

## **A RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCER DIGITAL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO**

### *THE CIVIL LIABILITY OF THE DIGITAL INFLUENCER IN CONSUMER RELATIONS*

Reinaldo de Oliveira Silva<sup>1</sup>  
Rode Maria dos Santos Cajado<sup>2</sup>  
Rafael Freire Ferreira<sup>3</sup>

#### **RESUMO**

No presente estudo, foram abordadas as relações de consumo dentro do âmbito digital, dando enfoque especial para a publicidade ilícita dos chamados “influencers digitais” e aplicação da norma jurídica por analogia, observando-se a Lei civil e o Código do consumidor e a proteção jurídica dos consumidores na Internet. Ficou demonstrado que os influenciadores digitais não possuem uma legislação específica já que se trata de uma figura relativamente nova no ordenamento jurídico, mas devido à necessidade de proteção ao consumidor, que é parte da vulnerável da relação de consumo, aplica-se a eles, por analogia, toda a legislação vigente, inclusive as normas de proteção do Código de Defesa do Consumidor. Para realização desse estudo, foi adotada uma abordagem qualitativa que se utilizou da técnica bibliográfica, a partir da análise da doutrina, jurisprudência e legislação.

#### **PALAVRAS-CHAVE**

Influencer Digital. Relação de Consumo. Responsabilidade Civil.

#### **ABSTRACT**

In the present study, consumer relations within the digital sphere were addressed, giving special focus to the illicit advertising of the so called “digital influencers” and application of the legal standard by analogy, observing the Civil Law, the Consumer Code and the protection consumer law on the internet. It was shown that digital influencers don’t have specific legislation since they are a relatively new figure in the legal system, but due to the need for consumer protection, which is part of the vulnerable part of the consumer relationship, it applies to them, by analogy, all the legislation in force, including the protection rules of the Consumer Defense Code. To carry out this study, a qualitative approach was adopted using

<sup>1</sup>Bacharelado em Direito pela Faculdade de Tecnologia e Ciências (UNIFTC/ ITABUNA). E-mail: reinaldodeoliveirasilva847@gmail.com

<sup>2</sup>Bacharelada em Direito pela Faculdade de Tecnologia e Ciências (UNIFTC/ITABUNA). E-mail: rodemariascajado@gmail.com

<sup>3</sup>Orientador, Docente do curso de Direito da UNIFTC/Itabuna. E-mail: rafael.ferreira@ftc.edu.br

the bibliographic technique, based on the analysis of doctrine, jurisprudence and legislation.

## KEYWORDS

Digital Influencer. Consumer Relationship. Civil Responsibility.

## 1 INTRODUÇÃO

Em 1969, Robert Kahn e Vint Cerf desenvolveram uma das mais importantes ferramentas do mundo contemporâneo: a internet. Esse novo meio de comunicação permitiu a redefinição de fronteiras, uma vez que com apenas um clique pessoas de variados países podem se comunicar em tempo real, mesmo estando geograficamente separadas por milhares de quilômetros. Contudo, apesar de todos os benefícios trazidos pela criação de Kahn e Cerf, problemas atrelados a ela redefiniram e continuam definindo o tecido social brasileiro e mundial.

Nesse contexto, nasce à figura dos digitais influencers, pessoas que expõem os seus estilos de vida, experiências, gostos e predileções nas redes sociais, por isso são vistos como grandes formadores de opinião e acabam por conquistar a confiança dos seguidores de forma natural (GASPAROTTO, FREITAS & EFING. 2019, p. 11). Essas celebridades virtuais passaram a ocupar papéis relevantes na internet, em razão disso marcas e empresas passaram a utilizá-las como ferramenta para divulgar seus produtos e serviços. Contudo, devido à grande influência que possuem e o potencial para manipular o comportamento de seus seguidores impondo produtos e manipulando o poder da decisão dos indivíduos, questiona-se: Em que medida tal poder persuasivo pode ser prejudicial aos seus seguidores enquanto consumidores e gerar uma possível responsabilidade civil por parte do influencer digital?

Por outro lado, ao se falar sobre a responsabilidade civil dos influenciadores digitais é importante entender alguns aspectos sobre essa temática. Nesse contexto, discutem-se quem são esses influenciadores digitais e sua forma de atuação na relação de consumo de seus seguidores. Assim, analisar-se-á a sua responsabilidade civil pelos produtos e serviços propagados em suas mídias sociais.

Portanto, este artigo teve como por objetivo realizar uma análise acerca dos impactos que a intervenção do influencer digital nas relações de consumo pode causar, sob ótica da responsabilidade civil que pode manifestar-se diante da publicidade indevida realizada por essas pessoas, por meio de uma abordagem dedutiva para examinar a possibilidade de responsabilizar os influenciadores digitais perante a legislação brasileira.

## 2 SOCIEDADE DE CONSUMO E A INTERNET

Ao analisar a atual sociedade de consumo percebe-se que as pessoas vêm se tornando cada vez mais consumistas, não apenas para satisfazer a si mesmas com sua imagem, mas também projetar no outro a forma que são vistas. Assim, o ato de consumir deixou de ser apenas sobre necessidade, e passou a ser um ato de lazer ou até mesmo de se sentir incluído dentro de um determinado grupo social. Diante disso, com o avanço tecnológico as compras online se tornaram mais simples intensificando ainda mais o consumo no meio virtual.

A sociedade de consumo, ou cultura de consumo, é uma consequência da industrialização. Surgiu com o desenvolvimento do mercado e está intimamente associada ao aparato de marketing e publicidade.

A grande dificuldade, ainda, é o desconhecimento da maioria de consumidores que se aventuram na compra online, tantos dos seus direitos quanto no manuseio adequado da ferramenta tecnológica, caindo em verdadeiras armadilhas por aventureiros ou piratas da tecnologia, acessando sites clonados e, tendo seus valores subtraídos mansa e coniventes com o consumidor desavisado, que em muitos casos não veem ressarcido o prejuízo.

O consumidor deixou de ser mero espectador nas relações de consumo, passou a ser coadjuvante, sendo influenciador e ao mesmo tempo influenciado pela ferramenta locomotora da informação a internet, e os profissionais que a utilizam, divulgando produtos de natureza própria ou terceirizada.

Nesse cenário, um dos maiores impactos das trocas globais na atualidade diz respeito às mudanças nos hábitos de consumo. Nunca tantos tiveram acesso a tantas informações e por tantos veículos, de forma tão rápida. O consumidor deixa de ser nacional e torna-se mundial. Trata-se de um surgimento de uma nova cultura global.

E para essa nova cultura, cabe à reflexão do quanto ela está relacionada à era digital, onde as relações entre as pessoas, as informações, as compras e os desejos se encurtam e se propagam. A Internet, comércio eletrônico, proteção de dados pessoais, privacidade, convergência tecnológica; todos estes temas têm repercussão imediata na vida das pessoas, em diversos contextos e países, ainda pendentes de muitos esclarecimentos.

A informação eletrônica chega ao usuário de qualquer lugar a partir de dispositivos móveis, principalmente, o celular. Esta é uma característica da mobilidade digital, que configura a tendência de utilização de dispositivos móveis integrados à internet. Estamos ao mesmo tempo on-line, ou seja, conectados a redes, e off-line, desconectados, em diversas situações e lugares (LEMOS, 2002).

O consumismo desenfreado, diante do ato de comprar influenciado pelas figuras influencer e velocidade de informações, que chegam ao consumidor, derivadas dos impulsos sedutores, da exposição dos produtos que transcendem as barreiras da distância, determinando o estilo comportamental e cotidiano das pessoas, traduzindo numa felicidade instantânea e prazerosa do ego.

Nesse sentido é nítida a visão industrial em empregar estratégias indutivas ao consumidor para o consumo exacerbado. Capitalizando dados, desejos e comportamentos, criando laços pessoais entre indivíduos e mercado. Todavia, os dados pessoais do consumidor ficam expostos para ações criminosas, carecendo de proteção dos dados pessoais nas redes sociais como a criação do Marco Civil da Internet, Lei nº 12.965/2014, bem como a Lei Geral de Proteção de dados (LGPD), Lei nº 13.709/2018. (BRAGA, FERREIRA, 2019, p.250)

Assim, a velocidade com que se inovam os meios de proteção de segurança digital é praticamente anulada dos meios empregados por piratas da internet com a finalidade de roubar dados pessoais dos consumidores digitais.

Quanto à inexistência de órgão controlador no embate a proteção dos dados pessoais, a Lei 13.709/2018, conhecida como Lei Geral de Proteção de Dados, entrou em vigor em 2020, tornando-se um marco no direito brasileiro, com regras voltadas à proteção dos direitos a personalidade e a liberdade do mercado, impondo a conduta de acordo com o princípio da boa-fé. Foi o primeiro passo para a regulamentação e proteger os dados e manter a liberdade como proteção da pessoa. (FILHO, 2021, p.12)

A Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, não protege expressamente os dados pessoais, mas em interpretação extensiva, podem se utilizar alguns dados do artigo 5º, para estabelecer um corpo protetivo a esses dados a exemplos dos incisos X, XII e LXXII, que protegem a vida privada, os dados e as comunicações e o Habeas data. (FERREIRA, 2017, p.216)

A Lei 12.965/2014 se preocupou de tal forma com a proteção dos dados pessoais expostos na internet, no qual, já em seu artigo 7º, reconhece a essencialidade do acesso à internet para o pleno exercício da cidadania e, para que haja o pleno exercício deste direito, necessário assegurar à inviolabilidade dos dados por meio dos princípios de proteção da privacidade, da inviolabilidade e a proteção da intimidade e da vida privada (MIRANDA, 2018, p. 260).

### **3 A RELAÇÃO DE CONSUMO E SUA REGULAMENTAÇÃO NA INTERNET**

A Constituição de 1988 traz em seu artigo 5º, inciso XXXII, que o Estado deve garantir a defesa do consumidor. Assim, nota-se que o legislador trouxe para a figura do consumidor a necessidade de proteção legal que é realizada especialmente através dos ditames do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90). Desse modo, o CDC garante proteção ao consumidor de modo que haja harmonia entre as partes da relação de consumo, e para que não ocorram abusos contra o lado considerado mais frágil desse liame. (KHOURI, 2020)

Diante disso, sabe-se que o consumidor possui certa vulnerabilidade dentro da relação de consumo, o que torna imprescindível que este seja

protegido para que não sofra nenhum tipo de lesão aos seus direitos. Contudo, para que tal proteção ocorra nas relações de consumo, dentro do âmbito digital, aplica-se a norma jurídica de forma análoga, visto que ainda não há uma lei específica que regule o E-commerce, também conhecido como mercado eletrônico. (LIMA, 2005, p. 145).

Assim, Para Lima (2005), ainda que não haja uma previsão legal no Brasil que proporcione um controle específico sobre o tema, não pode o consumidor sofrer em razão de tal ausência, segundo ele:

O fato de terem sido realizadas compras em estabelecimentos virtuais - e não em estabelecimentos físicos, como de costume - em nada altera os direitos garantidos aos consumidores pelo Código de Defesa do Consumidor, quando cabível, estando o comércio eletrônico de bens e serviços sujeitos a esse diploma legal, aplicando-se, portanto, a estas relações todas as disposições contidas nessa legislação. (LIMA, 2005, p.145)

Por outro lado, ainda que haja a possibilidade de se aplicar a norma análoga ao consumidor internauta há varias problemáticas dentro dessa relação, isto porque a relação de consumo convencional difere em diversos termos da que ocorre na internet. Para Tatiana Machado Corrêa (2004) as principais diferenças que a relação digital possui da convencional são:

A) não estabelece um contato pessoal entre o consumidor e fornecedor; B) É mais difícil para o consumidor apurar a idoneidade/honestidade do produto/prestador de serviços e vice-versa; C) Não há certeza de que a prestação contratual de uma ou de outra parte será cumprida; D) É mais difícil descobrir o endereço e a idoneidade real do fornecedor que pode se ocultar através de um endereço eletrônico para praticar atos lesivos como o estelionato; E) Há dificuldade de se provar o negócio jurídico firmado por um “click” “sim” no “mouse”, sem qualquer contrato assinado pelas partes.

B)

Diante do exposto, fica nítido que o fato de aparentemente haver uma menor burocracia nas aquisições de bens e serviços através da internet não a torna a maneira mais segura. Além do que “esta rede não conhece barreiras geográficas, acabando com as noções de territorialidade. Trata-se, portanto, de uma questão delicada, de difícil resolução, posto que ainda não exista uma norma clara e objetiva que disponha sobre tal assunto. (LIMA, 2005, p.146)

#### 4 A FIGURA DO INFLUENCER DIGITAL

Definir didaticamente a palavra influenciar, quer dizer a capacidade de persuadir o outro a acreditar em idéias e comportamento, para tanto, tendo como premissa atrair o maior número de seguidores engajando-os nos propósitos sugeridos. Como bem nos assegura Alberto Valle (2019), diretor da Academia do Marketing, um verdadeiro influenciador digital é aquela pessoa ou marca que através de seu conteúdo consegue influenciar de alguma forma a maneira que seus seguidores nos meios digitais encaram e consideram determinadas questões ou conceitos. Dessa maneira, na concepção do diretor, qualquer indivíduo pode ser um influenciador digital, desde que tenha as particularidades de ser um fazedor de idéias na internet, de influenciar as pessoas, ou seja, de ser engajado nas mídias sociais.

O influenciador digital são pessoas que produzem conteúdo nas redes sociais como Twitter, Instagram, Facebook, Youtuber, que movimentam milhões de pessoas ao compartilharem o seu cotidiano, informações, produtos, determinando um estilo de vida, seja saudável ou prejudicial ao seguidor, porém de certa forma transmitindo um sentimento de identificação com quem compartilha esses momentos.

Na opinião de Gasparotto, Freitas & Efig (2019, p. 11), os influenciadores digitais, ao compartilharem os seus estilos de vida, experiências, gostos e predileções, conquistam a confiança dos usuários, por isso são vistos como grandes formadores de opinião, cujo engajamento é capaz de modificar comportamentos e mentalidade daqueles que os seguem. Desse modo, Bastos et al. declaram:

Em virtude disso os novos profissionais da web exercem grande poder sobre as massas, pois eles possuem credibilidade diante de seus seguidores. Sendo assim, são verdadeiros formadores virtuais de opiniões. Aplicando estratégias empregadas pelas marcas que os contratam, ou então por eles mesmos, são capazes de atingir possíveis consumidores de forma mais natural/orgânica, promovendo a mudança comportamental e de mentalidade em seus seguidores, os quais, por se identificarem com o digital influencer, também se identificam com o conteúdo que é por ele divulgado. (BASTOS ET AL.2017, p.2)

Cumprir destacar que, inicialmente, a pessoa do influenciador digital não estava relacionada a uma profissão. Eram apenas pessoas que, por sua influência, originalidade ou algum outro atributo, se destacavam nas redes sociais e estabeleciam normas para os seus seguidores. Nesse ínterim, com a evolução da internet, sobretudo ao nível do mercado digital e à sociedade consumerista, estes mundos encontraram-se inevitavelmente: o da

publicidade, do marketing, o do mercado digital com o dos influenciadores digitais. Como ainda não é uma profissão regulamentada, que exista uma lei própria que rege as atividades exercidas pelos influenciadores e as relações estabelecidas entre eles e as empresas que os contratam, bem como com aqueles que consomem os produtos divulgados nos chamados publiposts, existem algumas leis esparsas aplicadas para proteger essas relações, são elas o Código Civil, o Código de Defesa do Consumidor, a legislação do CONAR, entre outras.

A utilização dos publiposts, um tipo de documento desenvolvido e escrito por um redator ou assessoria de imprensa, responsável por pessoa física ou empresas tem como objetivo fazer a divulgação, anunciando, informando ou respondendo questões relacionadas à assessoria, pelo digital influencer se deve ao fato de que se enquadra dentro dos cinco princípios psicológicos que são necessários ao sucesso de um anúncio publicitário: atenção, interesse, desejo, ação e convicção. (MALANGA, 1987)

Portanto, é evidente que as postagens dos influenciadores digitais não se resumem apenas à sua rotina, também são utilizadas para incentivar o consumidor a comprar determinado produto ou adquirir serviço. Sendo considerados fornecedores por equiparação, por servir de intermédio na relação de consumo, tendo a obrigação de responder solidariamente com os outros fornecedores, nos termos do artigo 7º, parágrafo único, do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990).

## 5 A PUBLICIDADE ILÍCITA NO ÂMBITO DIGITAL

É importante explicitar de forma didática e histórica o advento da “atividade publicidade”, que visa divulgar, tornar público produtos e serviços com fins econômicos, alcançando os maiores números possíveis e potenciais usuários.

A publicidade tem como principal função incentivar o consumo, e se utiliza da difusão de produtos e serviços para alcançar seu propósito. Para González, a publicidade “[...] é um conjunto de técnicas de ação coletiva com o propósito de tornar conhecido um produto, um serviço, uma marca, promovendo assim uma atividade comercial. É mais ampla que a propaganda e engloba todas as formas de comunicação, tornando-se uma técnica comercial de comunicação de massa. (GONÇALEZ, 2009, p.7)

Devido aos mecanismos de geolocalização e avanços tecnológicos, as mensagens passaram a ser instantâneas e muitas delas, impactantes, atingindo os consumidores em diferentes situações de suas atividades. (LAS CASAS, 2006)

As mídias sociais e sites de busca constroem um espaço de proximidade absoluto onde se elimina o fora. Ali se encontra apenas a si

mesmo e os que são iguais. Essa proximidade digital presenteia o participante com aqueles setores do mundo que lhe agradam. Com isso, ela derruba (joga por terra) o caráter público, a consciência crítica, privatizando o mundo. A rede se transforma em esfera íntima ou zona de conforto. A proximidade pela qual se elimina a distância também é uma forma de expressão da transparência. (BYUNGH-CHUL HAN, 2017).

Nessa conjuntura, a normatização da publicidade no Brasil ocorre através do Código de defesa do consumidor e do Código brasileiro de autorregulamentação publicitária, que delimitam a forma de atuação da publicidade para evitar que danos sejam causados a aqueles que sejam o alvo de tais anúncios. Assim, como bem pontua Michelle Barreto Passos, “o Código de defesa do consumidor regula as relações de consumo e só abrange os casos em que essa relação esteja comprovada. Por meio dessa legislação é que se traçaram os parâmetros da publicidade ilícita, passando a ser assim considerada toda aquela que, de alguma forma, se apresente enganosa ou abusiva aos direitos dos consumidores.” (PASSOS, 2013)

Além disso, nos termos do artigo 2º do Código do Consumidor (BRASIL, 1990): “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. Logo, o fato dos seguidores nas redes sociais serempúblico alvo da publicidade realizada pelos influenciadores digitais, estes, por sua vez, se transformam em consumidores.

Sob esse viés, nos termos do artigo 37 do CDC e seus parágrafos seguintes, a publicidade enganosa se constitui quando o consumidor é induzido ao erro ou omite uma informação essencial sobre o produto ou serviço, enquanto a publicidade abusiva é “a publicidade antiética, que fere a vulnerabilidade do consumidor, que fere valores sociais básicos, que fere a própria sociedade como um todo.”(MARQUES, 2014)

Por certo, a divulgação de produtos e serviços ganhou um avanço muito importante com a evolução tecnológica, maximizando tempo e, com alcance de milhares de consumidores e potenciais consumidores em um só click. Porém, qualquer meio utilizado para atrair o consumidor deverá estar pautado no princípio da boa-fé e de modo que os meios utilizados contenham informações capazes de assegurar a segurança da relação de consumo.

Ademais, a regulamentação da publicidade no Brasil também está inserida no Artigo 5º, IX da Constituição Federal do Brasil 1988 — é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença. O amparo a publicidade no artigo 1º, IV da Constituição Federal 1988, trata da livre iniciativa, e no Código de Defesa do Consumidor que discorre sobre a importância de oferecer ao consumidor informações de qualidade para que se possa evitar qualquer tipo de confusão entre as partes da relação de consumo. (BARBOSA, SILVA, BRITO, 2019, p.5). Desse modo, se torna nítido que a legislação brasileira



não impede a publicidade, apenas a regula de modo que não haja lesões as partes desfavorecidas da relação de consumo.

Abordando o CDC nas relações comerciais envolvendo a publicidade nas redes sociais, se faz necessário entender que, apesar das compras de produtos e serviços serem de forma online, ainda assim é resguardada pelo Direito Conforme o art. 30, do CDC:

Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação, com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

Portanto, é necessário que, no anúncio, seja demonstrado, de forma clara para o consumidor, que o conteúdo divulgado é de cunho publicitário ou apenas uma opinião sobre determinado produto ou serviço publicado para que o consumidor identifique que está diante da publicidade, por meio de parceria paga, e, assim, não seja induzido ao erro, caso contrário a publicidade será caracterizada como abusiva ou enganosa, sendo, por consequência, proibida, conforme reza o art. 37, §1º e §2º do CDC. Por fim, caso o consumidor se sinta lesado diante desse tipo de publicidades, é necessário recorrer a órgãos competentes, sendo eles CONAR, PROCON e o Poder Judiciário e assim proteger os seus direitos.

## 6 A RESPONSABILIDADE CIVIL APLICADA AO INFLUENCER DIGITAL

A idéia de responsabilidade civil está intimamente ligada com a reparação de um dano causado a outrem, e a preocupação com uma proteção mais intensa de direitos fundamentais dentro das relações jurídicas no direito privado, tendo em vista que o núcleo do ordenamento jurídico brasileiro é a Constituição Federal de 1988.

Nesse contexto, o Código Civil Brasileiro é responsável pela regulamentação da Responsabilidade Civil. Assim, o artigo 186 do código civil discorre que "aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito". Igualmente, o artigo 927 impõe "aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo." (BRASIL, 2002)

Sob esse viés, indaga-se a respeito da responsabilidade civil do influencer digital em virtude das publicidades ilícitas realizadas por estes em suas redes sociais. Nesse sentido, Barbosa, Silva e Brito (2019) precisamente pontuam que "[...]o influenciador não é obrigado a veicular tais atributos, mas caso aceite deve atentar-se para que sua conduta não lese potenciais

consumidores, que se espelham e ficam atentos aos padrões e opiniões afirmados por terceiros.”

Uma vez que a conduta do influencer digital constitua a responsabilidade civil faz-se necessário analisar se essa responsabilidade será subjetiva ou objetiva. Para a teoria clássica, também conhecida como teoria da culpa, a culpa era imprescindível para a caracterização da responsabilidade civil. Por outro lado, para a teoria do risco a análise da culpa era dispensável, sendo vital para a determinação da responsabilidade civil a presença apenas do dano e do nexo causal.

Em suma, a responsabilidade subjetiva se configura com a presença de uma conduta humana, nexo causal, dano e culpa. Nesse sentido, “diz-se, pois, ser “subjetiva” a responsabilidade quando se estreita na idéia de culpa. A prova da culpado agente passa a ser pressuposto necessário do dano indenizável. Nessa concepção, a responsabilidade do causador do dano somente se configura se agiu com dolo ou culpa. (GONÇALVES, 2021, p.28)

Por outro lado, na responsabilidade objetiva, não há necessidade da comprovação de culpa, necessitando apenas que haja a conduta, o dano e o nexo de causalidade. Dessa forma, nos traz o parágrafo único do artigo 927 do Código Civil (BRASIL, 2002): “Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos específicos em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem.”

Ademais, o Código de Defesa do Consumidor adotou expressamente a teoria do risco em seu artigo 14º, impondo “[...] ao agente que exerce uma atividade que cria risco e/ou induza a terceiros e se a partir dessa indução, venha ocorrer outrossim danos para eles (os influenciados), o prejuízo tem que ser atribuído a quem influenciou para que o fato ocorresse, assim, ficando responsável por repará-lo, independentemente de ter agido com culpa ou não.” (VALE, COIMBRA, OLIVEIRA, 2022, p.11). Além disso, o CDC também discorre a respeito da solidariedade entre os fornecedores já que expõe no parágrafo único do artigo 7º que: “Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo.” (BRASIL, 1990)

Igualmente, pode-se equiparar o influencer digital ao fornecedor, visto que o artigo 3º do CDC discorre que o 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.” Nesse contexto, o influencer digital responde de maneira solidária com o fornecedor pela publicidade ilícita veiculada em suas redes sociais. (BRASIL, 1990)

A cerca da responsabilidade civil do digital influencer, MARTINS (2021) apresenta as três correntes doutrinárias existente a respeito de tal discussão. Na primeira entende-se que apenas os fornecedores deveriam ser responsabilizados, visto que são eles que recebem benesses com a publicidade; a segunda se baseia na responsabilidade subjetiva, devendo haver responsabilidade apenas quando houver dolo ou culpa, restando à responsabilidade objetiva para o fornecedor; e a terceira consiste na responsabilidade objetiva e solidária por parte de quem realizou a publicidade e o fornecedor, trazendo como base o artigo 7º do CDC que discorre sobre a responsabilidade solidária daqueles que causam danos nas relações de consumo. Dispõe ainda que:

[...] a responsabilidade do influenciador digital dependerá do nexo causal entre a conduta realizada e o dano gerado ao consumidor. Nesse sentido, existem doutrinadores que admitem a aplicação da responsabilidade subjetiva aos influenciadores digitais, pois seriam estes equiparados aos profissionais liberais, e outra corrente que alega o cumprimento do disposto no Código de Defesa do Consumidor, com a responsabilidade objetiva de todos envolvidos na cadeia consumerista e posteriormente o direito de regresso e indenização por aquele que não possui qualquer culpa.

Com efeito, no que tange aos danos causados aos consumidores nas relações de consumo que envolva influencers digitais, Dias discorre que estes “não podem assumir responsabilidade idêntica à do fornecedor, notadamente porque em muitas situações atuam como mero „porta-voz” do anunciante, sem qualquer declaração com base em suas experiências pessoais de uso dos produtos ou serviços.” Desse modo, atribuir a mesma responsabilidade do fornecedor ao influencer digital seria desproporcional, visto que o influencer foi apenas um “mensageiro”. (DIAS, 2010, p.306)

Ademais, em relação aos casos em que o influencer digital seja responsável direto pela publicidade Barbosa, Silva e Brito (2019) preconiza:

Deste modo, pugna-se pela imputação de responsabilidade do influenciador digital, posto que, não está obrigado a aceitar nenhum trabalho, mas, caso venha a aceitar, deve agir de modo que sejam observados os preceitos ético-jurídicos impostos pela boa-fé objetiva, aceitando os riscos pela publicidade que irá vincular sua imagem, fama ou prestígio, sendodescabida a conceituação de tais indivíduos como profissionais liberais.(BARBOSA, SILVA E BRITO, 2019, p.16)

Nesse sentido, Marques (2014) preleciona em sua obra que o Superior Tribunal de Justiça vem entendendo que a responsabilidade no que tange à publicidade se estende àqueles que a veiculam e àqueles que dela se aproveitam. Entretanto, caso ocorra algum problema futuro no produto (vício

ou falha) não há que se falar em responsabilidade por parte dos influencers digitais, visto que esse problema não teria ligação com a publicidade ilegal vinculada, cabendo apenas ao fornecedor a responsabilidade por estes defeitos. (BARBOSA, SILVA E BRITO, 2019).

Destarte, no tocante da responsabilidade objetiva dos influencers digitais pelos impactos patrimoniais gerados pela publicidade enganosa feita por estes, os influencers tem que ser responsabilizados pelos danos causados em decorrência da publicidade realizada em suas mídias sociais, visto que utilizam de sua imagem e fidedignidade dos seus seguidores para realizar a promoção de produtos e serviços. (MIRAGEM, 2016).

Nesse contexto, a influencer digital Virgínia Fonseca que possui 41 milhões de seguidores em sua conta no Instagram realizou uma publicidade para uma loja de smartphones, ao entrar em contato com tal publicidade uma seguidora da referida influencer realizou a compra de um aparelho celular na dita loja, mas nunca recebeu o produto, ficando evidente que se tratava de uma compra fraudulenta. “Assim, em 2020, o Juizado Especial Cível de Barra Mansa/RJ, entendeu que a influenciadora deveria restituir à seguidora, ora, consumidora no valor de R\$2.639,90, referente à compra de um celular em loja indicada pela influencer, cujo não recebeu o aparelho comprado.” (FREIRE, 2022)

A consumidora apenas teve acesso à loja fraudatória através da publicação realizada pela influencer digital, e a sua confiança e sensação de segurança através da celebridade virtual a incentivou adquirir o smartphone. Logo, tal atividade realizada por Virginia, assim como discorre o parágrafo único do art. 927 do CC, é uma atividade habitual de risco, devendo a influenciadora se responsabilizar pelos danos acarretados através de suas publicidades, como pode se observar na decisão proferida pelo magistrado:

no caso em apreço, não se pode olvidar que, ainda que estamos fora de uma relação de consumo, é possível subsistir a responsabilidade objetiva, conforme declara o art.927 P.único do NCC/02, que: **‘Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a ATIVIDADE NORMALMENTE DESENVOLVIDA PELO AUTOR DO DANO IMPLICAR, POR SUA NATUREZA, RISCO PARA OS DIREITOS DE OUTREM.’** Assim, ao perscrutar os autos verifico que a **ATIVIDADE NORMALMENTE DESENVOLVIDA** pela requerida (Virgínia) implicar em expor produtos de terceiros a venda, sob sua chancela e indiscutível influência, posto que sem ela, não teríamos a contratação do produto, pois por ser seguidora desta é que a ré comprou o direcionado produto. Portanto, é notório que a segunda requerida faz tal ato com habitualidade, **conforme se apura em seu perfil virtual na plataforma do Instagram,**

**aliado a isso, essa ré não nega tal intermediação, mas apenas a questão do valor, permanecendo incólume a relação de intermediação, sobre a qual se lucra com habitualidade, o que atrai a responsabilidade normalmente desenvolvida pela mesma.** Ademais, a responsabilidade civil tem se ampliado ao repousar se sobre a vítima, o que se denomina de primazia da vítima com fundamento na solidariedade dos ofensores, e isso por meio do princípio da solidariedade, que, aliás, tem matriz Constitucional, (art.3<sup>a</sup>, I da CFRB/88).

Diante do exposto, é inegável o poder de persuasão que um influencer digital possui sobre os seus seguidores e o quanto tal influência pode impactar a relação de consumo. Assim, por receberem diferentes tipos de benesses, como também pela confiança que os influenciadores recebem de seus seguidores enquanto consumidor reconhece-se a possibilidade da constituição de uma responsabilidade civil por parte dos influencers digitais, já que a publicidade ilícita vai contra o princípio da boa-fé, e por se tratar do lado mais vulnerável da relação de consumo, o consumidor carece de uma maior proteção legal.

## **7 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com o avanço tecnológico cada vez mais se torna maior o alcance dos influenciadores digitais na internet, sendo imprescindível o estabelecimento de limites na publicidade realizada por esses influencers, respeitando o princípio da livre iniciativa e da publicidade de forma que não haja desencorajamento do marketing digital realizado pelos criadores de conteúdo, mas sim, uma proteção efetiva para os consumidores dentro dessa relação de consumo digital.

Do mesmo modo, os influenciadores digitais devem se atentar em relação ao conteúdo publicitário vinculado em suas redes para que não realizem publicidade ilícita e sejam enquadrados na responsabilidade civil objetiva prevista no ordenamento jurídico brasileiro, em razão de serem diretamente responsáveis pelos anúncios aos quais optam por vincular a sua imagem. Nesse sentido, mesmo não possuindo legislação específica, podem ser emoldurados na responsabilidade civil aplicando-se a analogia e ficando assim, em caso de produção de danos contra os consumidores, obrigados a repará-los nos termos da lei.

Ademais, os consumidores também devem ser cautelosos em relação à publicidade ilícita consumida por eles, sinalizando sempre que possível os órgãos

responsáveis pela regulamentação da publicidade, a exemplo do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), para que a

publicidade ilícita seja reprimida e os responsáveis sejam devidamente punidos, além de tornar mais corriqueira a prática de fiscalização das publicidades realizadas por influenciadores na internet.

Portanto, é fundamental que nas relações de consumo que ocorrem em âmbito digital sejam observados os preceitos da boa-fé objetiva, da informação e transparência, para que dessa forma advenha cada vez menos lesões aos consumidores internautas e que haja harmonia dentro da relação de consumo, proporcionando um estado de segurança entre o fornecedor e o consumidor, de modo que o indivíduo mais vulnerável da relação esteja protegido e não tenha seus direitos lesados.

## REFERÊNCIAS

BARBOSA Caio César do Nascimento. SILVA, Michel César. BRITO, Priscila Ladeira Alves. **Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil**. Revista IBERC. Minas Gerais, 2019. Disponível em: <https://revistaiberc.responsabilidadecivil.org/iberc/article/view/55/44>. Acesso em: 12 de setembro de 2022

BASTOS, Maria Augusta et al. **O impacto da utilização das redes sociais pelos digitais influencers como ferramenta de marketing das empresas varejistas**. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO, 1., 2017, Ponta Grossa. p.1 – 11. Disponível em: <https://docplayer.com.br/75886560-O-impacto-da-utilizacao-das-redes-sociais-pelos-digital-influencers-como-ferramenta-de-marketing-das-empresas-varejistas.html>. Acesso em: 15 de setembro de 2022.

BRAGA, Jeffson Oliveira. FERREIRA, Rafael Freire. **Direito, economia e tecnologia: ensaios interdisciplinares**. Goiânia -: Editora Espaço Acadêmico, 2019, p.250.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor (1990). Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm). Acesso em: 26 de outubro de 2022

BRASIL. **Código Civil (2002). Lei nº. 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Código Civil. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/2002/L10406.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/2002/L10406.htm). Acesso em: 26 de outubro de 2022

BRASIL. **Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988**. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm). Acesso em: 25 de outubro de 2022

BRASIL. **Decreto-lei nº 7.962, de 15 de março de 2013. Regulamenta a Lei nº8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação do comércio eletrônico.** Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 15 mar.2013. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm). Acesso em: 02 de setembro de 2022

CORRÊA, Tatiana Machado. **Popularização da Internet, relações de consumo e sua proteção pelo direito.** Piauí, 2004. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/1800/popularizacao-da-internet-relacoes-de-consumo-e-sua-protecao-pelo-direito>. Acesso em: 10 de setembro de 2022

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito.** São Paulo: Revista dos tribunais, 2010, p.306

FERREIRA, Rafael Freire. **Autodeterminação Informativa e a privacidade na Sociedade da Informação.** 1. Ed. – Rio de Janeiro: LumenJuris, 2017.

FREIRE, Ana Carolina Lemos. **MARKETING DE INFLUÊNCIA: ANÁLISE DA RELAÇÃO JURÍDICA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS E APROTEÇÃO AO DIREITO DO CONSUMIDOR.** Brasília, 2022. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/prefix/16213/1/21750050.pdf>. Acesso em: 30 de novembro de 2022

FILHO, Eduardo Tomasevicius. **A lei geral de proteção de dados brasileira: uma análise setorial.** 1. Ed. Almedina, Brasil.

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: <http://dx.doi.org/10.17765/2176-9184.2019v19n1p65-87>. Acesso em 18 de outubro de 2022.

GONÇALEZ, Marcio Carbaca. **Publicidade e Propaganda,** Curitiba: IESDE, Brasil S.A, 2009.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Responsabilidade Civil.** Saraiva, ed. 15. São Paulo, 2014.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Responsabilidade Civil.** Saraiva, ed. 18. São Paulo, 2019.

HAN, Byung-Chul – **Sociedade da transparência** / Byung-Chul Han ; tradução de Enio Paulo Giachini. – Petrópolis, RJ : Vozes, 2017 – 5ª reimpressão, 2020.

KHOURI, Paulo R. Roque A. **Direito do consumidor: contratos, responsabilidade civil e defesa do consumidor em juízo.** São Paulo: Atlas, 2021.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceitos, exercícios, casos.** São Paulo: Atlas, 2006.

Lemos, A. (2002). **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea.** Porto Alegre: Sulina 2002.

LIMA, Rogério Montai de. **Relações de consumo via internet: regulamentação.**São Paulo, 2005. Disponível em:<http://ojs.unimar.br/index.php/revistaargumentum/article/view/726/378>. Acesso em: 15 de outubro de 2022.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade, uma introdução.** São Paulo, 1987.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor.** São Paulo: RT, 1999.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais.** São Paulo, 2014.

MARTINS, Fonseca Maurício. **Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais nas Relações de Consumo.** Disponível em: <https://conteudojuridico.com.br/consulta/Artigos/57127/responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-nas-relaes-de-consumo>. Acesso em: 18 de outubro de 2022.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda: origens históricas.** Disponível em: <https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>. Acesso em: 15 de outubro de 2022.

NEVES, Daniel Amorim Assunção. TARTUCE, Flávio. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual.** Volume único. 9. ed. Rio de Janeiro:Forense; São Paulo: METODO, 2020.

NUNES, Rizzato. **Curso de Direito do Consumidor.** 12. ed. São Paulo: SaraivaEducação, 2018

PASSOS, Michelle Barreto, **O controle jurídico da publicidade ilícita.** Clube dos Autores, Santa Catarina, 2013.

VALE, Karen Sanny Santos; COIMBRA, Stella Marcia Soares; OLIVEIRA, Igor do Vale. **A responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais pela divulgação de produtos e serviços nas redes sociais.** Minas Gerais: Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, 2022. Disponível em: [https://revistas.unipacto.com.br/storage/publicacoes/2022/841\\_a\\_responsabilidade\\_civil\\_dos\\_influenciadores\\_digitais\\_pela\\_divulgacao\\_.pdf](https://revistas.unipacto.com.br/storage/publicacoes/2022/841_a_responsabilidade_civil_dos_influenciadores_digitais_pela_divulgacao_.pdf). Acesso em: 23 de setembro de 2022.



VALLE, Alberto. **O que são influenciadores digitais.** Disponível em: <https://www.academiadomarketing.com.br/o-que-sao-influenciadores-digitais>. Acesso em: 15 de setembro de 2022