

RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO PRATICADAS POR MEIO DAS MÍDIAS DIGITAIS SOB A ÓTICA DE UMA DECISÃO JUDICIAL

Bruno Gava Sant'Anna Cunha¹

Faculdade de Direito de Cachoeiro de Itapemirim

Erik Silverio Coser²

Faculdade de Direito de Cachoeiro de Itapemirim

RESUMO

Sabe-se que a publicidade, acompanhada das vendas digitais, tiveram um aumento exponencial nos últimos anos, ao apresentar diversas maneiras de ofertar diferentes tipos de produtos pelas mídias digitais, principalmente por conta do avanço tecnológico e das estratégias oriundas do “marketing” digital. Com isso, o presente artigo busca analisar, a partir da ótica de uma decisão judicial, a responsabilização civil dos influenciadores digitais nas relações de consumo exercidas nos ambientes virtuais. Nesse sentido, pretende-se demonstrar a aplicação do instituto da responsabilidade civil em conjunto aos direitos do consumidor existentes nas relações comerciais impulsionadas por figuras midiáticas influentes, uma vez que elas têm se tornado cada vez mais frequentes no cotidiano dos consumidores. Visto isso, tendo como base a pesquisa bibliográfica e o estudo de uma decisão judicial, objetiva-se elucidar o vínculo jurídico criado entre influenciador e consumidor após a divulgação, compra e venda de itens publicizados pelas plataformas digitais.

Palavras-chave: Influenciadores digitais. Responsabilidade Civil. Direitos do Consumidor. Publicidade. Decisão Judicial.

ABSTRACT

It is known that advertising, accompanied by digital sales, has seen an exponential increase in recent years, presenting different ways of offering different types of products through social

¹ Graduando em Direito pela Faculdade de Direito de Cachoeiro de Itapemirim (FDCI). Correio eletrônico: brunogava777@gmail.com.

² Mestrado em Direito e Economia, Direito e Pesquisa Jurídica pela Universidade Gama Filho. Pós-graduado em Direito Civil e Processo Civil pela Universidade Gama Filho. Bacharel em Direito pela Faculdade de Direito de Cachoeiro de Itapemirim. Professor da Faculdade de Direito de Cachoeiro de Itapemirim.

media, mainly due to technological advances and strategies arising from “digital marketing”. Therefore, this article seeks to analyze, from the perspective of a judicial decision, the civil liability of digital influencers in consumer relationships carried out in virtual environments. In this sense, it is intended to demonstrate the application of the institute of civil liability in conjunction with consumer rights existing in commercial relationships driven by influential media figures, as they have become increasingly frequent in consumers' daily lives. Given this, based on bibliographical research and the study of a court decision, the objective is to elucidate the legal link created between influencer and consumer after the disclosure, purchase and sale of items advertised on digital platforms.

Keywords: Digital Influencers. Civil Responsibility. Consumer Rights. Adversiting. Judicial Decision.

1 INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea é marcada por um fluxo contínuo de informações, sendo este um fator determinante na alteração da forma de tratamento das relações de consumo, responsabilidade civil e publicidade no atual contexto das vivências digitais. Nesse sentido, o crescimento exponencial de mídias sociais como “Instagram”, “Facebook” e “YouTube”, fizeram com que surgissem os influenciadores digitais, os quais utilizam-se de suas imagens e influência para realizarem medidas publicitárias pela internet.

Nessa toada, à luz do Código Civil, Código de Defesa do Consumidor (CDC) e de normas específicas sobre conteúdos publicitários, o presente estudo visa demonstrar os limites de atuação dos influenciadores digitais. Com isso, o estudo de Fujita e Canovas (2023) elucida a atividade desempenhada por esses profissionais, ao apontar características persuasivas, atrativas e criativas a fim de moldar opiniões e indicar modelos de consumo aos seus seguidores. Percebe-se, inclusive, a formação de arquétipos relacionados às empresas e marcas divulgadas pelos influenciadores, com o objetivo de atrair potenciais consumidores em larga escala.

Por conseguinte, a era do “marketing” digital, o aumento das funcionalidades e qualidade dos aparelhos eletrônicos, além do fácil acesso aos aplicativos, corroborou para a maior proximidade das pessoas em relação às compras digitais. Esses fenômenos foram

e são aproveitados pelos “influencers” a fim de criar um maior contato com os indivíduos que os seguem, independentemente do tipo de conteúdo publicado. Isso se dá em razão da versatilidade proporcionada pelas diversas redes e mídias sociais existentes, apesar do público-alvo variar conforme a plataforma utilizada.

Acerca de tais fundamentos, Valério, Nascimento e Santos (2024) apresentam alguns dos motivos pelos quais os influenciadores atraem tantos seguidores e, conseqüentemente, consumidores aos produtos ofertados. O primeiro deles trata-se da estratégia de demonstrarem suas rotinas frequentemente, desde a hora que acordam até o momento de descansarem. Isso envolve o café da manhã, atividades físicas, almoço, idas a determinados locais que tenham um certo prestígio e status dentro da sociedade, além de outras situações corriqueiras do cotidiano.

Ademais, a utilização de técnicas de “marketing”, com o intuito de gerar mais engajamento, auxilia na manutenção da fidelidade dos usuários presentes nas redes sociais. Uma delas, estudada por Thompson (2020), se chama “storytelling”, a qual tem como objetivo criar narrativas envolventes para conseguir chamar a atenção do público que se pretende atingir, ao se valer de elementos racionais, emocionais ou abranger estes dois elementos em apenas uma única exposição. Contudo, apesar de haver um grande estudo e mercado acerca de tais práticas, sabe-se que muitas situações podem fugir do controle, fundamentalmente naquilo que se refere às garantias consumeristas.

Em virtude disso, a problemática norteadora cinge-se em ponderar os limites de atuação dos influenciadores digitais na esfera da responsabilidade civil em relação à publicidade de produtos feitos por meio das mídias sociais, além do conseqüente reflexo causado aos direitos dos consumidores. Nesse ínterim, observa-se a relevância de tal discussão, pois a tendência atual é de que o uso e consumo via plataformas virtuais apenas aumente ao decorrer dos próximos anos.

Para tanto, busca-se organizar a demonstração do referido tema por meio de uma análise acerca do instituto da responsabilidade civil, presente no Código Civil brasileiro, e os reflexos causados na cadeia de consumo, com o foco nos danos sofridos pelos

consumidores, tendo como base o Código de Defesa do Consumidor. Além do mais, revela-se fundamental a explanação das recomendações previstas pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), que visa estabelecer diretrizes a serem respeitadas no meio publicitário.

Em razão disso, com o propósito de relatar situações concretas a fim de enriquecer o trabalho em questão, será analisada uma decisão judicial ligada às complicações supramencionadas, em especial, à vulnerabilidade do consumidor nas relações de consumo digitais envolvendo influenciadores. Sobre isso, objetiva-se averiguar até que ponto a publicidade pode ser empregada pelos referidos profissionais virtuais sem causar efeitos no âmbito cível e consumerista.

Nessa senda, o presente artigo justifica-se em sua relevância, tendo em vista a importância de compreender os fenômenos jurídicos relacionados à responsabilização civil e proteção ao consumidor em voga nos ambientes virtuais, pois uma grande parcela da população mantém algum tipo de contato com o meio digital. Por ser algo atual e em constante evolução, torna-se essencial um maior aprofundamento sobre os impactos acerca de institutos e direitos consagrados pelo legislador no campo cível e consumerista.

Outrossim, em relação aos aspectos metodológicos, primeiro quanto à natureza da pesquisa, trata-se um levantamento básico a fim de aprofundar e ampliar o conhecimento sobre o tema da responsabilidade civil e direito do consumidor relacionados às relações de consumo estabelecidas por influenciadores digitais. Em continuidade, acerca da abordagem a ser utilizada, será levado em conta o fator qualitativo, uma vez que o tema será embasado por questões conceituais.

Paralelamente, a respeito dos objetivos a serem empreendidos, observa-se um desenvolvimento de cunho exploratório com o objetivo de aprofundar o referido tema. Desse modo, no tocante aos procedimentos utilizados, será desenvolvido um levantamento bibliográfico doutrinário e científico para embasar os conceitos apresentados, além da exposição de um caso concreto a fim de contextualizar a celeuma jurídica tratada.

2 RESPONSABILIDADE CIVIL: UMA ANÁLISE ACERCA DE SUAS FUNÇÕES E A RELAÇÃO COM OS INFLUENCIADORES DIGITAIS

O instituto da responsabilidade civil é um dos pilares fundamentais do sistema jurídico brasileiro, ao servir como mecanismo de reparação de danos e proteção dos direitos civis dos indivíduos, principalmente na esfera consumerista. Tendo como fundamento o Código Civil de 2002, especialmente nos artigos 927 a 954, observa-se que o sujeito praticante de um ato ilícito por ação ou omissão, causador de um dano a outrem, tem a obrigação de reparar o prejuízo cometido. Visto isso, o instituto pode abranger tanto a responsabilidade objetiva, por meio da qual é dispensável provar a culpa do agente, quanto a subjetiva, a qual requer a demonstração de dolo ou culpa.

Nesse ínterim, no tocante às funções do referido instituto, Tartuce (2023) aponta que o sistema brasileiro, influenciado por uma corrente clássica, concentra-se em duas finalidades, qual seja a compensatória e sancionatória. Com isso, acerca do caráter compensatório, o doutrinador explicita a sua presença indiscutível, tendo em vista o princípio da reparação integral dos danos elencado nos art. 944, do Código Civil e art. 6º, inciso VI, do Código de Defesa do Consumidor.

Seguindo o raciocínio feito pelo autor mencionado, tem-se ainda o aspecto sancionatório e pedagógico, o qual funciona como uma sanção pedagógica ao agente causador do dano, tendo como base a indenização estipulada no caso concreto. Nesse sentido, independente se ocorreu a violação de uma regra legal ou contratual, o objetivo primordial é coibir novas práticas lesivas aos direitos de outrem.

Acerca de outra visão, Rosenvald (2022) aduz acerca da “sociedade de risco”, objeto de estudo do sociólogo Ulrich Beck, caracterizada por alterações constantes nas relações econômicas e sociais entre os agentes da coletividade. Segundo o autor, tendo em vista uma visão paradoxal, a evolução tecnológica presente no contexto hodierno, capaz de trazer inovações enriquecedoras ao contexto social, também é responsável por aumentar as crises decorrentes da modernidade. Com isso, o escritor aponta os desafios

enfrentados pelo ramo da responsabilidade civil no que se refere às transformações das formas de interações presentes atualmente.

Em continuidade, o referido advogado cita em sua obra novas respostas a serem dadas sob a ótica da responsabilização civil. Nesse viés, propõe-se que tal instituto não seja caracterizado apenas como uma mera ação patrimonialista e individualista, mas sim coletiva e preventiva. Isso ocorre uma vez que o alcance das informações na era digital não se limita às barreiras geográficas, sendo um fator primordial a ser levado em consideração na hipótese de danos ocorridos em grande escala.

Diante disso, ainda em conformidade ao pensamento de Rosenvald (2022), em razão da função preventiva apresentada anteriormente, caso seja identificada uma atividade potencialmente lesiva, deve-se ponderar acerca da antecipação dos possíveis riscos. E essa situação, tal qual corrobora Vasques (2024), é evidenciada pelas figuras midiáticas intituladas de influenciadoras digitais em virtude da oferta demasiada de produtos e serviços por meio de seus perfis na internet.

Dessa forma, de acordo com o referido estudo empreendido, tais profissionais virtuais se especializaram em técnicas persuasivas a fim de servirem como intermediadores entre o público-alvo de grandes empresas e os bens oferecidos por elas. Essa prática, à primeira vista, favorece as marcas que desejam potencializar a abrangência de seus itens, os influenciadores digitais que são remunerados para realizarem as publicidades, além dos próprios consumidores.

Entretanto, à luz do que explicita Rosenvald (2022), tanto as comodidades quanto os riscos aumentaram exponencialmente à medida que a sociedade se modernizou. Nesse sentido, o instituto da responsabilização civil precisou demonstrar-se mais flexível às mudanças fáticas presentes na realidade social, sendo uma delas os novos danos gerados a partir do consumo de itens on-line. A partir dessas hipóteses, o autor destaca a importância da função precaucional da responsabilidade civil como forma de minimizar eventos danosos iniciados virtualmente.

Tendo em vista esse entendimento, percebe-se a dificuldade em efetivar o objetivo preventivo do instrumento cível supracitado devido à liberdade e alcance atribuído aos prestadores de serviços digitais, muito por conta do consumo e avanço desenfreado das mídias sociais. Com isso, na visão apresentada por Tepedino, Terra e Guedes (2023), apesar de ser fundamental a finalidade preventiva para inibir atitudes danosas aos consumidores por parte dos influenciadores digitais, apenas o instituto da responsabilização não é o suficiente.

Para tanto, a fim de auxiliar na busca pela efetividade dos meios preventivos, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) possui um guia dedicado somente aos profissionais que realizam parcerias e publicidades patrocinadas por grandes marcas e empresas. Dessa maneira, por meio das recomendações expostas pelo referido conselho, objetiva-se uma maior conscientização e aprimoramento das divulgações compartilhadas nos variados perfis existentes.

Desse modo, algumas das expressões recomendadas pelo CONAR, independentemente da plataforma digital utilizada, diz respeito à necessidade de deixar evidente que o conteúdo postado se refere apenas a uma propaganda de um produto ou a divulgação de determinada marca. Essa simples atitude é fundamental, pois implementa uma clara diferenciação entre aquilo que o influenciador produz frequentemente (vídeos de humor, culinária, esportes etc.) e as eventuais propagandas que queira empreender em seu perfil, site ou página.

Sendo assim, as indicações fornecidas pela instituição supracitada objetivam evitar que ocorram possíveis danos aos consumidores em larga escala por motivos de publicidades mal redigidas e tendenciosas. Embora não seja uma medida capaz de sanar todas as controvérsias relacionadas ao tema da responsabilidade civil e sua finalidade preventiva, aumenta-se o nível de alcance a fim de contribuir para uma interatividade mais responsável e segura na internet.

3 O IMPACTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA FORMAÇÃO DE OPINIÃO E PADRÕES DE CONSUMO

Na era moderna, a ascensão dos influenciadores digitais como formadores de opinião representa uma transformação significativa na dinâmica de consumo e comunicação. Acerca dessa relevância, Thompson (2020) aponta como se dá a atuação do influenciador digital, ao apresentar caminhos importantes a serem seguidos aos que desejam atuar nas mídias sociais profissionalmente. Alguns deles, indicados pelo autor, diz respeito à repercussão dos assuntos postados em variadas redes sociais do influenciador, número de seguidores, nível de alcance e engajamento, além da propagação de seu conteúdo por meio da mídia tradicional.

Com isso, Thompson (2020) ainda elucida o aspecto da monetização como um fator preponderante na tomada de decisão desses profissionais virtuais, pois a partir dela surgem diversas técnicas voltadas à formação de opinião e modelos consumistas dos seguidores, os quais também são consumidores em potencial. Segundo o autor supracitado, o fato do conteúdo ser monetizado pelas plataformas digitais estimula a prática e inovação contínua das publicidades e conexão com o público, tendo em vista a oportunidade de fidelizar os indivíduos que os acompanham.

Dentro dessa temática, o grande sucesso dos influenciadores na construção de opiniões e padrões baseia-se na confiança que seus seguidores depositam em suas recomendações. Em virtude disso, Vasques (2024) afirma que essa credibilidade conferida a eles se sustenta na percepção das pessoas com relação ao tipo de conteúdo compartilhado, pois são vistos como experiências pessoais e reais. Esse vínculo emocional permite a esses profissionais virtuais uma atuação não apenas como divulgadores de produtos, mas também conselheiros de estilo de vida, ao moldar hábitos e padrões voltados para o consumo digital.

Sob o referido aspecto, Silva e Tessarolo (2016) destacam em seu estudo o grande número de informações existentes acerca de variados produtos oferecidos digitalmente,

e como os influenciadores digitais atuam para atrair consumidores. A pesquisa apontou que, em razão da variedade de ofertas, definir nichos específicos (itens de maquiagem, materiais esportivos, moda feminina e masculina) é uma maneira de direcionar o público-alvo a consumir determinadas mercadorias. Para tanto, as empresas utilizam-se da visibilidade e fidelidade construída pelos “influencers” com a finalidade de potencializar o alcance de suas ofertas.

Nesse contexto, evidencia-se ainda a relevância do “marketing” de influência no que se refere às propagandas digitais voltadas para modular parâmetros e perspectivas consumistas. Esse pensamento encontra amparo na análise feita por Valério, Nascimento e Santos (2024), a respeito da quantidade de personalidades midiáticas que se especializam em determinados temas com o objetivo de captar seguidores e potenciais clientes fiéis. Tal prática cria uma forte relação de confiança, ao tornar os influenciadores digitais fontes primárias de informação, acerca das quais, conforme indica os autores citados, algumas das vezes não detêm uma mínima formação acadêmica ou técnica a respeito do conteúdo transmitido.

Nessa senda, Aquino (2020) aborda características dos “blogs”, os quais foram fundamentais para a popularização da publicidade e vendas digitais voltadas a diferentes tipos de consumidores. De acordo com a pesquisadora, a figura anteriormente conhecida como “blogueiro” passou a ser o influenciador digital, mas com alguns aperfeiçoamentos nas técnicas de venda e construção de marcas. O referido estudo indica aspectos semelhantes entre os “blogueiros” de sites e aqueles profissionais virtuais mais conhecidos atualmente por meio do “Instagram”.

Em continuidade, Aquino (2020) demonstra tais aspectos principalmente sobre o que se refere à humanização do conteúdo publicado. Esse hábito materializa-se quando o influenciador expõe recortes de sua vida pessoal, ao exibir locais que frequenta e atividades rotineiras a fim de gerar engajamento com o público pretendido. A partir disso, fundamentalmente através de plataformas como o “Instagram”, permite-se que os seguidores interajam de muitas maneiras, tendo o intuito de identificar os padrões

consumeristas preferidos das pessoas, com a finalidade de direcioná-las a consumirem determinados produtos.

4 PUBLICIDADE DIGITAL INDEVIDA E OS SEUS REFLEXOS NA CADEIA CONSUMERISTA

A publicidade digital indevida é um fenômeno que tem se intensificado com a proliferação das mídias sociais e o uso massivo de estratégias de “marketing” digital. Esse tipo de publicidade é caracterizado por práticas que desinformam o consumidor, colocando-o em uma posição de vulnerabilidade diante das empresas anunciantes, o que contraria princípios fundamentais do direito consumerista. Dentre as formas mais comuns de publicidade digital indevida, destacam-se a publicidade enganosa, a publicidade oculta e a omissão de informações essenciais. Visto isso, percebe-se a violação do Código de Defesa do Consumidor, principalmente no que se refere ao art. 37 e respectivos parágrafos do referido diploma legal, o qual garante a proteção do consumidor contra práticas comerciais abusivas e enganosas (Miragem, 2024).

Diante disso, a publicidade enganosa configura-se quando as informações apresentadas sobre um produto ou serviço são distorcidas ou exageradas, ao gerar expectativas que não correspondem à realidade do que foi ofertado. Essa prática, de acordo com Fujita e Canovas (2023), induz a erro o consumidor e cria uma imagem distorcida do produto, infringindo o direito à informação clara, garantido pelo CDC. Por sua vez, a publicidade oculta ocorre a partir da não identificação correta de um conteúdo publicitário, disfarçado como opinião pessoal ou recomendação por parte dos influenciadores digitais. Tal atitude compromete a transparência nas relações de consumo, uma vez que o consumidor, sem a percepção de estar sendo exposto a uma comunicação comercial, deposita a sua confiança nas informações divulgadas (Vasques, 2024).

Além disso, a omissão de informações relevantes também figura como uma forma de publicidade indevida, conforme ressalta Rosenvald (2022). A ausência de dados

cruciais, como termos de uso, riscos associados ao produto ou custos adicionais, impede que o consumidor faça uma escolha consciente e informada. Segundo Tartuce (2023), essa omissão desrespeita o dever de transparência e viola o princípio da boa-fé objetiva, ambos previstos no CDC como elementos essenciais para equilibrar as relações contratuais entre fornecedores e consumidores. Nessa perspectiva, o consumidor, ao ser privado de informações relevantes, encontra-se em desvantagem e suscetível a danos que poderiam ser evitados com uma comunicação mais clara e honesta por parte dos anunciantes.

Dentro desse contexto, é notório que a publicidade digital indevida explora a vulnerabilidade do consumidor, ao agravar o desequilíbrio existente na cadeia de consumo, além de comprometer o exercício pleno dos direitos consumeristas. Em conformidade aos apontamentos de Tepedino, Terra e Guedes (2023), esse tipo de prática gera reflexos significativos nas plataformas digitais, as quais devem ser alvo de maior atenção do ponto de vista jurídico, especialmente no que se refere aos criadores de conteúdo. A análise cuidadosa dessas práticas revela o desafio a fim de que haja um controle mais rigoroso a fim de assegurar que os direitos do consumidor sejam devidamente respeitados no ambiente digital.

Nesse sentido, a omissão de informações relevantes nas publicidades realizadas por influenciadores digitais não apenas desvirtua o direito à informação, mas também impõe a necessidade de transparência nas relações de consumo, em conformidade ao CDC. A prática de ocultar o caráter publicitário das mensagens ou de mascarar aspectos negativos dos produtos induz o consumidor a erro, ao configurar publicidade enganosa ou abusiva. Andrade e Bueno (2020) destacam, ainda, que a confiança depositada pelos seguidores nos influenciadores digitais é frequentemente explorada de forma oportunista, levando-os a acreditar que estão recebendo recomendações óbvias e desinteressadas, quando, na verdade, há uma transação comercial subjacente que não foi objetivamente explicitada.

Por outro lado, há mais um aspecto a ser levado em consideração, pois diz respeito à atuação consciente dos “influencers” em utilizar seu grande alcance a fim de divulgar produtos e marcas de empresas interessadas nesse tipo de publicidade. Acerca desse fator, Miragem (2024) leciona sobre o princípio da solidariedade, uma vez que se relaciona com a responsabilidade objetiva dos fornecedores, ao ampliar a repartição dos riscos inerentes ao negócio. Tal discussão é abordada tendo em vista a forma como muitos influenciadores digitais se posicionam nas redes sociais, ao demonstrarem que fazem parte da cadeia de fornecimento em razão do tipo de propaganda realizada, pois em alguns casos garantem a qualidade e entrega de determinado produto.

Além disso, a atuação de influenciadores digitais sem a devida responsabilidade quanto ao conteúdo publicitário que divulgam pode resultar em danos econômicos e morais aos consumidores. Miragem (2024) ressalta que, ao omitir ou deixar de cumprir obrigações as quais se comprometeu, o influenciador contribui para a frustração das expectativas legítimas do consumidor, que se vê influenciado a adquirir produtos ou serviços de má qualidade. Essa prática viola o direito à informação clara e adequada, previsto no art. 6º, inciso III, do CDC, e pode ensejar a responsabilidade civil objetiva dos comunicadores digitais e das empresas envolvidas, uma vez que ambos participaram do conteúdo publicitário veiculado.

Ademais, a falta de regulamentação específica sobre a publicidade digital realizada por influenciadores amplia a vulnerabilidade dos consumidores, que muitas vezes não possuem os recursos ou o conhecimento necessário para contestar essas atividades desenvolvidas cotidianamente. Conforme o entendimento de Gasparotto, Freitas e Efig (2019), a responsabilização objetiva dos influenciadores é essencial para coibir abusos e proteger os direitos dos consumidores, tendo em vista que esses profissionais se beneficiam diretamente da relação de confiança estabelecida com seus seguidores. Segundo os pesquisadores, a exigência de uma comunicação clara mediante avaliações específicas quanto ao caráter publicitário das divulgações seria medidas possíveis para garantir um ambiente digital mais seguro ao consumidor.

Visto isso, as práticas indevidas supramencionadas não apenas geram um desequilíbrio na relação contratual, mas também promovem uma assimetria informacional onde o consumidor é colocado em posição de extrema vulnerabilidade frente ao fornecedor (Marques, 2020). Com isso, os reflexos na cadeia consumerista vão além da simples aquisição equivocada de produtos, ao se estender para a perda de confiança e desrespeito aos direitos básicos do consumidor (informação adequada e proteção contra a publicidade enganosa e abusiva). Por fim, percebe-se a violação de direitos essenciais e o aumento dos litígios judiciais em razão da infringência de normas básicas, assim como o crescimento das incertezas com o comércio digital.

5 RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL SOB A ÓTICA DE UMA DECISÃO JUDICIAL

Tendo em vista as conceituações elucidadas anteriormente, deve-se apresentar a aplicabilidade prática de tais questões consumeristas a partir de um caso concreto. Trata-se de uma ação originária do 1º Juizado Especial Cível e Criminal do Foro Regional do Sarandi da Comarca de Porto Alegre, demandada por Rogério Andrade da Silva em desfavor de cinco réus, dentre eles o influenciador digital Dilson Alves da Silva Neto. O litígio trata de uma relação de consumo na qual não houve a entrega de um iPhone adquirido pelo referido autor a partir de uma publicidade realizada por Dilson em suas redes sociais, cumulado com o pedido de indenização moral.

Nesse sentido, o Juízo de 1º grau, ao proferir a sentença, homologou a desistência de três dos cinco réus, porém condenou solidariamente o comunicador digital e a empresa envolvida na venda do produto (intitulada de “Casa dos Guri”) ao ressarcimento do valor pago, além de danos morais. Posteriormente, inconformados com a decisão judicial, os réus remanescentes interpuseram Recurso Inominado perante a Quarta Turma Recursal Cível do Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul. O julgado teve como Relatora a Juíza de Direito Cristiane Hoppe, que resultou no seguinte acórdão:

Recurso inominado. Ação de restituição de valores cumulada com pedido de indenização por danos morais. Falta de entrega de produto adquirido (iphone) após publicidade realizada pelo influenciador digital requerido (Nego Di). I. Cerceamento de defesa não configurado. Preliminares de incompetência, ilegitimidade e falta de interesse processual afastadas. Conexão não verificada. II. Mérito. Influenciador digital demandado que, nas redes sociais, se declarou como dono da empresa "Tadizuera" e assumiu publicamente o compromisso de garantir a entrega ou o estorno das compras. Responsabilidade do réu, que utilizando da sua profissão de influenciador digital, emprestou credibilidade ao negócio para o seu público-alvo e, assim, atraiu diversos consumidores de boa-fé que foram prejudicados com a empresa "Tadizuera". Aplicação da teoria da aparência no caso concreto. Dever de restituir o valor pago pelo produto que não foi entregue. Danos morais não configurados. Falta de comprovação de efetiva violação aos direitos da personalidade. Mera cobrança indevida que, por si só, não serve para configurar danos morais. Sentença de procedência reformada para afastar danos morais. Recurso provido em parte. (Recurso Inominado Nº 5108700-54.2022.8.21.0001/RS, relatora Cristiane Hoppe, julgado em: 05/04/2024, DJe de 09/04/2024.)

Dentro do contexto da ementa, percebe-se que o influenciador digital supracitado atuou de forma ativa e com o objetivo de estimular a compra dos aparelhos eletrônicos por meio de suas mídias sociais, em especial o "Instagram". Com isso, apesar de ter ocorrido a revelia durante o processo, o autor, conforme destacado também pela relatora, deve demonstrar minimamente o fato que constitui seu direito de restituição de valores e a consequente indenização moral. Posto isso, o recorrido já havia apresentado as notas fiscais da compra do produto eletrônico, além da demonstração de que o prazo de entrega tinha sido ultrapassado.

Nesse ínterim, Cavalieri Filho (2022) leciona acerca da transformação do instituto da responsabilidade civil nas relações de consumo, ao enfatizar que a visão tradicional do tema é incapaz de resolver as demandas atuais, representadas muitas vezes por conflitos originários das mídias digitais. Conforme o referido doutrinador, tal aspecto reforça o fundamento sobre a responsabilidade do fornecedor pautado na teoria do risco do empreendimento. Contudo, casos contemporâneos e recorrentes que envolvem figuras midiáticas se destacam em razão da atividade exercida não envolver, necessariamente, a

produção, distribuição ou comercialização direta de um produto ou serviço, mas sim de um conteúdo publicitário indevido.

Com base na constatação dessa peculiaridade no tratamento dos vínculos consumeristas empreendidos no meio digital, Cavalieri Filho (2022) ressalta a importância do dever de segurança por parte do fornecedor. Esta ideia relaciona-se mais com defeitos e vícios dos produtos, porém também há uma correlação com a quebra de expectativa por parte do consumidor ao adquirir determinado item. Sendo assim, em relação ao caso concreto apresentado, não houve sequer a entrega do produto mesmo após a confirmação do pagamento. A partir disso, tanto a empresa quanto o influenciador digital se tornam responsáveis pelo ocorrido, uma vez que ocorre a violação de um dever jurídico contraído entre as partes (Cavalieri Filho, 2022).

Dessa forma, ao decorrer dos argumentos expostos no inteiro teor do julgado, vislumbra-se a aplicação da chamada teoria da aparência, conforme destacou a relatora do caso, pois o recorrente Dilson Alves se apresentava como se fosse um dos³ donos ou sócio da empresa fornecedora dos aparelhos eletrônicos. Em virtude disso, atraiu consumidores de boa-fé para adquirir o produto (iPhone) divulgado em suas redes sociais de maneira massiva, ao ultrapassar os limites de uma simples publicidade. Tal atitude corrobora o entendimento sobre a vulnerabilidade do consumidor apresentada por Marques (2020) como um direito fundamental, uma vez que há a quebra de confiança ocasionada pelo responsável por garantir a qualidade e entrega de determinado item divulgado abertamente com finalidade lucrativa.

Visto isso, em conformidade ao julgado, não é necessário a demonstração de que o influenciador digital esteja nos atos constitutivos da empresa, tendo em vista que a sua responsabilidade referente à restituição do valor pago pelo consumidor restou demonstrada em razão de seu posicionamento nas redes sociais. Desse modo, Aquino (2020) menciona que o influenciador, ao se colocar nessa posição de garantidor da

³ Recurso Inominado Cível Nº 5108700-54.2022.8.21.0001/RS, Relatora Cristiane Hoppe (Juíza de Direito), Quarta Turma Recursal Cível, julgado em 05/04/2024, DJe de 09/04/2024.

entrega de um produto, automaticamente se envolve na cadeia de fornecimento e está sujeito às devidas responsabilizações.

Por conseguinte, acerca do acórdão proferido, ressalta-se que ocorreu apenas o afastamento da indenização por danos morais arbitrada inicialmente no juízo de 1º grau, mas foi mantida a condenação do influenciador digital e da empresa participante da cadeia de fornecimento. Assim, prevaleceu o entendimento no sentido da responsabilidade objetiva dos recorrentes em relação à restituição do valor pago pelo consumidor em razão da não entrega do produto por ele adquirido.

Portanto, Marques (2020) destaca que a crescente influência dos comunicadores digitais nas relações de consumo expõe a necessidade de uma abordagem mais robusta e atualizada da responsabilidade civil, especialmente no contexto da publicidade digital. A autora enfatiza que a vulnerabilidade do consumidor é amplificada diante da assimetria informacional e da confiança exacerbada depositada nos influenciadores, que, muitas vezes, se aproveitam da boa-fé de terceiros e do grande alcance de suas redes sociais.

Por fim, a aplicação da responsabilidade objetiva desses agentes, em conformidade ao Código de Defesa do Consumidor e a pesquisa empreendida por Vasques (2024), surge como um mecanismo indispensável para assegurar a transparência e a proteção dos direitos consumeristas. A análise evidencia a importância de fortalecer os instrumentos jurídicos e regulatórios que visem equilibrar as relações extracontratuais, ao prevenir práticas abusivas e garantir a proteção e informação adequadas do consumidor em suas interações com as mídias digitais.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Lucas Magalhães de; BUENO, Ademir Moreira. **Comportamento do consumidor: um olhar científico sobre como e por que consumimos**. Curitiba: InterSaberes, 2020.

AQUINO, Danielly Santiago de. **Influenciadores digitais, publicidade e responsabilidade civil**. Orientador: Roberto Henrique Pôrto Nogueira. Coorientadora: Flávia Silva Camelo

2020. Monografia (Bacharelado em Direito) – Escola de Direito, Turismo e Museologia, Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2020.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/608968/CDC_normas_correlatas_7ed.pdf. Acesso em: 28 jun. 2024.

BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002.** Institui o Código Civil. Disponível em: <https://www2.senado.gov.br/bdsf/handle/id/642357>. Acesso em: 29 jun. 2024.

CONAR, **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.** Disponível em: www.conar.org.br. Acesso em: 26 jun. 2024.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do Consumidor.** 6 ed. São Paulo: Atlas, 2022.

FUJITA, Jorge Shiguemitsu; CANOVAS, Sabrina da Silva Graciano. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Brasileira de Direito Civil**, v. 32, n. 02, p. 263, 2023.

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

IVO, Diego. **Storytelling: o que é, como funciona e como aplicar na sua marca.** Conversion, 2024. Disponível em: <https://www.conversion.com.br/blog/storytelling-o-que/>. Acesso em: 16 jul. 2024.

MARQUES, Cláudia Lima. **Direito do Consumidor – 30 anos de CDC.** Rio de Janeiro: Forense, 2020.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor.** 9 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2024.

RIO GRANDE DO SUL (ESTADO). Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul. 1º Juizado Especial Cível e Criminal do Foro Regional do Sarandi da Comarca de Porto Alegre. **Processo nº 5108700-54.2022.8.21.0001/RS.** Autor: Rogério Andrade da Silva. Réus: Dilson Alves da Silva Neto e Casa Dus Guris Comércio de Bebidas LTDA. Sentença proferida em 17 ago. 2023 pelo Juiz de Direito Leo Pietrowski. Disponível em: https://www.tjrs.jus.br/novo/busca/?return=proc&client=wp_index. Acesso em: 22 jun. 2024.

RIO GRANDE DO SUL (ESTADO). Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul. **Recurso Inominado Cível Nº 5108700-54.2022.8.21.0001/RS**, Quarta Turma Recursal Cível, Tribunal de Justiça do RS, Relatora: Cristiane Hoppe, julgado em 05/04/2024, DJe de 09/04/2024. Disponível em: https://www.tjrs.jus.br/novo/buscas-solr/?aba=jurisprudencia&q=influenciador+digital+demandado&conteudo_busca=ementa_completa. Acesso em: 23 jun. 2024.

ROSENVALD, Nelson. **As Funções da Responsabilidade Civil**. 4 ed. São Paulo: Saraiva. 2022.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. **XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Intercom, 2016, São Paulo. Anais [...]. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2024.

TARTUCE, Flávio. **Responsabilidade Civil**. 5 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2023.

TEPEDINO, Gustavo; TERRA, Aline de Miranda Valverde; GUEDES, Gisela Sampaio da Cruz. **Fundamentos do Direito Civil: Responsabilidade Civil**. v. 4. 5 ed. Rio de Janeiro: Forense. 2024.

THOMPSON, Marco Aurélio; TOMPSON, Gisele. **Como ser influenciador digital**. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

VALÉRIO, Lethicia Teixeira; NASCIMENTO, Yasmin Carvalho do; SANTOS, Fernando Augusto Torres dos. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais ao consumidor lesado. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 10, n. 5, p. 3710–3724, 2024.

VASQUES, Priscila Maria Santana Macedo. Publicidade nas redes e dano aos consumidores: a responsabilidade civil do influenciador digital à luz do Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**, v. 9, n. 2, p. 91-113, jul.-dez. 2023.