidores em potencial aumentando, as empresas passaram a investir na publicidade de influenciadores digitais para apresentarem seus produtos através de criação de conteúdo na internet. Ocorre que em meio a essa divulgação, alguns influenciadores digitais acabam por destacar apenas os lados positivos dos produtos ou, até mesmo, renegam os defeitos da mercadoria, afim de garantir que seus seguidores se sintam persuadidos a realizar a compra do bem.

Essa atuação exagerada e sem observância dos princípios regulamentadores da publicidade, pode gerar uma série de problemas, não só para o consumidor final, que recebe o produto com possíveis vícios, mas também ao influenciador, que pode ocorrer em uma pena cível sobre sua responsabilidade na proliferação do produto em questão, conforme serão demonstradas no decorrer da presente pesquisa.

Afim de embasar o escopo **deste trabalho**, foi necessário realizar uma busca na legislação brasileira, **tanto no Código Civil quanto no Código de Defesa do Consumidor, para embasar a análise jurídica e social desta pesquisa.** Assim, a metodologia utilizada foi a bibliográfica, uma vez que os instrumentos e fontes escolhidos **para a serem a base da pesquisa foram doutrinas físicas e digitais, bem como artigos, teses e periódicos, disponíveis na base de dados do Google Acadêmico.**

Em relação a doutrina utilizada, podem ser citados juristas consagrados na área do Direito Consumerista e do Direito Civil, como Flávio Tartuce, Humberto Teodoro Junior, Carlos Roberto Gonçalves e Bruno Miragem, sem esquecer, por obvio, doutrinadores e pesquisadores da área digital que, através de suas pesquisas, contribuíram para o fomento do presente artigo, como Manuel Castells, Gustavo Cardoso e Ana Paula Gilio Gasparotto.

Por fim, o objetivo geral que rege a presente pesquisa está pautado na caracterização da responsabilidade civil objetiva dos *influencers*, em razão da publicidade de produtos e serviços que apresentam ao público em geral, mas, principalmente, no poder de persuasão e de compra que essas celebridades podem ter na vida de seus seguidores.

2 RESPONSABILIDADE CIVIL: PRESSUPOSTOS HISTÓRICOS

Desde os primórdios da sociedade, a responsabilidade civil serviu como parâmetro para a resolução de conflitos, especialmente os de cunho obrigacional. Esse período da Antiguidade ficou conhecido pela Lei de Talião, trazida pelo Código de Hamurabi, que tinha como pressuposto a máximo “olho

por olho, dente por dente”, que transmitia a ideia de uma “vingança privada” (TARTUCE, 2021).

Alguns anos depois, com o advento do Código de Manu e da Lei das XII Tábuas, o legislador veda a possibilidade de que a própria vítima exerça sua vingança sobre o criminoso. Com a impossibilidade da aplicação da Lei de Talião, houve uma inovação legislativa que obrigava o ofensor a pagar um valor a vítima, que fosse proporcional ao mal que foi causado. Esse foi o primeiro resquício de legislação indenizatória da história da humanidade (GONÇALVES, 2021).

Entretanto, foi somente no século III a.C., na cidade de Roma, que foi aprovada a “*Lex Aquilia de Damno*”, uma lei que trazia três requisitos para que houvesse a configuração do pagamento de indenização a vítima, quais sejam: *damnum*, *iniuria* e *datum*. O primeiro requisito, *damnum*, trata-se da lesão patrimonial sofrida pela vítima. O segundo requisito, *iniuria*, preceituava que o ato praticado deveria ser contrário ao que era previsto em lei, ou seja, um ato ilícito. Por fim, o *datum*, terceiro requisito, trata-se da culpa genérica do autor pelo ato cometido, podendo ser tanto na modalidade de dolo, quanto na de culpa específica do agente (TARTUCE, 2021).

Desde então, a responsabilidade civil vem evoluindo de maneira a se adaptar aos desdobramentos da sociedade. Nos últimos anos, a teoria do risco tem ganhado bastante espaço no meio jurídico, especialmente porque tem por condão de se agregar à teoria da culpa, vigente atualmente no ordenamento jurídico brasileiro.

2.1 Responsabilidade Civil no Brasil: Teoria da Culpa x Teoria do Risco

Sofrendo grande influência do Código Civil Francês e da doutrina Romã, o Brasil teve seu primeiro contato com o direito civil através da Consolidação das Leis Civis, escrita por Teixeira de Freitas, que em seu art. 798 esclarecia que “todo delinquente está obrigado a satisfazer o *damno* que causar com o *delicto*”. Apesar da clara apologia ao Código Penal da época, foi a partir desse texto que o ordenamento jurídico brasileiro enxergou a necessidade de ter um exemplar que contemplasse os conflitos civis de origem não criminal (MIRAGEM, 2021).

Assim, através do Código Civil de 1916, o legislador previu em seu art. 159, que “aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência, ou imprudência, violar direito, ou causar prejuízo a outrem, fica obrigado a reparar o dano”. Durante sua vigência, o Código Civil de 1916, também lecionava sobre a responsabilidade civil objetiva, ou seja, aquela que independe de culpa, o que foi um grande marco para legislação brasileira (TARTUCE, 2021).

Por consequência, a Constituição Federal de 1988 ratificou a preocupação com a responsabilização civil do Estado, quando impôs que os atos ilícitos praticados pelos agentes da administração pública direta e indireta serão de responsabilidade indireta do Estado. Em 2002, através da promulgação do novo Código Civil, o Brasil aderiu a tendência da mitigação da culpa, incluindo em seu art. 927, a responsabilização por danos de terceiro e pelo fato da coisa (MIRAGEM, 2021).

Entretanto, para compreender o que de fato é a Responsabilidade Civil e seus desdobramentos na atualidade, faz-se necessário analisar, sumariamente, a sua evolução, principalmente no que se refere a quais eram os requisitos fundamentais para a sua caracterização, ou seja, a conduta, o nexo de

causalidade, o dano a outrem e culpa (SELVAGGI, 2014).

A conduta pode ser entendida como a ação ou omissão do agente. Ao se tratar do dano, faz-se necessário que tenha sido causado a uma terceira pessoa. O nexo de causalidade refere-se à conexão entre a conduta e o dano. Por fim, o autor deverá ter conhecimento do ato ilícito praticado, podendo tê-lo feito dolosamente ou sem intenção, configurando a atuação da culpa na Responsabilidade Civil. Ou, ao menos, era assim que o ordenamento jurídico se posicionava antes do advento da Teoria do Risco Administrativo.

Anteriormente, o Brasil adotava a Teoria da Culpa, também conhecida como Teoria da Responsabilidade Subjetiva, que preceituava que para haver a constatação da Responsabilidade Civil, era necessário que fosse demonstrado a culpa do agente perante o dano causado a outrem, surgindo, a partir desse momento, o dever de indenizar (RUMMLER, 2020).

Entretanto, desde o final do século XX, a concepção de que o dever de indenizar deveria surgir independentemente da culpa do agente vêm crescendo consideravelmente. Assim, tendo como precursor o doutrinador Caio Mário da Silva Pereira (2022), surge a Teoria do Risco Criado, disposto no art. 927, parágrafo único, do Código Civil, *in verbis*:

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.

Aumentando o ônus para o agente causador do dano, a Teoria do Risco Criado propõe colocar a vítima em status de equitatividade com o ofensor, não lhe fazendo ter a responsabilidade de provar que a conduta exercida pelo agente tenha gerado quaisquer benefício ou vantagem a ele próprio, impondo ao ofensor o dever de indenizar a vítima assumindo as consequências de sua atividade (PEREIRA, 2022).

O Código de Defesa do Consumidor recepcionou a Teoria do Risco em sua legislação, impondo ao fornecedor de serviços a responsabilização pelos danos causados por seus serviços ou produtos, independente da comprovação de culpa, conforme pressupõe o seu art. 14:

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.

Nesse sentido, o art. 3º, do Código de Defesa do Consumidor salientou sobre quem é o fornecedor à título de responsabilização na seara cível. Assim, os influenciadores digitais, apesar de não possuírem ligação direta na criação dos produtos que divulgam, são considerados fornecedores por equiparação, possuindo o dever de indenizar, independentemente da culpa exercida (AZEVEDO, 2021).

Entretanto, antes de adentrar na responsabilização dos influenciadores digitais, faz-se necessário apresentar a origem dessa profissão, que, atualmente, é uma das mais rentáveis no Brasil e no mundo, movimentando milhões de reais

todos os anos.

3 O SURGIMENTO DAS REDES SOCIAIS

Desde 1934 já haviam indícios sobre a criação de uma rede de conhecimento humano documental, em que a tecnologia seria capaz de reunir em apenas um local uma multiplicidade de mídias. Esse foi o primeiro resquício sobre a criação da internet. Desde então, diversos estudos foram realizados a fim de colocar esse projeto em prática, entretanto, foi somente em 1991 que surgiu a World Wide Web – WWW – que permitiu ao usuário navegar por toda internet (CALAZANS; LIMA, 2013).

Em 1995 houve a criação da primeira rede social do mundo, denominada de Classmates, que disponibilizava mecanismos de buscas aos estudantes e ex-estudantes, a fim de realizarem trocas de conhecimento e, também, para marcarem reencontros de turmas (D'AQUINO, 2012). A partir desse pontapé inicial, houve uma eclosão de redes sociais em todo planeta, viabilizando a aproximação de pessoas e de lugares, aguçando um dos sentidos mais primitivos da humanidade: a necessidade de socialização.

Nos anos seguintes, diversas redes sociais foram emergindo na internet, como o MySpace, Fotolog e o LinkedIn, entretanto, foi somente com a chegada do Orkut que o Brasil entrou, de fato, na era das redes sociais. Criado por Orkut Büyükkökten juntamente com uma parceria com a empresa Google em 2004, a rede social que leva o nome de seu criador teve um sucesso estrondoso no país, especialmente porque 51% de todo público da rede era brasileiro. O Orkut era uma plataforma que possibilitava a conexão de pessoas através de comunidades e de amizades. Apesar de sua popularidade, o Orkut acabou perdendo espaço para o Facebook, encerrando suas atividades em 2014 (KLEINA, 2018).

Até esse momento, não se falava em influenciadores digitais ou subcelebridades da internet, apesar do Fotolog e do Blogger apresentarem algumas pessoas com certo tipo de posicionamento na rede, foi em 2005 com a criação do Youtube que o termo passou a ser amplamente divulgado na sociedade.

Criado por Chad Hurley e Steve Chen, o Youtube surgiu como uma plataforma capaz de realizar o compartilhamento de vídeos de autoria de seus usuários (DANTAS, S.d.). Aproveitando-se disso, algumas pessoas passaram a se utilizar da facilidade de acesso à plataforma para expor pensamentos, modo de vida e opiniões, como é o caso dos Youtubers Kéfera Buchmann, Whindersson Nunes e Boca Rosa.

Diante desse cenário, as redes sociais se tornaram muito mais do que a reunião de pessoas com interesses semelhantes, apesar de manter o cunho de entretenimento, as plataformas se mostraram altamente propensas ao cenário econômico, o que fez com que pessoas comuns pudessem ter a oportunidade de serem reconhecidas pelo seu posicionamento nas redes sociais.

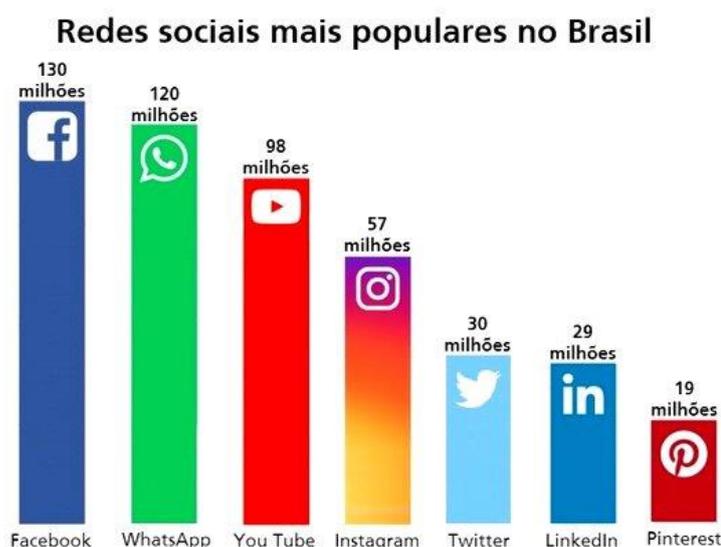
Entretanto, foi com o advento do Instagram que o termo “influencers” foi disseminado na sociedade. Inicialmente, é importante destacar que desde seu lançamento em 2010, o Instagram se tornou uma das redes sociais mais promissoras da sociedade, especialmente pela visibilidade que consegue entregar aos seus usuários e pela inovação em seu modo de utilização.

Para Castells (2011), as experiências vivenciadas pelos usuários das plataformas digitais fizeram com que surgisse o fenômeno da “sociedade da

informação”, impulsionada pela “sociedade em rede”. O primeiro fato refere-se à utilização de toda tecnologia disponível da melhor maneira possível, colocando a informação como centro da atividade humana. O termo “sociedade em rede” é um complemento ao primeiro, uma vez que caracteriza a interligação da sociedade através de nós de comunicação, que se adaptam as estruturas da sociedade para atingir um objetivo determinado.

Nesse sentido, buscando um maior aproveitamento de toda tecnologia disponível na atualidade, o Brasil se tornou um dos maiores consumidores de redes sociais do mundo, ficando somente atrás das Filipinas e da Colômbia, conforme é possível observar na figura abaixo, que expõe a quantidade de usuários brasileiros nas plataformas sociais.

Figura 01 – Popularidade das redes sociais no Brasil



Fonte: DIANA, S.d.

Segundo um estudo do IBOPE Conecta, realizado no ano de 2015, 75% dos brasileiros fazem uso de algum tipo de rede social, fazendo com que o Brasil alcance o 3º lugar no ranking de países que mais usam redes sociais. A dependência que os indivíduos adquiriram sobre os smartphones contribuiu exponencialmente para essa posição, tendo em vista que, pelo menos, 20% dos brasileiros não conseguem passar mais de 30 minutos longe do celular (LIMA, 2021).

Diante do efeito das redes sociais, houve um crescimento exponencial de pessoas que ficaram famosas expondo suas vidas nas redes sociais, o que culminou na emergência de uma nova profissão, que, a princípio não era considerada como tal, denominando esses indivíduos como formadores de opinião. Entretanto, o impulsionamento e a persuasão que foram demonstradas fizeram com que essas pessoas recebessem um novo título: o de influenciadores digitais.

4 O FENÔMENO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Desde o surgimento das redes sociais, a sociedade concentrou-se sobre a cultura da exposição, em que para se ter valor, é necessário ser visto. Ou seja,

estar em evidência é essencial, afinal, quem não é visto não é lembrado. A utilização das redes sociais aproximou as pessoas que tem o mesmo objetivo através de páginas e comunidades, em que os indivíduos ampliam seu modo de falar e se relacionar com aqueles que possuem os mesmos gostos, interesses e modo de vida (GASPAROTTO; FREITAS; EFING, 2019).

A cultura da exposição reflete a filosofia da Web, na qual ser percebido é tudo. Os autores da Web se ligam uns aos outros, citam com liberalidade e, às vezes, comentam ou anotam artigos inteiros. A transmissão por e-mail de links para artigos ou piadas favoritas integrou-se na cultura dos ambientes de trabalho americana, tanto quanto as conversas de bebedouro. O grande pecado da cultura da exposição não é copiar, mas, em vez disso, deixar de citar de maneira adequada a autoria. No centro dessa cultura da exposição situa-se o todo poderoso software de pesquisa. Se for fácil encontrar o seu site no Google – não o acione em juízo, comemore. (ANDERSON, 2006).

Nesse sentido, os influenciadores digitais podem ser entendidos como celebridades da internet que possuem destaque em suas redes sociais, sendo capazes de determinar tendências e comportamentos, bem como de influenciar nas compras de bens e serviços através da sua criação de conteúdo, ao mesmo tempo que geram entretenimento aos seus seguidores. Esse destaque impõe aos influenciadores um poder de persuasão sobre outros indivíduos, o que despertou a atenção das marcas de todo mundo, fazendo com que os *influencers* sejam os principais personagens da publicidade e do marketing atual (AZEVEDO, 2021).

Segundo Chris Rojek (2008), existem três formas de uma pessoa atingir a fama e se tornar uma celebridade. A primeira delas é através da herança, ou seja, são pessoas famosas que receberam essa fama de seus ascendentes, como por exemplo filhos de famosos e/ou pessoas nascidas na nobreza. A segunda hipótese é através da conquista, que se relaciona às pessoas que através de seus próprios feitos alcançaram a fama. Por fim, a terceira opção é através da atribuição, ou seja, a pessoa alcança o sucesso através da concentração da representação por intermediários culturais.

Assim, os influenciadores digitais se encaixam nessa última categoria, que vem crescendo consideravelmente nos últimos anos impactada pelo avanço das redes sociais. Para se entender melhor, os *influencers* conseguem alcançar pessoas através do tipo de conteúdo que publicam, isso significa dizer que uma influenciadora de moda terá como principal público pessoas que se identificam com moda, enquanto um influenciador *fitness* atrairá um público que se interessa por conteúdos voltados a alimentação e exercícios físicos.

Em um cenário em que o Instagram e o TikTok lançam as tendências modernas, um influenciador será avaliado pelo potencial de engajamento e adaptação, o que culmina em um aumento ou diminuição em seus números de seguidores. A seguir, é possível observar o perfil de três dos maiores influenciadores do Brasil: Whindersson Nunes, Virginia Fonseca e Carlinhos Maia.

Imagem 01 – Influenciadores e seus números de seguidores

	2.738 Publicações	58,7M Seguidores	1.794 Seguindo
Whindersson Nunes			
	1.835 Publicações	38,8M Seguidores	413 Seguindo
Virginia Fonseca Costa			
	1.578 Publicações	26,1M Seguidores	968 Seguindo
Carlinhos Maia			

Fonte: Elaboração própria (INSTAGRAM).

Utilizando do carisma e simpatia que possuem, os influenciadores em destaque conseguiram conquistar o coração – e os *likes* – de milhões de pessoas que os seguem em suas redes sociais, fazendo com que o seu engajamento e sua persuasão sejam cobiçados pelas mais diversas empresas, objetivando, por óbvio, atingir a massa de pessoas que estes detêm acesso.

Além dos posts terceirizados, que movimentam milhões em suas contas bancárias, a maioria dos influenciadores possuem empresas e/ou projetos próprios que lhes rendem ainda mais receitas. Whindersson Nunes, é, principalmente, comediante de stand-up, possuindo, ainda, um projeto musical denominado de “Lil Whind”. Virginia Fonseca, além de suas contas no Instagram e YouTube, é proprietária da empresa “We pink”, bem como dançarina nos clipes de seu marido, Zé Felipe. Por fim, Carlinhos Maia, que ficou conhecido pela sua “vila”, possui inúmeros empreendimentos como o “Girabank” e o “The Burguers Brasil”.

Inegável que um ponto que se tornou evidente com a superexposição dos indivíduos foi o consumo em massa, tendo como principal causa a publicidade digital. Com a evolução tecnológica ao qual o mundo tem passado, tudo que se precisa ficou ao alcance de um toque, além de poder encontrar todas as informações pertinentes ao produto ou serviço com as publicidades realizadas pelos influenciadores digitais (SALOMONE, 2020).

4.1 Publicidade e Propaganda na Era Digital

Falar em influenciadores digitais, é falar em publicidade. Seja através de anúncios, publicações ou stories é inevitável visitar um perfil de influencer sem se deparar com alguma parceria paga. Para se ter uma ideia, baseando-se nos influenciadores mencionados acima, estima-se que Whindersson Nunes receba, por ano, R\$ 20.000.000,00 (vinte milhões de reais) só com as publicidades em seu Instagram (FAVORETTO, 2022).

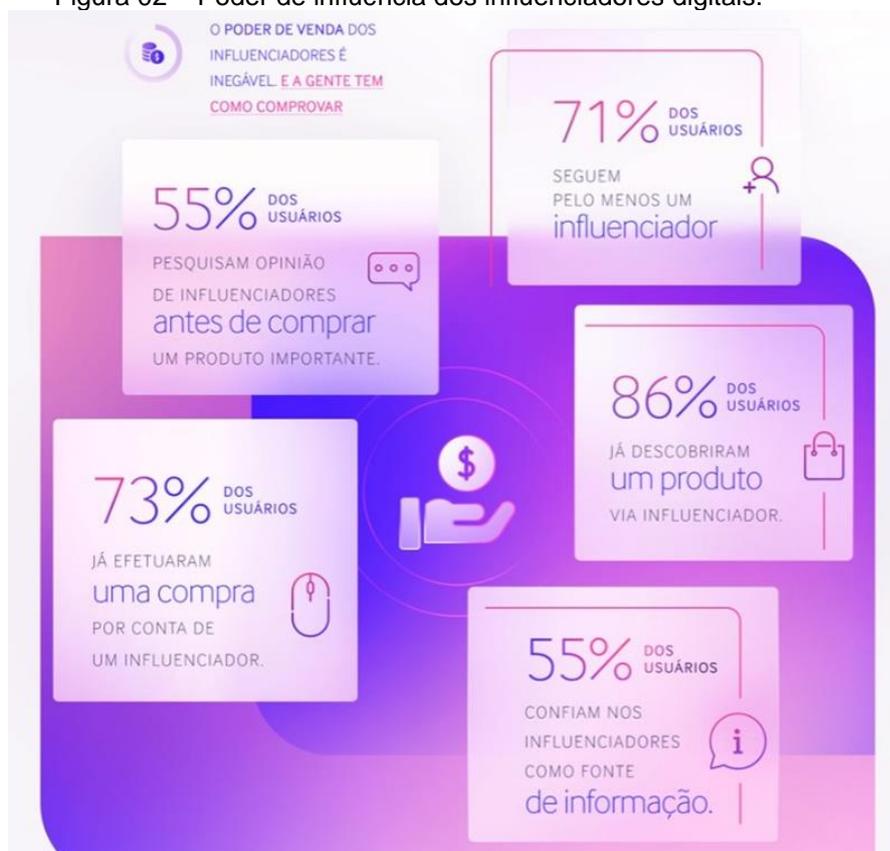
A situação não é diferente com Virginia Fonseca e Carlinhos Maia. Enquanto a primeira recebe cerca de R\$ 500.000,00 (quinhentos mil reais) por mês (LOUREIRO, 2022), o segundo pode cobrar até R\$ 1.500.000,00 (um milhão e quinhentos mil reais) por publicidade realizada em seu Instagram (VIVENDO BAURU, 2022).

Segundo um levantamento realizado pelo site Betway, os influenciadores digitais que passam mais credibilidade, ou seja, os mais confiáveis, segundo os brasileiros são Whindersson Nunes, Felipe Neto e Carlinhos Maia (HARADA, 2021). Isso significa dizer que, caso um desses influenciadores indiquem um produto e/ou serviço, a probabilidade de um de seus seguidores realizarem a compra é alta, tendo em vista a confiabilidade que transmitem.

Diante da extrema exposição as influencias desses comunicadores, principalmente em relação as publicidades visualizadas, os seguidores acabam por ocupar uma posição de vulnerabilidade, uma vez que existe uma enorme disparidade entre a pessoa que está divulgando o produto e o indivíduo que está recebendo a mensagem, que, inclusive pode ser caracterizada como uma técnica agressiva de publicidade (SALOMONE, 2020).

Para se ter uma ideia da força de persuasão dos influenciadores digitais, 55% dos usuários das redes sociais, antes da realização da compra, pesquisam a opinião de influenciadores digitais sobre o produto, bem como 73% já efetuaram a compra de um produto e/ou serviço através da indicação de um influenciador, conforme pode ser observado na pesquisa abaixo.

Figura 02 – Poder de influência dos influenciadores digitais.



Fonte: HARADA, 2021

Diante da alta confiança que é depositada pelos consumidores de

conteúdo aos influenciadores digitais, houve a necessidade da realização de um controle das publicidades compartilhadas pelos profissionais através do Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária – CONAR – que no ano de 2021 lançou um “guia de publicidade por Influenciadores Digitais”, a fim de apresentar orientações para que esses profissionais não violem as regras previstas no CDC – Código de Defesa do Consumidor (MUNHOZ, 2022).

Entretanto, desde que a profissão de influenciador ganhou destaque no mundo moderno, os problemas correlacionados também começaram a aparecer, especialmente porque se trata de um labor que se pauta na liberdade de expressão prevista na Constituição Federal de 1988, o que pode entrar em conflito com os direitos e garantias individuais e coletivos (CARVALHO, 2019).

Assim, por óbvio, a tendência é que um erro cometido por um influenciador digital que possua milhares ou milhões de seguidores possa alcançar um patamar de dano incontável, por esse motivo, é importante destacar que esses profissionais não estão isentos de responder civilmente pelos problemas gerados em sua publicidade.

5 A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Antes de entrar, de fato, na responsabilidade civil dos influenciadores digitais, importa salientar que a responsabilidade civil está prevista tanto no Código Civil, quanto no Código de Defesa do Consumidor, o qual foca, mais precisamente nas relações de consumo, como é o caso em tela.

Nesse sentido, o Código de Defesa do Consumidor equiparou o influenciador **digital a fornecedor**, incluindo os profissionais nas relações jurídicas de consumo (MUNHOZ, 2022). Para se entender melhor essa prerrogativa, é importante observar o art. 3º, do referido regulamento:

Art. 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.

Apesar de serem complementares, a responsabilidade civil adotada pelo Código Civil e a responsabilidade Civil adotada pelo Código de Defesa do Consumidor possuem um importante diferencial: enquanto o primeiro promove uma responsabilização subjetiva, ou seja, dependente de uma ação ou omissão com culpa ou dolo, a responsabilização do segundo é objetiva. Isso significa dizer que para o Código de Defesa do Consumidor, pouco importa se houve ou não dolo ou culpa do fornecedor, surgindo para este, independentemente, o dever de reparar o ato ilícito causado (GOMES, 2022).

Assim, uma vez que esses profissionais, ao vincular sua imagem com o produto que está sendo propagado, passam a desempenhar o papel de garantidor, há a presunção de que os influenciadores estão assumindo os riscos da atividade, por isso, deverá ser aplicado a responsabilidade objetiva no caso concreto, pautado no que prediz o art. 927, par. único, do Código Civil, *in verbis*:

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.

Nesse liame, antes da devida regulação, os influenciadores digitais costumavam realizar as publicidades de maneira oculta, ou seja, quando as celebridades faziam um post com parceria paga, os seus seguidores não tinham ciência que se tratava de uma publicação com o intuito de impulsionar a compra do produto e/ou serviço (MUNHOZ, 2022).

Assim, para evitar que o consumidor seja enganado e levado a erro, o Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária, estipulou em seu art. 28 que “anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou seu meio de veiculação”, fazendo com que os influenciadores digitais fossem obrigados a expor o intuito publicitário quando assim fosse.

Nesse sentido, para saber se será possível a responsabilização do influenciador digital é imprescindível que seja demonstrada a extensão do dano causado à vítima. Assim, a tendência ao qual os Tribunais de Justiça têm adotado está pautada em reconhecer o influenciador digital como uma espécie de prestador de serviço, independentemente se estava atuando como um divulgador do produto de terceiros, ou se estava produzindo conteúdo para a monetização da plataforma, razão pela qual surge a responsabilidade civil objetiva desses profissionais (CARVALHO, 2019).

Em tese, a responsabilidade civil dos influenciadores digitais é avaliada sob a ótica de uma publicidade ilícita, que pode ser constatada através de sua ocultação, bem como aquelas que tenham **cunho abusivo ou enganoso**, ou seja, quando não há observância dos princípios que regem a publicidade e propaganda, não sendo um dos requisitos que, de fato, o consumidor tenha adquirido o produto para que esteja configurada a responsabilização (MUNHOZ, 2022).

Para se entender melhor, quando o influenciador digital realiza a propaganda de um produto, a credibilidade e confiança que seus seguidores lhe impetraram são agregadas à qualidade do produto e/ou serviço que está sendo indicado, que se dá, especialmente, pelo poder de influência e persuasão que esses profissionais detêm (GASPAROTTO; FREITAS; EFING, 2019).

5.1 A publicidade ilícita e os preceitos legais da boa-fé objetiva, informação, transparência e confiança.

Para tratar da publicidade ilícita, é necessário, a priori, falar da publicidade lícita. Para que seja considerada lícita, é imprescindível que a publicidade esteja de acordo com as diretrizes do ordenamento jurídico, que devem sempre priorizar a os princípios da Honestidade e da Identificação Publicitária (MELO, 2020).

Por óbvio, a publicidade ilícita é aquela que fere os preceitos do ordenamento jurídico, e pode ser dividida em: enganosa, abusiva ou clandestina, que tendem a ludibriar e, até mesmo, desrespeitar o consumidor final, através de estratégias manipuladoras.

A publicidade enganosa está prevista no art. 37, § 1º e 3º do Código de Defesa do Consumidor, podendo ser entendida como aquela que não reflete a realidade ou, ainda, aquela que esconde informações importantes do consumidor.

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

Já a publicidade abusiva é aquela que induz um comportamento prejudicial à saúde do consumidor, esse tipo de publicidade tem o condão de explorar o medo do cliente, capaz de aflorar as superstições no antro do ser humano, imputando uma prática de violência contra si mesmo e contra outro, conforme art. 37, § 2º do CDC.

Por fim, a publicidade clandestina pode ser entendida como aquela que é obscura em sua finalidade, ou seja, caso a publicidade não seja veiculada de maneira clara e de fácil identificação, será enquadrada como clandestina, conforme o que prediz o art. 36, do Código de Defesa do Consumidor.

É preciso, ainda, que os influenciadores digitais ao realizarem publicidades na internet, observem os deveres legais previstos em lei, quais sejam: a boa-fé objetiva, a confiança, a informação e a transparência. A boa-fé objetiva diz respeito ao dever de agir com base nos valores éticos e morais da sociedade, é dela que decorrem todos os demais preceitos elencados (TJDFT, 2021).

Quando há inobservância dos deveres legais de boa-fé objetiva, confiança, publicidade e transparência, resta configurada publicidade ilícita na relação de consumo, devendo ser imputada a responsabilidade civil objetiva aos fornecedores – tanto ao fornecedor principal quanto ao fornecedor por equiparação (MARQUES, 2002).

É importante entender que, atualmente, a sociedade passa por um período de risco. Isso significa dizer que qualquer pessoa que se comprometa a vincular sua imagem à um produto ou serviço está, em conjunto com o fornecedor, ciente dos riscos, sabendo que caso sua conduta gere atos considerados ilícitos pela legislação vigente, será responsabilizado civilmente com o dever de indenização à vítima (BARBOSA; SILVA; BRITO, 2019).

No tópico a seguir, será demonstrado um caso recente envolvendo uma influenciadora digital que foi responsabilizada por sua conduta ilícita nas redes sociais, independentemente de sua atuação estar atrelada a publicidade de produtos de terceiros ou não.

5.2 Caso de Responsabilização de Influenciadores Digitais: Virginia Fonseca

Em 2020, a influenciadora Virgínia Fonseca foi condenada pelo Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro a pagar uma indenização a uma de suas seguidoras, que realizou a compra de um Iphone 8 Plus na empresa indicada pela *influencer*, entretanto, para surpresa da consumidora, o produto nunca chegou, gerando uma responsabilização civil para a influenciadora (MUNHOZ, 2022).

Segundo a inicial, a influenciadora realizou a publicidade de uma loja que

revendia smartphones da marca Apple, cujo qual, em sua publicação, havia um link que encaminhava diretamente para o site da empresa. Entretanto, tudo não passava de um golpe da suposta loja, que prometia a entrega dos produtos após o pagamento, mas sem nunca, sequer, enviá-lo (RODAS, 2020).

Mesmo tendo sido afastada a relação de consumo entre a influenciadora e a consumidora, o Juízo achou por melhor considerar a responsabilidade civil objetiva da celebridade, tendo em vista a influência que a mesma deteve para que a consumidora efetuasse a compra, conforme julgado:

[...] RESOLVO O MÉRITO, JULGANDO PROCEDENTES os pedidos da exordial, com fulcro no art. 487, I, do Código de Processo Civil, para: (1) CONDENAR A RÉ (Virgínia) a restituir a parte autora a quantia de R\$ 2.639,90 devendo a correção monetária contar do desembolso e os juros de 1% ao mês a contar da citação, por base do art.405 do NCC/02; (2) HOMOLOGO A DESISTÊNCIA EM FACE DO RÉU (PEDRO AFONSO); (3) JULGO IMPROCEDENTE OS DEMAIS PEDIDOS EM FACE DA RÉ (VIRGÍNIA); (4) JULGO IMPROCEDENTE TODOS OS PEDIDOS EM FACE DA RÉ (FACEBOOK). Sem Ônus sucumbenciais ex vi do art. 55 da Lei 9099/95. Caso o devedor não pague a quantia certa a que foi condenado em 15 (quinze) dias contados do trânsito em julgado da sentença ou do acórdão, será aplicado o disposto no artigo 523, §1º do Código de Processo Civil de 2015, independente de nova intimação, ainda que o valor acrescido, somado ao da execução, ultrapasse o limite de alçada, nos termos do Aviso 23/2008 alterado pelo Aviso Conjunto TJRJ/COJES n.º 15/2016. P.R.I, após cumprida as formalidades legais de praxe, e certificado o trânsito em julgado, nada mais sendo requerido, dê-se baixa e arquivese. Dr. RAFAEL DA SILVEIRA THOMAZ Juiz Leigo Submeto ao Dr. Juiz de Direito nos termos do artigo 40 da Lei 9099/95 [...] (RODAS, 2020).

Assim, diante das novas tecnologias e relações de consumo que emergem diariamente na sociedade, o ordenamento jurídico tem se adaptado para suprir as necessidades dos brasileiros, principalmente com objetivo de resguardar os direitos do consumidor, frente a publicidade realizada pelos influenciadores, famosos ou não, que atentem contra os direitos e garantias individuais e coletivos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo seus primórdios na Antiguidade, transcrita sob a Lei de Talião, a Responsabilidade Civil sofreu inúmeras transformações até chegar no *status* atual que se encontra. Sobre a influência de inúmeros ordenamentos jurídicos estrangeiros, a Responsabilidade Civil foi acolhida pela Constituição Federal de 1988 como uma maneira de responsabilizar as pessoas que tiverem, de alguma maneira, causado prejuízo a outrem, através de um ato ilícito.

Assim como a legislação está propensa a mudanças, o modo como a sociedade interage e se modifica é de grande relevância na vida do indivíduo. Uma das maiores mudanças vivenciadas por esse século, está pautada na criação das redes sociais, onde pessoas com os mesmos gostos e preferências podem se unir em comunidades em todo mundo.

Com o advento das redes sociais, surgiu também a **figura das celebridades na internet**, que ficaram conhecidas mundialmente como influenciadores digitais. Através do sucesso advindo de suas numerosas contas

em plataformas sociais, esses indivíduos alcançaram a fama e o coração de milhões de pessoas, tornando-se os principais personagens do *marketing* atual.

Através do poder de persuasão e de compra que detêm, os influenciadores digitais têm sido extremamente visados pelas empresas privadas para estimular o consumo de seus produtos. Assim, os seguidores de determinado influenciador, ao vê-lo realizando a propaganda de um produto, associaram a imagem do mesmo com a mercadoria, passando credibilidade para a compra.

Ocorre que esses profissionais não estão isentos de responderem civilmente pelos atos ilícitos decorrentes de suas publicidades. Isso ocorre porque o Código de Defesa do Consumidor equiparou os influenciadores **digitais a fornecedores**, tendo em vista a fragilidade do consumidor, colocando-os na relação consumerista, e, por consequência, imputando-lhes a responsabilidade civil objetiva.

Destaca-se que as publicidades exercidas por estes profissionais, devem estar pautados nos preceitos legais da boa-fé objetiva, transparência, confiança e informação. Uma vez deixados de serem observados, o influenciador estará praticando uma publicidade ilícita, podendo ser classificada como clandestina, abusiva ou enganosa.

Assim, os Tribunais espalhados pelo Brasil vêm se adaptando as demandas protocolizadas perante esses profissionais, principalmente pela dificuldade em conseguir detectar a extensão dos danos causados à vítima. Nesse sentido, alguns julgados já tem responsabilizado as celebridades da internet pelos problemas enfrentados pelos seus seguidores, conforme foi possível observar anteriormente.

Por fim, destaca-se que esse tema ainda é novo e de grande discussão no ramo jurídico. Assim, mesmo com os avanços na legislação vigente, é de se esperar que novas leis e novos regimentos surjam com o objetivo de regulamentar, ainda mais, a situação dos ilícitos cometidos pelos influenciadores digitais, principalmente com objetivo de proteção ao consumidor. Nesse viés, é importante a manutenção de um estudo que busque interpretar o viés social e consumerista desta relação, bem como estar próximo as atualizações da legislação referente a esse tema tão presente na sociedade atual.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Marina Barbosa. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelos produtos e serviços divulgados nas redes sociais. **Revista Eletrônica do Ministério Público do Estado do Piauí**. Ano 01. 2. ed. 2021. Disponível em: <https://www.mppi.mp.br/internet/wp-content/uploads/2022/06/A-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-pelos-produtos-e-servic%CC%A7os-divulgados-nas-redes-sociais.pdf>. Acesso em 07 de ago. de 2022.

ANDERSON, Chris. **A Calda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Editora Campus. 2006.

BARBOSA, Caio César do Nascimento; SILVA, Michael César; BRITO, Priscila Ladeira Alves de. Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil. **Revista IBERC**. Revista IBERC. v. 2, n. 2, p. 01. 2019. Disponível em: <https://revistaiberc.responsabilidadecivil.org/iberc/article/view/55/44>. Acesso em 27 de ago. de 2022.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

BRASIL. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária Código e Anexos**, 1978. CONAR. São Paulo: Novatec, 2006

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Decreto Presidencial nº 2.181, de 20 de março de 1997, Brasília, DF, 1997.

BRASILEIROS passam uma média de 5,3 horas diárias na frente do computador pessoal. **IBOPE**. 2015. Disponível em: <http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/brasileiros-passam-umamedia-de-53-horas-diarias-na-frente-do-computador-pessoal/>. Acesso em 09 de agosto de 2022.

CALAZANS, Janaina de Holanda Costa; LIMA, Cecília Almeida Rodrigues. Sociabilidades virtuais: do nascimento da Internet à popularização dos sites de redes sociais online. **Encontro Nacional de História da Mídia – UFOP**. Minas Gerais. 2013. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-digital/sociabilidades-virtuais-do-nascimento-da-internet-a-popularizacao-dos-sites-de-redes-sociais-online>. Acesso em 08 de ago. de 2022.

CARVALHO, Renan Silva de. Análise da Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais pelo Conteúdo Produzido. Escola de Magistratura do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. 2019. Disponível em: https://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/trabalhos_conclusao/2semestre2019/pdf/RenanSilvadeCarvalho.pdf. Acesso em 27 de ago. de 2022.

CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo. **A Sociedade em Rede: do conhecimento à ação política**. Conferência promovida pelo Presidente da República. 4 e 5 de março de 2005. BECK, Sociedade de Risco: rumo a uma outra modernidade. 2. ed. Tradução: Sebastião Nascimento. São Paulo: Editora 34, 2011.

DIANA, Juliana. Redes Sociais. **Toda matéria**. S.d. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/redes-sociais/>. Acesso em 09 de ago. de 2022.

DANTAS, Tiago. Youtube. **Brasil Escola**. S.d. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/informatica/youtube.htm>. Acesso em 09 de agosto de 2022.

D'AQUINO, Fernando. A história das redes sociais: como tudo começou. **Tecmundo**. 2012. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>. Acesso em 09 de ago. de 2022.

FAVORETTO, Rodrigo. Whindersson Nunes revela ganhar R\$ 20 milhões por ano com publicidade. **Isto é**. 2022. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/whindersson-nunes-revela-ganhar-r-20-milhoes-ao-ano-com-publicidade-assista/>. Acesso em 26 de agosto de 2022.

GASPAROTTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade Civil dos influenciadores digitais. **Revista Jurídica Cesumar – Mestrado**. 2019. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493>. Acesso em 09 de ago. de 2022.

GOMES, Julia Rovaris. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais: análise acerca da publicidade realizada nas redes sociais**. UniSul – Universidade do Sul de Santa Catarina. Içara/SC. 2022. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/23016>. Acesso em 13 de set. de 2022.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Responsabilidade civil**. - 20. ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2021.

HARADA, Eduardo. Influenciadores Digitais: saiba mais sobre a profissão. **TecMundo**. 2021. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/internet/216523-influenciadores-digitais-saiba-profissao.htm>. Acesso em 27 de agosto de 2022.

KLEINA, Nilton. A história do Orkut, a rede social favorita do Brasil. **TecMundo**. 2018. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/132464-historia-orkut-rede-social-favorita-do-brasil-video.htm>. Acesso em 09 de ago. de 2022.

LIMA, Letícia. Brasil é o 2º país que mais passa tempo na Internet e também o 3º que mais usa redes sociais. **Tudo Celular**. 2021. Disponível em: <https://www.tudocelular.com/seguranca/noticias/n179995/brasil-pais-que-mais->

21/influenciadora-digital-responde-golpe-loja-indicou. Acesso em 13 de set. de 2022.

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

RUMMLER, Taciana Oliveira. Resumo sobre Responsabilidade Civil do Estado. **Estratégia Concursos**. 2020. Disponível em:

[https://www.estrategiaconcursos.com.br/blog/resumo-sobre-responsabilidade-civil-do-](https://www.estrategiaconcursos.com.br/blog/resumo-sobre-responsabilidade-civil-do-estado/#:~:text=Teoria%20da%20culpa%20civil&text=Essa%20teoria%20tamb%C3%A9m%20%C3%A9%20conhecida,comprovar%20a%20culpa%20da%20administra%C3%A7%C3%A3o)

[estado/#:~:text=Teoria%20da%20culpa%20civil&text=Essa%20teoria%20tamb%C3%A9m%20%C3%A9%20conhecida,comprovar%20a%20culpa%20da%20administra%C3%A7%C3%A3o](https://www.estrategiaconcursos.com.br/blog/resumo-sobre-responsabilidade-civil-do-estado/#:~:text=Teoria%20da%20culpa%20civil&text=Essa%20teoria%20tamb%C3%A9m%20%C3%A9%20conhecida,comprovar%20a%20culpa%20da%20administra%C3%A7%C3%A3o). Acesso em 07 de ago. de 2022.

SALOMONE, Ana Paula Carvalho. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela publicidade ilícita**. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Direito da Fundação Escola Superior do Ministério Público, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Direito. Porto Alegre. 2020. Disponível em: <https://fmp.edu.br/wp-content/uploads/2021/06/Ana-Paula-Salomone-VERSAO-FINAL-POS-BANCA.pdf>. Acesso em 27 de ago. de 2022.

SELVAGGI, Flávia. Responsabilidade Civil e seus requisitos. **JusBrasil**. 2014. Disponível em:

<https://flaviasselvaggi.jusbrasil.com.br/artigos/152053868/responsabilidade-civil-e-seus-requisitos>. Acesso em 07 de ago. de 2022.

TARTUCE, Flávio. **Responsabilidade Civil**. – 3. ed. – Rio de Janeiro: Forense, 2021.