

**FACULDADE DE DIREITO DE VITÓRIA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO**

CLARISSA ZANOTTI BOTELHO SILQUEIRA

**MARKETING DE INFLUÊNCIA: A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS
INFLUENCIADORES DIGITAIS PELOS PRODUTOS E SERVIÇOS DIVULGADOS
NAS REDES SOCIAIS A LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**

**VITÓRIA/ ES
2023**

CLARISSA ZANOTTI BOTELHO SILQUEIRA

**MARKETING DE INFLUÊNCIA: A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS
INFLUENCIADORES DIGITAIS PELOS PRODUTOS E SERVIÇOS DIVULGADOS
NAS REDES SOCIAIS A LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**

Monografia escrita e apresentada ao curso de Graduação em Direito da Faculdade de Direito de Vitória (FDV), como requisito parcial na obtenção do grau de bacharel em Direito, sob a orientação da Professora Me. Ivana Bonesi R. Lellis.

VITÓRIA
2023

CLARISSA ZANOTTI BOTELHO SILQUEIRA

**MARKETING DE INFLUÊNCIA: A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS
INFLUENCIADORES DIGITAIS PELOS PRODUTOS E SERVIÇOS DIVULGADOS
NAS REDES SOCIAIS A LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**

Monografia escrita e apresentada ao curso de Graduação em Direito da Faculdade de Direito de Vitória (FDV), como requisito parcial na obtenção do grau de bacharel em Direito, sob a orientação da Professora Me. Ivana Bonesi R. Lellis.

Aprovada em ____ de dezembro de 2023.

COMISSÃO EXAMINADORA

Professora Me. Ivana Bonesi R. Lellis.
Faculdade de Direito de Vitória
Orientadora

Professor(a)
Faculdade de Direito de Vitória

Professor(a)
Faculdade de Direito de Vitória

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar a minha família que sempre me apoiou em todas as minhas escolhas, e sempre me incentivaram em todos os momentos difíceis. Em especial meus pais Rooney Botelho e Rosana Zanotti, que sempre demonstraram amor incondicional e acompanharam todo o processo de elaboração deste trabalho. À Maria da Conceição, que com seu jeito divertido e leve, me deu forças para sempre continuar dando o meu melhor.

Agradeço aos meus amigos mais queridos que sempre me incentivaram e trouxeram diversas alegrias durante minha trajetória pessoal e acadêmica. Agradeço ao meu parceiro Pedro que desempenhou papel significativo com sua lealdade e carinho, e que me ajudou demasiadamente no meu crescimento e evolução em todos os aspectos da minha vida.

É com muita admiração e respeito que venho mostrar minha gratidão a Professora Ivana Bonesi por ter me orientado academicamente, sempre com muita atenção, carinho e incentivo. Agradeço também a todos os professores da grade, que contribuem significativamente para o meu aperfeiçoamento acadêmico e também pessoal.

Por fim, agradeço a Faculdade de Direito de Vitória por tantas oportunidades e pelo ambiente acolhedor.

RESUMO

Diante do avanço tecnológico que permeia nossa sociedade, os influenciadores digitais emergem como figuras proeminentes. Com a evolução das mídias convencionais, surgiram estratégias publicitárias no ambiente digital, muitas vezes lideradas por esse grupo que utiliza as redes sociais como seu espaço de trabalho. Ora, com a falta de legislações específicas que regulam a atividade produzida por esses *influencers*, faz-se necessária a análise da possibilidade de responsabilizá-los pelos eventuais danos causados pelos produtos e serviços que são divulgados em suas mídias. O método escolhido para a realização desse trabalho foi o indutivo, sendo ele nada mais do que a elaboração de uma generalização partindo do ponto de premissas particulares. Esse método seria o ideal para o levantamento de questões-problema que serão respondidas ao longo da dissertação, em conjunto com a pesquisa bibliográfica e documental. Ao final do mesmo, espera que fique clara a possibilidade de sim responsabilizar os influenciadores perante suas publicidades ilícitas, e que eventualmente podem gerar danos, sendo pertinente a sua análise baseada em uma analogia com o conteúdo doutrinário e jurisprudencial disponível.

Palavras-chave: Influenciadores Digitais. Responsabilidade Civil. Código de Defesa do Consumidor. Internet. Publicidade. Mercado consumidor.

ABSTRACT

Faced with the technological advances that permeate our society, digital influencers emerge as prominent figures. With the evolution of conventional media, advertising strategies emerged in the digital environment, often led by this group that uses social networks as their work space. Now, with the lack of specific legislation that regulates the activity produced by these influencers, it is necessary to analyze the possibility of holding them responsible for any damages caused by the products and services that are advertised in their media. The method chosen to carry out this work was inductive, which is nothing more than the elaboration of a generalization starting from the point of particular premises. This method would be ideal for raising problem questions that will be answered throughout the dissertation, in conjunction with bibliographic and documentary research. At the end of it, it is hoped that it will become clear that it is possible to hold influencers responsible for their illicit advertising, which may eventually cause damage, with its analysis being pertinent based on an analogy with the doctrinal and jurisprudential content available.

Keywords: Digital Influencers. Civil responsibility. Consumer Protection Code. Internet. Advertising. Consumer market.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 INFLUENCIADORES DIGITAIS	9
2.1. QUEM SÃO OS INFLUENCIADORES DIGITAIS?	9
2.2 DA INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS E DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA SOCIEDADE DE CONSUMO.....	12
3 DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA	17
3.1 OS PRINCIPAIS REGENTES DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA	17
3.2 AS ATIVIDADE PUBLICITÁRIAS ILÍCITAS	19
4 A POSSIBILIDADE DE RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS	22
4.1 DA DEFINIÇÃO E DOS PRESSUPOSTOS DA RESPONSABILIDADE CIVIL ...	22
4.2 DA RESPONSABILIDADE CIVIL NAS RELAÇÕES CONSUMEIRISTAS	25
4.3 HIPÓTESES DE RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	27
5 ANÁLISE DE CASOS PRÁTICOS	31
6 CONCLUSÃO	34
BIBLIOGRAFIA	36

1 INTRODUÇÃO

O advento das redes sociais e o surgimento do marketing de influência revolucionaram a maneira como produtos e serviços são promovidos e consumidos. Nesse contexto, os influenciadores digitais se destacam como peças-chave, exercendo significativa influência sobre as decisões de compra dos consumidores. No entanto, há de se mencionar que essa ascensão traz consigo importantes questionamentos no âmbito jurídico, especialmente no que diz respeito à responsabilidade civil desse grupo pela veiculação de produtos e serviços em suas plataformas *on-line*.

Este trabalho propõe uma análise sobre o marketing de influência, sobretudo na responsabilidade civil dos influenciadores digitais à luz do Código de Defesa do Consumidor pela sua publicidade veiculada em suas redes sociais. O CDC estabelece direitos e deveres para proteger os consumidores nas relações de consumo, partindo do pressuposto da vulnerabilidade presumida dos mesmos, e estabelecendo princípios como a transparência, a informação adequada e a proteção contra práticas abusivas.

Será explorado como essa legislação se aplica a essas novas personalidades do mercado, considerando as nuances das interações digitais e as possíveis implicações legais envolvidas na divulgação de produtos e serviços, com a finalidade de compreender os limites e os desafios para a responsabilização dos influenciadores.

Alguns questionamentos serão respondidos ao longo da dissertação, como: quem são os influenciadores digitais? Qual a relevância da influência que os mesmos refletem em nossa sociedade? Quais os princípios regentes da atividade publicitária? Quais são as formas de publicidade ilícita? E por fim, o que seria a responsabilidade civil, e se ela poderia ser aplicada ao grupo de influenciadores digitais?

Este estudo busca contribuir para o entendimento dos impactos legais do marketing de influência, oferecendo reflexões relevantes no cenário atual, marcado pela influência digital e pelas relações de consumo cada vez mais voltadas para o ambiente online. Sendo o objetivo geral, estabelecer a responsabilidade civil dos influenciadores

digitais em relação aos produtos e serviços que divulgam em suas mídias sociais e a possibilidade de equiparação aos fornecedores conceituados no CDC.

2 INFLUENCIADORES DIGITAIS

O início deste estudo é reservado para a exploração detalhada da figura central e preponderante nele. Para atingir tal meta, é fundamental abordar primeiramente o conceito dos influenciadores digitais, o que envolve uma análise aprofundada da trajetória desse conjunto particular. Será investigado como esses indivíduos conquistaram um papel proeminente e de destaque em nossas redes sociais, destacando, especialmente, o impacto gerado pela atividade publicitária digital por eles desenvolvida. Esse exame minucioso não apenas oferecerá um panorama histórico desses influenciadores, mas também destacará sua evolução e influência crescente na esfera digital, particularmente no âmbito da publicidade online.

2.1. QUEM SÃO OS INFLUENCIADORES DIGITAIS?

Em toda a nossa história não houve em nenhum momento algo ou uma pessoa que não fosse referência em costumes, moda e inspiração para toda uma sociedade. Ora, é parte de nosso interior, mesmo que inconscientemente, nos deixar levar pelo o que está reverberando fortemente em nossos círculos sociais. Afinal, somos o que a sociologia denomina de animais sociais, vivemos em grupos, em uma sociedade, somos bombardeados constantemente por informações e por ações, que, por muitas vezes, acolhemos sem nem mesmo questionamento prévio.

Fazemos, porque fazemos. Pensamos, porque pensamos. Nesse prisma, Aristóteles em sua obra "Política", elabora que os animais sociais são aqueles que vivem em grupos organizados, colaboram em atividades, exibem cuidado mútuo e participam de interações complexas com outros membros da mesma espécie. Ele argumentou que os seres humanos são também animais sociais, uma vez que acreditava que nossa natureza social é fundamental para nossa sobrevivência e desenvolvimento. A união entre homens seria algo de nossa natureza, já que ele seria nativamente carente, que necessita de coisas e outros (ALARIO, 2009, on-line).

[...] a cidade é uma criação natural, e que o homem é por natureza uma animal social, e que é por natureza e não por mero acidente, não fizesse parte de cidade alguma, seria desprezível ou estaria acima da humanidade [...]. Agora é evidente que o homem, muito mais que a abelha ou outro animal

gregário, é um animal social. Como costumamos dizer, a natureza não faz nada sem um propósito, e o homem é o único entre os animais que tem o dom da fala. Na verdade, a simples voz pode indicar a dor e o prazer, os outros animais a possuem (sua natureza foi desenvolvida somente até o ponto de ter sensações do que é doloroso ou agradável e externá-las entre si), mas a fala tem a finalidade de indicar o conveniente e o nocivo, e portanto também o justo e o injusto; a característica específica do homem em comparação com os outros animais é que somente ele tem o sentimento do bem e do mal, do justo e do injusto e de outras qualidades morais, e é a comunidade de seres com tal sentimento que constitui a família e a cidade (ARISTÓTELES, 1997, p. 15)

O sociólogo Manuel Castells, decorrendo da mesma premissa, afirma que: “as pessoas organizam seu significado não em torno do que fazem, mas com base no que elas são ou acreditam que são. [...] Nessas sociedades estão cada vez mais estruturadas em uma oposição bipolar entre a Rede e o Ser.” (CASTELLS, 1999, p. 23). Assim posto, há de mencionar o início dos anos 2000, que marcou a proliferação das plataformas de mídias sociais, como blogs, YouTube, Facebook, Twitter e Instagram. Com a capacidade de criar, compartilhar e interagir online, as pessoas foram incentivadas a expor suas ideias, opiniões e interesses em um ambiente global. Isso estabeleceu as bases para o surgimento de indivíduos que se destacam mais em algum meio, permitindo que os mesmos se conectassem com audiências além de seus círculos sociais imediatos.

A democratização da criação de conteúdo e do acesso à eles foram elementos-chave no surgimento dos influenciadores digitais. Anteriormente, a produção de conteúdo estava nas mãos de empresas de mídia tradicionais. Com a tecnologia cada vez mais acessível, qualquer pessoa com um dispositivo conectado à internet poderia criar e compartilhar conteúdo. Isso permitiu que indivíduos comuns compartilhassem suas paixões, conhecimentos e experiências, atraindo uma audiência ávida por conteúdo autêntico e relacionável. Houve o que foi chamado de democratização do espaço virtual, possibilitando experiências inéditas que transformam as pessoas em protagonistas, em oposição ao papel mais passivo que tinham nas mídias habituais, onde apenas consumiam informações.

A característica aberta dessa tecnologia faz com que novos usos e aplicativos se desenvolvam e sejam oferecidos no mercado com grande velocidade, o que não somente amplia a capacidade produção, edição e difusão de informações, como descortina incontáveis formas de interação entre as pessoas. Mediados pela internet as pessoas

podem realizar inéditas experiências que lhes alça à condição de verdadeiros protagonistas, rompendo com o modelo até então utilizado nas mídias tradicionais, nos quais a pessoa se reservava um papel mais passivo, consumindo informações. Nesse espaço mais horizontalizado e democrático do ambiente virtual todos querem falar, comunicar livremente suas mensagens e opiniões, exercendo de maneira mais ativa sua liberdade de expressão (GOULART E SILVA, 2015, p. 202)

Com o advento desse relativo fácil acesso a dezenas de redes sociais, nascem aqueles que ganham mais notoriedade, e que começam aos poucos, a ditar tendências que muitas vezes extravasam o campo digital, e se expandem para a nossa realidade cotidiana. Nas últimas décadas, sobretudo no século XX, tormentosos abalos marcaram nossa sociedade, o avanço tecnológico, por exemplo, apresentou novas angústias e desafios para a humanidade (MOREIRA, 2007, p. 167). Aos poucos é relativamente fácil de se ver no dia a dia roupas, maquiagens, acessórios, e tantos outros exemplos, inspirados em algum indivíduo que exerce influência em algum meio.

A liberdade de expressão é um dos pilares fundamentais de uma sociedade democrática, permitindo a livre troca de ideias e opiniões. Sua discussão se mostra fortemente presente no ambiente digital, onde todos podem "livremente" expressar suas opiniões, desgostos, desejos e etc.

Portanto, associa-se o direito à liberdade de expressão ao regime democrático de direito, sendo este direito o corolário da democracia. Para Almeida (2012, p. 9), o direito à liberdade de expressão chega "a ter o status de direito *quasi*-absoluto em alguns ordenamentos jurídicos pelo mundo. Como direito fundamental, sua proteção é ampla, e esse direito é tutelado em suas diversas formas, seja escrita, falada ou através da Internet (SILVA ET AL. 2019, p. 226).

No entanto, o debate em torno desse direito muitas vezes se estende para a necessidade de impor limites, a fim de preservar o bem coletivo. O questionamento central reside na distinção entre o seu exercício legítimo e a prevenção de discursos que possam incitar ódio, violência ou prejudicar grupos marginalizados. Estabelecer esses limites se torna crucial para manter um equilíbrio entre a proteção dos direitos individuais e a salvaguarda da harmonia e segurança da sociedade como um todo.

Como pudemos ver, alguém que exerce influência sempre esteve presente em nossa coletividade. Porém, o que entendemos como um influenciador digital, é algo

relativamente recente. Segundo a jornalista Issaaf Karhawi, o influenciador pode adquirir diversas facetas a se depender de onde direciona o seu poder de influenciar, vejamos:

[...] tornar-se um influenciador digital é percorrer uma escalada: produção de conteúdo; consistência nessa produção (tanto temática quanto temporal); manutenção de relações, destaque em uma comunidade e, por fim, influência. Um influenciador pode ser tanto aquele que estimula debates ou agenda temas de discussão em nichos, quanto aquele que influencia na compra de um lançamento de determinada marca (KARHAWI, 2017, p. 59).

Porém, é de importância ressaltar que, por mais que a cultura dos influenciadores tenha se desenvolvido demasiadamente nos últimos anos, nem todos os usuários das redes sociais podem se classificar como uma pessoa que tenha influência e dita tendências. Afinal de contas, chegar no patamar de influenciador digital é o que Karhawi descreve ali como uma verdadeira ascensão, ele deve manter uma continuidade de publicações, possuir influência dentro de um específico grupo social, angariar seguidores, e dentre muitas outras etapas.

2.2 DA INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS E DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA SOCIEDADE DE CONSUMO

A partir do momento que entendemos o conceito de um influenciador digital, devemos partir para a compreensão da sua importância e papel na atual sociedade de consumo, por meio de sua presença nas redes sociais. Como dito anteriormente, a ascensão desse determinado grupo de indivíduos possibilitou que os mesmos se tornassem cada vez mais presentes em nossas mídias. Eles puderam até mesmo chegar a patamares bastante elevados, dominando diferentes nichos por toda Internet, seja produzindo vídeos de maquiagem, ou até mesmo aqueles que passam horas e horas jogando em frente a uma WebCam. O fato é que para cada necessidade e interesse de uma pessoa no cotidiano, provavelmente existirá aquelas figuras mais influentes e de destaque nesse determinado espaço, e que por conseguinte, acabamos por a "consumir" e seguir.

Para Zygmunt Bauman, viveríamos em uma modernidade líquida. Esse conceito descreve uma visão da sociedade contemporânea caracterizada por uma constante

mutabilidade e incerteza. Para ele, “Os tempos são líquidos porque tudo muda tão rapidamente. Nada é feito para durar, para ser sólido.” (BAUMAN, 2001, p. 13). Nele, as instituições, relações sociais e identidades individuais não são mais estruturas sólidas e duradouras, como já foram antigamente mas, em vez disso, assumem uma forma fluida e transitória, como um líquido. Ela seria marcada pelo consumismo desenfreado, pela cultura do descartável e pela busca incessante por novas experiências e conexões, frequentemente resultando em um isolamento e individualismo crescentes.

Em um mundo de incertezas e individualismo, o superficial é completamente sobreposto. Vivemos em uma época onde o descarte de absolutamente qualquer coisa é inerente. Desde roupas e acessórios da moda, ou até mesmo ideias. Em um mundo de descarte, nossa própria identidade é constantemente moldada por novas e influentes concepções, buscamos nossa própria realização pessoal a qualquer custo, nos deixando ser levados constantemente por algo mais novo. Larissa Pascutti de Oliveira, professora de oratória, incrementa esse pensamento com um conceito de mercado, como se as nossas próprias identidades estivessem dispostas e prontas para o consumo:

No mundo líquido, as identidades são expostas e o indivíduo escolhe em qual se encaixa e que exemplos de outros indivíduos quer seguir, em detrimento da construção da sua própria identidade. Aliás, a identidade é mais um objeto disposto nas prateleiras, pronto para ser consumido (OLIVEIRA, 2012, p. 32).

Diante do conceito de modernidade líquida acima, podemos compreender bem o que chamamos de sociedade de consumo. Ela nada mais seria do que um contexto social em que a aquisição e o consumo de bens e serviços ocupam um lugar central na vida das pessoas. Ela “representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas” (Bauman, 2008, p. 71).

Nessa dinâmica, o ato de comprar e possuir se torna não apenas uma necessidade, mas muitas vezes um objetivo de vida em si, sendo usado para buscar satisfação pessoal, status e identidade. Essa cultura do consumo é impulsionada por uma intensa publicidade e marketing, levando as pessoas a adquirirem produtos em busca

de felicidade e realização, indo ao encontro do individualismo típico de uma individualização decorrente da liquidez de nossa conjuntura.

Baudrillard argumenta que a sociedade contemporânea está saturada de imagens e simulacros que obscurecem a distinção entre o real e o simulado. Isso significa que os signos e símbolos desempenham um papel fundamental na construção dessa hiper-realidade, onde a representação se torna mais significativa do que o que é representado.

O ato de consumo é profundamente enraizado na cultura de signos, os objetos e produtos de consumo se tornam símbolos e signos de status e identidade social. As pessoas estariam sendo hierarquizadas e categorizadas pelas próprias categorias de objetos que possuem (BAUDRILLARD, 2002, p. 199). Ademais, o sociólogo Gilles Lipovetsky, em uma entrevista, contribui ainda mais para tal tema, mencionando o consumo de luxo como uma válvula de escape que apenas produz uma satisfação efêmera e passageira.

As pessoas estão viciadas em novidades, como se não fosse possível viver sem isso. O consumo de luxo se tornou uma válvula de escape para aplacar desilusões e frustrações. Quer-se comprar felicidade, mas só se consegue uma satisfação passageira. Ao mesmo tempo, as marcas de luxo nunca foram tão populares e valorizadas, contrariando quem dizia que a difusão acabaria com o prestígio. Além disso, no Brasil, assim como na China, ainda havia uma demanda reprimida. As pessoas querem conhecer os produtos, as lojas, os vendedores. (LIPOVETSKY, 2012, *on-line*).

Outrossim, os professores Thomas C. O'Guinn e Ronald J. Faber reforçam no seguinte excerto:

Os compradores compulsivos não dão grande importância para a posse do item comprado, as gratificações derivam do contato interpessoal, emoções e positiva autoestima que foram geradas. Os itens comprados frequentemente têm pouca utilidade para o comprador e, em alguns casos, os produtos não são nem mesmo retirados da embalagem (O'GUINN; FABER 1989, p. 154).

As redes sociais têm exercido uma influência significativa sobre a sociedade de consumo, redefinindo fundamentalmente a maneira como as pessoas interagem com marcas, produtos e serviços. Por um lado, essas plataformas proporcionam um

espaço para que empresas alcancem um público mais amplo, personalizem suas estratégias de marketing e construam uma presença online envolvente. Por outro lado, as redes sociais também têm impulsionado o consumo ao criar uma cultura de compartilhamento constante, onde os indivíduos buscam constantemente a validação social por meio de likes e comentários, muitas vezes levando ao consumo excessivo e à busca incessante por tendências.

Além disso, a publicidade, que será mais discutida no próximo capítulo de forma mais aprofundada, direcionada nas redes sociais tornou-se uma ferramenta poderosa para moldar as decisões de compra das pessoas, ampliando o papel das plataformas como intermediários entre consumidores e empresas. Portanto, elas desempenham um papel central na formação das escolhas de consumo e na construção da identidade do consumidor na sociedade moderna. A internet atualmente, com seu rápido e eficiente acesso, minimiza os custos e maximiza os resultados em vários aspectos.

Por este ângulo, Brandão e Vasconcelos esclarece que:

[...] pode-se comprar, vender, oferecer toda espécie de serviço, trocar correspondências, informações e ideias. Tudo isso em tempo real e de forma mais barata e rápida do que jamais seria imaginável, já que os custos de manutenção de sites, páginas e “correios” são muito inferiores aos de uma empresa do mundo físico, não virtual. Sem custos exorbitantes é possível oferecer produtos e serviços a preços inferiores àqueles que a concorrência tradicional pode praticar (BRANDÃO; VASCONCELOS, 2013, *on-line*).

Nesse âmbito, os influenciadores digitais, além de figuras influentes e com muitos seguidores, acabam por desempenhar um papel de ponte entre os consumidores. Através de diversas ferramentas, como, por exemplo, vídeos no aplicativo TikTok, eles levam informações a seus visualizadores, mostram diversos produtos e serviços em seu conteúdo, entre muitos outros. O fato é que, esse grupo seleto de pessoas possui a capacidade de impactar e influenciar diversas ideias e comportamentos em um grupo que consome o que é produzido por eles.

Nesse prisma, há de se mencionar o marketing de influência. Ele é uma estratégia cada vez mais relevante no mundo digital contemporâneo onde as marcas colaboram com indivíduos influenciadores em mídias sociais para promover seus produtos ou

serviços. Por possuírem uma relação de confiança com seus seguidores, e por se comunicarem diretamente com o consumidor final dos produtos ou serviços divulgados, esse grupo influente possui a capacidade de interferir nas decisões de compra. Isso se deve ao fato de que muitos, mesmo que de maneira inconsciente, acabam por levar em consideração a opinião e a recomendação alheia sobre o que comprar, ou onde comprar.

Por terem um público fiel, o potencial de influência desses influenciadores sobre decisões de consumo acaba por ser enorme. É o emblemático cenário em que um indivíduo decide adquirir um específico par de tênis ou determinada maquiagem devido a recomendação ou promoção efetuada por uma pessoa em sua conta no Instagram. A legalidade ou não dessas modalidades de publicidade será abordada em tópicos subsequentes.

3 DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA

Já compreendido o conceito de influenciador digital, é importante explorar a atividade publicitária em sua totalidade, desde os princípios que a norteiam até a sua cada vez mais estreita relação com os influenciadores. A atividade publicitária é guiada por princípios fundamentais, que serão vistos a seguir. No contexto atual, os influenciadores digitais possuem autenticidade e capacidade de engajar seguidores e torná-los ativos valiosos na estratégia de marketing.

3.1 OS PRINCIPAIS REGENTES DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA

A vulnerabilidade do consumidor é uma preocupação central em todas as sociedades modernas, pois reflete as desigualdades e desafios enfrentados pelos indivíduos no mercado de consumo. Essa vulnerabilidade pode ser resultado de desigualdades econômicas, educação limitada, falta de informação, ou mesmo a exploração por parte de práticas comerciais desonestas. Diante dessas situações, os consumidores, a parte mais frágil da relação de consumo (DUQUE, 2004, p.114), podem estar em

desvantagem ao tomar decisões de compra informadas e ao proteger seus interesses. Portanto, é imperativo que as políticas públicas, regulamentações e práticas comerciais se concentrem em mitigar essa vulnerabilidade, garantindo que os consumidores tenham acesso a informações claras, produtos seguros e mecanismos de proteção adequados, a fim de equilibrar o poder na relação entre consumidores e empresas. O reconhecimento do estado vulnerável do público consumerista visa garantir a isonomia proclamada em nossa Carta Magna. À Luz disso, o Superior Tribunal de Justiça narra o seguinte:

4. O ponto de partida do CDC é a afirmação do Princípio da Vulnerabilidade do Consumidor, mecanismo que visa a garantir igualdade formal-material aos sujeitos da relação jurídica de consumo, o que não quer dizer compactuar com exageros que, sem utilidade real, obstém o progresso tecnológico, a circulação dos bens de consumo e a própria lucratividade dos negócios. (BRASIL, STJ, 2007, *on-line*).

O Código de Defesa do Consumidor tem como objetivo principal a proporcionalidade de uma harmonia e estabilidade perante as relações entre consumidores e fornecedores. Não obstante, visando tal proteção, as publicidades produzidas e disseminadas em diversos veículos de comunicação, inclusive redes sociais, devem estar de acordo com o que está escrito em lei, sendo, consoante com o previsto no art. 36 do CDC veiculada de tal forma, que o público consumidor identifique claramente e rapidamente como tal. Ele deve ter consciência do aspecto publicitário do que está vendo, e sobre isso não hão de restar dúvidas. Esse é o conhecido princípio da Identificação da Publicidade.

Seguindo a mesma concepção, devemos falar do princípio da transparência publicitária. O CDC elenca em seu artigo 31 que a oferta e a apresentação do bem a ser anunciado deve ser clara e com todas as informações necessárias, até mesmo dos possíveis riscos do produto que podem ser nocivos aos consumidores.

Podemos, então, entender que a atividade publicitária deverá ser sempre ostensiva, com uma clara indicação da marca, firma, ou entidade que a patrocina (NUNES, 2021, p. 176). Logo, o fornecedor deve apresentar de forma clara e concisa todas as informações que serão necessárias para que o consumidor consiga decidir, de forma fundamentada, a sua opção de compra.

No artigo 30 do Código de Defesa do Consumidor, há exposto o denominado princípio da vinculação. É dito que tudo o que está narrado pela publicidade deve ser cumprido e fornecido pelo anunciante ao consumidor, visto que futuramente pode vir a ser estabelecido um contrato entre ambas as partes. De forma sucinta, a publicidade será vinculada ao fornecedor no que tange a sua obrigação de cumprimento da mesma.

Em vista disso, Cláudia Lima Marques pontua que:

a oferta no CDC nada mais é, portanto, do que um negócio jurídico” e que “qualquer informação ou publicidade veiculada, que precisar, por exemplo, os elementos essenciais da compra e venda – ‘res’ (objeto) e ‘pretium’ (preço) –, será considerada como uma oferta vinculante, faltando apenas a aceitação (‘consensus’) do consumidor ou consumidores em número indeterminado (MARQUES, 2013, p. 464).

Por fim, é de suma importância que o ofertado pelo fornecedor, em seus anúncios e sua publicidade no geral, sejam verdade, ou seja, transmitam informações verídicas. O princípio da veracidade evita com que o consumidor seja induzido ao erro, ou que sejam criadas falsas expectativas no consumidor. A verdade não poderá ser advinda de comissão ou omissão, ou seja, as informações não podem vir para ampliar e valorizar o produto, ou omitir alguma característica ou esclarecimento do bem.

3.2 AS ATIVIDADE PUBLICITÁRIAS ILÍCITAS

A publicidade ilícita é advinda da atividade que, ao invés de convencer o consumidor acerca de seu conteúdo divulgado, induz o mesmo. Esse induzimento seria prejudicial ao consumidor, um verdadeiro abuso do direito de publicidade e divulgação de produtos e serviços, valendo-se da presumida vulnerabilidade do grupo consumerista (KHOURI, 2020, p. 92). Em nosso Código de Defesa do Consumidor, temos a proibição de três tipos distintos de publicidade ilícita, sendo elas a enganosa, ou abusiva, e a simulada. Vamos examinar, portanto, minuciosamente cada uma delas.

Inicialmente, a publicidade enganosa, prevista no parágrafo 1º do artigo 37 do CDC, nada mais é do que: "uma distorção no processo decisório do consumidor, levando-o a adquirir produtos e serviços que, estivesse melhor informado, possivelmente não o faria." (BENJAMIN, 2019, p. 482). Temos como exemplo: apresentação de características inexistentes de um produto, fornecimento de informações enganosas sobre preços, ocultação de informações importantes ou o uso de declarações que podem ser interpretadas de maneira fraudulenta. Existe a hipótese da publicidade ser enganosa por omissão, quando um dado essencial deve ser informado, porém, o mesmo não é. Acerca desse tópico, Khouri traz a seguinte declaração:

Na hipótese de enganabilidade por omissão, é o mesmo caso concreto que informará se a informação omitida é ou não relevante. Por informação relevante deve ser entendida aquela que, pela sua omissão, por si só, seria capaz de conduzir a uma decisão equivocada do consumidor. Se a informação foi omitida, mas ela, por si só, nenhuma influência teria na decisão do consumidor, nenhuma relevância deve-lhe ser atribuída para o fim de sancionar a publicidade como enganosa (KHOURI, 2020, p. 90).

Em seguida, temos a publicidade abusiva. Como elencado no parágrafo 2º do artigo 37 do CDC, são consideradas abusivas, entre outras situações, a publicidade discriminatória de qualquer tipo, aquela que promova a violência, explore o medo ou a superstição, tire vantagem da falta de discernimento e experiência das crianças, desrespeite princípios ambientais ou tenha potencial para levar o consumidor a adotar comportamentos prejudiciais ou perigosos para sua saúde e segurança.

A mensagem da publicidade deve ser dotada de sobriedade e ética (FILOMENO, 2018, p. 118), não devendo incluir, como por exemplo, estereótipos negativos, linguagem ofensiva, apelos emocionais manipulativos ou até mesmo a exploração de vulnerabilidades das pessoas. Esse tipo de publicidade não apenas mina a dignidade e os valores sociais, mas também pode ser prejudicial para determinados grupos de consumidores.

Por fim, há de se mencionar a publicidade simulada, ou como prefere o jurista Rizzato Nunes, clandestina. A mesma não possui definição direta no Código assim como as anteriores. Porém, o art. 36 do CDC veda esse tipo ao dizer que a publicidade deve ser apresentada de maneira que o consumidor possa identificá-la facilmente e de imediato como tal.

A publicidade clandestina é uma estratégia na qual anúncios são criados de maneira a parecerem conteúdo editorial ou informativo, muitas vezes sem uma clara identificação da publicidade. Essa abordagem visa o envolvimento do público de forma mais sutil, misturando a mensagem publicitária com o contexto do conteúdo. Essa técnica pode acabar por enganar os consumidores, pois os mesmos passam a acreditar que estão consumindo informações ou conteúdo editorial genuíno, quando, na realidade, estão sendo expostos a uma mensagem publicitária.

Trata-se da vedação, por ilicitude, da publicidade mascarada, tida também com publicidade simulada ou dissimulada. É aquela transmissão de informações que parece que não é publicidade, mas é publicidade. Pode ser feito um paralelo com a simulação, vício social típico do Direito Civil (art. 167 do CC/2002), pois, nos dois casos, há uma discrepância entre a vontade interna e a vontade manifestada, isto é, entre aparência e essência (TARTUCE, 2022, p. 576).

A falta de transparência decorrida da dificuldade da identificação da publicidade simulada pode levantar questões éticas e regulatórias, uma vez que os consumidores possuem o direito de saber quando estão sendo alvo de estratégias de marketing. Essa estratégia está ganhando crescente proeminência no cenário digital, na medida em que, frequentemente, influenciadores realizam a promoção de produtos ou serviços sem revelar a natureza publicitária de suas ações. Por vezes, tais indivíduos assinalam de modo obscuro que o conteúdo possui caráter publicitário, dificultando sua identificação pelo público consumidor, ou também omitem qualquer forma de notificação sobre o caráter publicitário do conteúdo produzido. Esse cenário gerou intenso debate diversas vezes nas redes sociais, terminando com o "cancelamento" de diversos produtores de conteúdo.

4 A POSSIBILIDADE DE RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

A responsabilidade civil é um conceito fundamental no direito que se refere à obrigação de uma pessoa ou entidade em compensação por danos causados a outra parte devido a uma ação inadequada ou negligência, e sua origem desse conceito remonta à história do desenvolvimento do sistema jurídico.

Neste capítulo, abrangemos se haveria a possibilidade de responsabilizar civilmente os influenciadores digitais tendo como base a sua atividade publicitária. Como visto anteriormente, esse grupo seletivo de pessoas que exercem influência em redes sociais, por muitas vezes, acabam por gerar danos, mesmo que indiretamente, em seu grupo de telespectadores, e fiéis seguidores. Sendo assim, surge o seguinte questionamento: eles poderiam ser responsabilizados de maneira civil por tais ações, ou, como em alguns casos, omissões?

4.1 DA DEFINIÇÃO E DOS PRESSUPOSTOS DA RESPONSABILIDADE CIVIL

A noção de responsabilidade civil remonta a civilizações antigas, como a Roma Antiga, que tinha em sua legislação a "lex Aquilia," que abordava a compensação por danos causados a terceiros devido a ações prejudiciais. No entanto, foi ao longo dos séculos que o conceito evoluiu e se desenvolveu, tomando forma nos sistemas jurídicos modernos. O direito consuetudinário inglês, o conhecido "Common Law", desempenhou um papel significativo ao estabelecer precedentes legais que moldaram a responsabilidade civil. Com o tempo, códigos civis, como o Código Napoleônico na França, formalizaram os princípios da responsabilidade civil, contribuindo para uma compreensão mais sistemática e abrangente desse conceito no contexto jurídico contemporâneo.

O Código Civil brasileiro dedica um título inteiro tratando do assunto responsabilidade nos artigos 927 a 943, além de versar colateralmente acerca de noções que ajudam

na compreensão da responsabilidade civil em si. Inicialmente, essa responsabilidade pode ser dividida em contratual e extracontratual.

A modalidade contratual é estabelecida a partir da relação contratual entre as partes envolvidas. Quando duas partes celebram um contrato, elas assumem obrigações específicas, e a violação dessas obrigações resulta em responsabilidade contratual. Aqui, a responsabilidade é decorrente do contrato em si, e as partes são obrigadas a cumprir os termos acordados. Importante mencionar que independe se o contrato é bilateral ou unilateral, sendo ambos os casos amparados e devem ser responsabilizados (NERY JÚNIOR, 2013, p.56-61).

Por outro lado, a responsabilidade civil extracontratual, muitas vezes chamada de responsabilidade civil por atos ilícitos, abrange situações em que não há relação contratual formal entre as partes envolvidas. Aqui, a responsabilidade decorre de ações ou omissões que causam danos a terceiros, independentemente de qualquer acordo contratual. No entanto, essa dicotomia encontra-se desatualizada como bem pontua Flávio Tartuce.

Como bem afirma Fernando Noronha, a divisão da responsabilidade civil em extracontratual e contratual reflete “um tempo do passado”, uma vez que os princípios e os regramentos básicos que regem as duas supostas modalidades de responsabilidade civil são exatamente idênticos. Em sentido muito próximo, leciona Judith Martins-Costa que há um grande questionamento acerca dessa distinção, “pois não resiste à constatação de que, na moderna sociedade de massas, ambas têm, a rigor, uma mesma fonte, o ‘contato social’, e obedecem aos mesmos princípios, nascendo de um mesmo fato, qual seja, a violação de dever jurídico preexistente (TARTUCE, 2022, p. 54).

Ademais, a responsabilidade pode ser também subdividida em objetiva e subjetiva. Na responsabilidade civil objetiva, a ênfase recai sobre o ato em si, e a pessoa ou entidade é considerada responsável pelo dano causado, independentemente de culpa. Isso significa que, mesmo que a parte responsável não tenha agido de forma negligente ou intencional, ela ainda pode ser obrigada a indenizar a vítima se a conexão entre o ato e o dano for estabelecida. Por outro lado, na responsabilidade civil subjetiva, a responsabilidade está condicionada à comprovação de culpa, ou seja, a parte responsável deve ter agido com negligência, imprudência ou intenção de causar dano para ser considerada responsável.

Os artigos 186 e 187 do CC dizem que: quem, por meio de ação voluntária, negligência, imprudência ou omissão, infringir um direito e causar prejuízo a terceiros, mesmo que seja apenas um dano moral, pratica um ato ilícito. Além disso, é considerado ato ilícito o exercício de um direito que, ao ser realizado, claramente ultrapassa os limites estabelecidos pelo seu propósito econômico ou social, pela boa-fé ou pelos padrões morais. Assim posto, fica claro que tais artigos tratam da responsabilidade subjetiva.

Já o artigo 927 do CC pode ser mais aproximado do conceito objetivo da responsabilidade, já que independe de culpa. Ele narra que existe a obrigação de indenizar o dano, sem necessidade de comprovação de culpa, nos casos expressamente previstos na legislação ou quando a atividade regularmente praticada pela parte causadora do dano apresentar, por sua própria natureza, potencial risco para os direitos de terceiros. Portanto, entende-se que a responsabilidade subjetiva seria a regra, salvo quando a objetiva estivesse prevista em lei.

Finalmente, é imperioso destacar os pressupostos da responsabilidade civil. Ela é composta pelos elementos: a conduta, o nexo causal e o dano geral. A conduta advém de uma ação ou omissão, bem como uma negligência de uma parte. O dano nada mais é do que o prejuízo gerado para o outro polo. Por fim, o nexo causal diz respeito à relação da conduta do agente, e o dano resultante, é a causalidade. Um quarto requisito, sendo esse causa de grande debate é o elemento da culpa.

Para alguns doutrinadores, esse critério apenas estaria presente no conceito da responsabilidade subjetiva. Já Flávio Tartuce defende a ideia que a culpa é sim um elemento indispensável dos pressupostos da responsabilidade, bastando que seja genérica, ou seja, *lato sensu*, independente do autor ter agido culposamente ou dolosamente.

De qualquer forma, ainda prevalece o entendimento pelo qual a culpa em sentido amplo ou genérico é sim elemento essencial da responsabilidade civil tratada pela codificação material, tese à qual estou totalmente filiado. Em outras palavras, constitui regra geral do Direito Civil brasileiro e do Direito Comparado a adoção da teoria da culpa, segundo a qual haverá obrigação de indenizar somente se

houver culpa genérica do agente, sendo certo que o ônus de provar a existência de tal elemento cabe, em regra, ao autor da demanda, conforme determina o art. 373, inc. I, do CPC/2015, correspondente ao art. 333, inc. I, do CPC/1973 (TARTUCE, 2022, p. 179).

4.2 DA RESPONSABILIDADE CIVIL NAS RELAÇÕES CONSUMEIRISTAS

O Código de Defesa do Consumidor impõe por lei a necessidade da qualidade dos produtos e serviços prestados. Diante disso, podemos dizer que a responsabilidade, no que tange às relações consumeristas, está ligada à qualidade e quantidade do que está sendo fornecido, e não mais na figura por trás do mesmo. A responsabilidade estaria sendo afastada da ilicitude do ato, sendo mais importante a garantia de segurança e suas propriedades estarem de acordo com o que está estabelecido em norma.

O Código de Defesa do Consumidor estabelece em seus artigos 12 e 14 a forma objetiva da responsabilização por parte do fornecedor, ou seja, ele pode ser considerado responsável por danos causados a terceiros independentemente de culpa ou negligência. Isso se deve ao fato da vulnerabilidade presumida do consumidor, para que possa haver um balanceamento da relação entre consumidor e fornecedor. Entretanto, o CDC no art. 14, § 4º determina a modalidade subjetiva para os profissionais liberais no que tange a responsabilidade pelo fato do serviço, ou seja, apenas se ficar comprovada culpa por parte desse grupo.

Na própria lei há estabelecido o que poderia ser definido como defeito do produto ou do serviço. É fixado no art. 12 e 14 do CDC que o produto e o serviço podem ser considerados com vícios quando eles não oferecem a segurança da qual se legitimamente pode se esperar deles. No que tange os produtos, os arts. 18 e 19 dizem respeito à responsabilidade solidária pelos vícios que advêm da qualidade ou quantidade, e que os tornem impróprios ou inadequados para o consumo. Na mesma toada, no que diz respeito aos produtos, a responsabilidade solidária cai apenas sobre a qualidade do serviço fornecido, sendo essa disparidade advindas das indicações na publicidade que o anunciava, ou que o diminua o valor.

Por fim, faz-se necessário o apontamento das excludentes da responsabilidade civil no que tange ao Código do Consumidor. Por mais que a responsabilidade objetiva seja a regra em tal norma, existem excludentes mencionadas no art. 12, parágrafo 3º. Nessas hipóteses, o fornecedor não responderá objetivamente em três situações, sendo elas: quando provar de fato que não colocou o produto no mercado; quando, mesmo que tenha o colocado no mercado, não exista defeito, sendo impossível de então causar algum acidente (SANTANNA, 2018, p. 72); ou, finalmente, caso o acidente tenha sido causado de forma única e exclusiva por conta do comportamento ou imperícia do consumidor.

Há, porém, uma última causa de excludente, podendo esta ser encontrada no Código Civil em seu art. 393, onde coloca a possibilidade de não responsabilizar o fornecedor em casos fortuitos, ou de força maior. Porém, existem diferenças entre o que seria um caso fortuito interno e externo. O primeiro diz respeito a um caso inevitável e imprevisível, que é intrínseco à própria atividade do agente. Já o segundo é sobre um fato estranho ao que a empresa tem como atividade e organização. A doutrina majoritária entende que a responsabilidade do pólo fornecedor apenas estaria excluída em casos fortuitos externos.

A responsabilidade do fornecedor somente seria excluída no chamado caso fortuito externo, porque “o evento que dá causa ao dano é estranho à atividade típica, profissional, do fornecedor”, rompendo-se, assim, o nexos de causalidade (MIRAGEM, 2014, p. 565) (SANTANNA, 2018, p. 75).

No mesmo sentido, é fundamental expor que o próprio CDC determina em seu art. 13 que o comerciante poderá ser responsabilizado pelo fato do produto, quando: não é possível a identificação de quem fabricou o produto, ou o mesmo foi fornecido sem informações claras de quem o fabricou, ou, em caso de produtos perecíveis, não foi armazenado corretamente. Nesses casos, o comerciante responderá concorrentemente com o fornecedor, não excluindo a responsabilidade de nenhuma outra parte.

Necessário ressaltar que a convocação do comerciante não exclui a responsabilidade dos demais coobrigados. Seu chamamento não deve diminuir a cadeia de responsáveis, mas, sim, aumentá-la. A inclusão do comerciante como responsável tem como objetivo favorecer e reforçar a posição do consumidor que, na maioria das

vezes, não possui o discernimento para buscar o verdadeiro responsável pelo acidente de consumo, e não como forma de retirar o dever de reparar dos demais responsáveis (SANTANNA, 2018, p. 76).

4.3 HIPÓTESES DE RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Já estabelecidos quem seriam os influenciadores digitais, e o conceito de responsabilidade civil. Nos deparamos com o seguinte questionamento: os influenciadores digitais poderiam ser responsáveis cíveis pelos produtos e serviços que os mesmos divulgam em suas mídias sociais? Ora, tendo em vista a escassez de dispositivos e jurisprudências que versam acerca de tal tema, passemos a analisá-lo de maneira tácita, fazendo-se analogias com o que está vigente e já pacificado de entendimento.

Qualquer forma de atividade profissional que provoque danos, enseja responsabilidade civil, caso existam danos decorrentes da mesma, é gerada a responsabilidade civil (GUIMARÃES, 2001, p. 19). O CDC estabelece que todos os fornecedores envolvidos na cadeia de produção e distribuição, como fabricantes, importadores, distribuidores e vendedores, podem solidariamente responsáveis por defeitos nos produtos ou na prestação de serviços nos moldes do Parágrafo Único art. 7º do Código de Defesa do Consumidor. Isso significa que o consumidor lesado pode acionar qualquer um desses fornecedores para obter a reparação, não sendo necessário identificar exclusivamente quem foi o responsável pelo problema (NUNES, 2021, p. 69).

Por mais que os influenciadores não sejam diretamente os fornecedores dos produtos e serviços que estão ofertando, eles possuem grande impacto indireto no que tange às recomendações de consumo, e também à captura da atenção dos consumidores. É fato que grande parte dos consumidores apenas compra o que está sendo anunciado, por influência da propaganda veiculada, em razão do que está sendo prometido e da opinião daquele que está anunciando.

A responsabilidade é inerente ao princípio da boa-fé. Tal fundamento pode ser encontrado no art. 4º do Código de Defesa do Consumidor, e implica que as partes envolvidas em uma relação devem agir de maneira honesta, não enganosa e justa, respeitando os princípios de equidade e confiança mútua. Isso significa que não se deve agir de maneira oportunista, exploratória ou com o intuito de lesar o outro, mas sim agir de forma razoável e com consideração pelos interesses e expectativas legítimas da outra parte.

Outrossim, tal noção, no que diz respeito ao mercado consumidor, não vem apenas para a proteção de um consumidor vulnerável, como também para o amparo financeiro de toda uma ordem econômica. Ao interpretar um contrato, além da vulnerabilidade dos consumidores, a hipossuficiência dos mesmos deve ser levada em conta. Os fornecedores, de maneira geral, possuem maior capacidade econômica que grande parte do público consumerista. Ademais, possuem um leque de informações a respeito dos serviços e produtos que ofertam. Vejamos:

É por isso que, quando se fala em “escolha” do consumidor, ela já nasce reduzida. O consumidor só pode optar por aquilo que existe e foi oferecido no mercado. E essa oferta foi decidida unilateralmente pelo fornecedor, visando seus interesses empresariais, que são, por evidente, a obtenção de lucro. Claro que essa vulnerabilidade se reflete em hipossuficiência no sentido original do termo — incapacidade ou fraqueza econômica. Mas o relevante na hipossuficiência é exatamente essa ausência de informações a respeito dos produtos e serviços que adquire. O segundo aspecto, o econômico, diz respeito à maior capacidade econômica que, via de regra, o fornecedor tem em relação ao consumidor. É fato que haverá consumidores individuais com boa capacidade econômica e às vezes até superior à de pequenos fornecedores. Mas essa é a exceção da regra geral. Claro que essa vulnerabilidade se reflete em hipossuficiência no sentido original do termo — incapacidade ou fraqueza econômica. Mas o relevante na hipossuficiência é exatamente essa ausência de informações a respeito dos produtos e serviços que adquire (NUNES, 2021, p. 236).

Isto posto, fica claro que a boa-fé nas publicidades veiculadas por influenciadores digitais é um elemento fundamental para manter a transparência e a credibilidade no marketing de influência. Esse grupo têm a responsabilidade ética e legal de garantir que as informações sobre produtos ou serviços que promovem sejam claras, precisas e não enganosas.

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).

Há de se considerar que, por ser um assunto ainda muito novo e com pouca base doutrinária e jurisprudencial, existem conflitos entre doutrinas acerca da responsabilidade subjetiva ou objetiva para com os influenciadores. Na linha da responsabilidade subjetiva, é dito que os *influencers* não poderiam ser responsabilizados no mesmo nível do fornecedor, não possuindo o conhecimento técnico acerca do que está divulgando, sendo necessário que a sua culpa seja então provada (SAMPAIO; MIRANDA, 2021, p. 197).

Por outro lado, grande parte da doutrina segue no sentido de que o *influencer* deve sim responder objetivamente. Isso se atribui a constatação de agirem em solidariedade, conforme elucidado anteriormente, e alinhado ao fato de que os influenciadores digitais recebem vantagem financeira em cima do que está sendo anunciado. Eles estariam atuando como garantidores, vinculando a sua personalidade, e devem assim, ser responsáveis pelos possíveis riscos de sua atividade (GUIMARÃES, 2007, p. 206).

A audiência dos influenciadores confia em suas recomendações e opiniões, considerando suas experiências como referência na hora de tomar decisões de compra. Essa influência pode moldar preferências, comportamentos de consumo e até mesmo a percepção dos consumidores em relação a determinadas marcas.

Além disso, não pode-se enquadrar influenciadores como integrantes do grupo de profissionais liberais. Esse contingente é excluído da responsabilidade objetiva do CDC, nos moldes do art. 14º, § 4º. Isso se deve ao fato de ser estabelecido para os mesmos a modalidade subjetiva da responsabilidade. Ora, é fato de que os influenciadores são contratados por empresas não por suas habilidades técnicas, ou até mesmo de intelecto, e sim, por sua fama, e pela possibilidade de angariar mais

compradores de certo produto ou contratantes de determinado serviço. Sendo assim, não se enquadram em tal categoria. Nesse diapasão, Sampaio e Miranda citam que:

Não há menção à necessidade de formação técnica específica para se exercer a função de influenciador, assim como não há sindicato, nem conselho profissional que represente a categoria. Portanto, atualmente, entende-se não ser possível enquadrar os influenciadores digitais como profissionais liberais (SAMPAIO; MIRANDA, 2021, p. 133).

Nesse sentido, são considerados parte integrante na relação de consumo, devendo ser então equiparados a fornecedores, visto que sua atuação afeta diretamente as escolhas dos consumidores, não sendo possível a hipótese de não responsabilização dos mesmos caso os objetos de sua publicidade e indicação apresentem vícios, ou qualquer outra forma que gere dano ao consumidor, sendo então, responsáveis solidários.

Apesar deste ser um entendimento que angaria maioria na aprovação por parte da doutrina, o Superior Tribunal de Justiça pensa em sentido contrário. No REsp 604172-SP, o Ministro Humberto Gomes de Barros entende que o art. 38º do CDC exclui a responsabilidade civil dos veículos de comunicação e uma eventual publicidade ilícita. Isso devido ao fato que o ônus da prova da veracidade do que está sendo anunciado, estaria com o fornecedor anunciante, levando em consideração o art. 36º do mesmo Código que impõe a essa figura à manutenção dos dados que sustentam a mensagem aos consumidores.

5 ANÁLISE DE CASOS PRÁTICOS

Considerando toda a fundamentação teórica apresentada acerca do tema, é imprescindível abordarmos a aplicação prática desses conceitos. Nesse sentido, a análise de casos reais é importante para ilustrar e consolidar os pontos destacados de maneira teórica. Sendo então possível observar situações concretas em que a atuação dos influenciadores digitais, em relação aos produtos e serviços promovidos em redes sociais, impactou diretamente os consumidores. Dessa forma, haverá a compreensão mais aprofundada dos desafios, das questões éticas e da jurisprudência envolvida, auxiliando na compreensão das responsabilidades e repercussões legais que envolvem essa forma de publicidade.

Como primeiro exemplo, temos o processo de número 0019543-02.2019.8.19.0007 que tramitou no Juizado Especial Cível da Comarca de Barra Mansa, no estado do Rio de Janeiro. É narrado que uma seguidora da *influencer* Virgínia Fonseca realizou a compra de um aparelho celular da marca Apple de uma empresa que estava sendo anunciada nas mídias sociais da blogueira. A consumidora entrou em contato com a loja, realizou o pagamento, porém, nunca recebeu o produto. Ao perceber que se tratava de um golpe, ajuizou ação de indenização em face de Virgínia com o intuito de ser reparada materialmente e moralmente.

A autora baseou sua tese jurídica na responsabilidade solidária dos influenciadores digitais. Por sua vez, a influenciadora alegou em sua defesa que a culpa seria única e exclusivamente da parte autora (Rio de Janeiro, 2019). Em sentença, o magistrado afirmou não existir uma relação de consumo entre Virgínia e sua seguidora, porém, que havia responsabilidade objetiva pela compra da consumidora que resultou em uma fraude. A decisão baseou-se no art. 927 do Código Civil para determinar que a influenciadora deveria reparar os danos sofridos pela parte autora independentemente de culpa.

Foi entendido que a atividade feita habitualmente por Virgínia é a de exposição de produtos em suas redes sociais, sendo cancelado pela sua enorme influência, sem a qual não haveria contratação do produto em questão, já que a seguidora apenas

soube de tal oferta por ter visto no perfil da influenciadora. Haveria ainda lucro da ré pelo exercício habitual da atividade de marketing, o que também acarreta a responsabilidade para si. A *influencer* foi condenada a pagar o valor que a autora despendeu com o produto, porém foi afastada a indenização por danos morais.

Pode-se entender que mesmo que não tenha sido reconhecida a relação de consumo, houve claramente o reconhecimento da responsabilidade civil na modalidade objetiva para um influenciador digital, sendo esse um dos casos de maior importância para a discussão acerca de tal tema. Ainda que a ligação consumerista tenha sido afastada, a análise desse caso revelou uma significativa aplicação da responsabilidade civil para um *influencer*, demonstrando que tal categoria de produtores de conteúdo pode ser responsabilizada caso gerem algum tipo de dano, sendo um ótimo ponto de partida e relevância para o debate acerca do tema. A influenciadora conta com milhões de seguidores em suas redes sociais, atuando de forma significativa para o convencimento do consumidor, de modo que as decisões de compra sejam tomadas a partir da influência sofrida (LEITE, 2021, on-line).

Como um segundo exemplo, podemos citar o caso da influenciadora Emilly Araújo. Uma consumidora acionou o CONAR ao considerar dúbia uma postagem na rede social da blogueira. No *post* em questão, a seguidora queixou de não ser possível a identificação do mesmo como publicidade de produtos da empresa Johnson & Johnson. Em sua defesa, o anunciante afirmou que os objetos teriam sido enviados para Emilly como brindes.

A Conselheira Letícia Lindenberg de Azevedo contrapôs que a marca não teria enviado esses supostos brindes a uma pessoa com pouco número de seguidores na rede, tendo escolhido conscientemente "presentear" a *influencer* que na época contava com um total de 2,8 milhões de seguidores em seu *Instagram*. Para a relatora do caso, o fato de não haver contrato previamente estabelecido entre as partes, não retira do anunciante o fato de possuírem a intenção de vincular seu nome a um alguém que exerce tamanha influência. Sendo acompanhada pela maioria dos votos, ela afirma que a publicidade disfarçada se vale da ingenuidade e vulnerabilidade do mercado consumidor para que assim, alavanquem a venda de seus produtos. Por fim,

solicitou a alteração da postagem, para que assim, ficasse claro que se tratava de um *publipost*.

6 CONCLUSÃO

Este trabalho levantou hipóteses e permitiu o entendimento de um problema que se mostra gradativamente mais relevante no contexto da revolução tecnológica que vivemos.

Em uma sociedade em que a circulação de informação por meio das mídias sociais é permanente surgem profissionais que se utilizam de influência para comercialização de produtos. Esse grupo seletivo possui a capacidade de ditar tendências de todos os tipos, transcendendo até mesmo uma mera divulgação já que eles possuem a capacidade de influenciar a decisão de compra de um contingente de seguidores. Devido a esse motivo, devem se valer da boa-fé objetiva e agir, sobretudo, de acordo com valores éticos sociais.

Esta pesquisa promoveu uma compreensão sobre os deveres e limites éticos dessas figuras na promoção de produtos e serviços. É imprescindível a regulamentação das atividades dos influenciadores digitais, para que assim, não tirem proveito de suas posições avantajadas e causem danos coletivos à nossa sociedade. Os posts de publicidade devem ser claros, transparentes, que sejam fáceis de serem identificados, contendo as informações necessárias dos produtos e serviços oferecidos para afastar a ilicitude.

Os consumidores são compreendidos como vulneráveis, já que se encontram em desvantagem em relação à parte fornecedora. Isso se deve a vários motivos, como: a desigualdade de conhecimento e técnica, o desequilíbrio financeiro, a falta de informações adequadas, dentre muitos outros. O consumidor pode apenas "escolher" o que existe e foi oferecido no mercado, sendo essa oferta estabelecida de maneira unilateral pelo fornecedor, visando aos seus interesses e lucros financeiros (NUNES, 2021, p. 60).

O avanço do mundo digital traz à luz a necessidade do nosso ordenamento se modernizar, incluindo mais institutos que versem sobre a publicidade produzida pelos *influencers*.

Resta claro que, que se tratando da responsabilidade civil, podemos inferir, que os influenciadores podem e devem sim ser equiparados a fornecedores, sendo peças-chaves da cadeia de consumo, tornando necessária a realização de uma analogia. Isso se deve ao fato de transmitirem a confiança no produto ou serviço aos seus seguidores, podendo então, serem considerados garantidores. Devem, ainda, responder de maneira solidária em conformidade com o art. 7º, Parágrafo Único, do Código de Defesa do Consumidor.

BIBLIOGRAFIA

ARISTÓTELES. **Política**. 3 ed. Brasília: UnB, 1997.

ALARIO, R. **O homem é um animal social – Aristóteles**. Disponível em: <<https://projeto-phronesis.wordpress.com/2009/01/10/o-homem-e-um-animal-social-aristoteles/>>.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2002.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2010.

BASTOS, Maria Augusta et al. **O impacto da utilização das redes sociais pelos digital influencers como ferramenta de marketing das empresas varejistas**. *Internacional de Administração*, 1., 2017, Ponta Grossa. In: CONGRESSO p. 1 – 11.

BENJAMIN, Antônio Herman V. **O controle jurídico da publicidade**. In MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno (Org). *Doutrinas Essenciais de Direito do Consumidor* v. III. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e et al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. 12. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

BRANDÃO, Fernanda Holanda V.; VASCONCELOS, Fernando A. As redes sociais e a evolução da informação no século XXI. **Revista Direito e Desenvolvimento**, João Pessoa, v. 4, n. 7, p.125-144, jan./jun. 2013.

BRASIL. Lei n. 10.406, 10 de janeiro de 2002. **Código Civil**.

BRASIL. Lei n. 8.078 - 1990. **Código de defesa do consumidor**. São Paulo: Enciclopédia Britânica do Brasil, 1991. 44p.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **REsp: 604172 SP 2003/0198665-8**, Relator: Ministro Humberto Gomes de Barros, data de julgamento: 27/3/2007, T3 - 3ª TURMA, data de publicação: DJ 21/5/2007 p. 568.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso especial no 586316/ MG**, de 17 de abril de 2007. Relator: Ministro Herman Benjamin. Diário de Justiça Eletrônico, Brasília, 19 mar. 2009. Disponível em: <http://www.stj.jus.br/SCON/jurisprudencia/doc.jsp?id=916503>. Acesso em: 5 set 2023.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Representação 158/17**. Emilly Araújo; Johnson & Johnson. set. 2017. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 06 nov. 2023.

DUQUE, Bruna Lyra. **A intervenção estatal e a liberdade contratual**: uma investigação acerca da ponderação de princípios na ordem econômica constitucional. 2004. Dissertação (Mestrado em Direitos e Garantias Constitucionais Fundamentais) – Faculdade de Direito de Vitória, Vitória, 2004. Disponível em: <http://repositorio.fdv.br:8080/handle/fdv/28>. Acesso em: 06 nov 2023.

FILOMENO, José Geraldo B. **Direitos do Consumidor, 15ª edição**. São Paulo: Grupo GEN, 2018. *E-book*. ISBN 9788597017069. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597017069/>. Acesso em: 16 out 2023.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. 2ª ed., São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007.

GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Jurídica Cesumar**, janeiro/abril 2019, v. 19, n. 1, p. 72. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493>. Acesso em: 08 set. 2023.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007. p. 161.

GOULART, G. M.; SILVA, R. L. da. **Construção colaborativa e multissetorial: o Marco Civil da Internet e a inédita experiência de regulação no Brasil**. Revista de Direitos e Garantias Fundamentais, [S. l.], v. 16, n. 2, p. 201–222, 2015.

KARHAWI, I. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. In: Revista Communicare, volume 17 – Edição especial, 2017.

KHOURI, Paulo R. Roque A. **Direito do Consumidor**. São Paulo: Grupo GEN, 2020. *E-book*. ISBN 9788597026443. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597026443/>. Acesso em: 16 out 2023.

LIPOVETSKY, Gilles. **O brasileiro tem paixão pelo luxo**. Revista IstoÉ, n. 2231, 10 ago. 2012.

LEAL DA SILVA, R.; TASCHETTO BOLZAN, B. E.; FABÍOLA CIGANA, P. **A liberdade de expressão e seus limites na Internet: uma análise a partir da perspectiva da Organização dos Estados Americanos**. Revista de Direitos e Garantias Fundamentais, [S. l.], v. 20, n. 1, p. 219–250, 2019.

LEITE, Ricardo Rocha. **A responsabilidade civil e os influenciadores digitais**. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/migalhas-de-responsabilidade-civil/356439/a-responsabilidade-civil-e-os-influenciadores-digitais>. Acesso em: 1 nov 2023.

MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de defesa do consumidor**. 4. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013. 1966 p. ISBN 9788520348123.

MOREIRA, Nelson Camatta. **A Função Simbólica Dos Direitos Fundamentais**. Revista de Direitos e Garantias Fundamentais, no 2, p. 163-192, 13 ago. 2007.

NERY JR., Nelson. Os princípios gerais do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor. Revista de Direito do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, n. 3: 44-77, set./dez. 1992.

NUNES, Rizzato. **Curso de direito do consumidor**. Editora Saraiva, 2021. E-book. ISBN 9786555593525. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555593525/>. Acesso em: 03 out 2023.

O'GUINN, Thomas C.; FABER, Ronald J. Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 16, n. 2, p. 147-157, set. 1989.

OLIVEIRA, Larissa Pascutti de. Zygmunt Bauman: a sociedade contemporânea e a sociologia na modernidade líquida. **Sem Aspas**, Araraquara, v. 1, n. 1, p. 25-36, 2012.

RIO DE JANEIRO. Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro. **Procedimento do Juizado Especial Cível Fazendário n. 0019543-02.2019.8.19.000**. Dano Material. CDC. Dano Moral. Autor: Carina Calvano Cyrino. Réu: Pedro Afonso Rezende Posso e outros. Disponível em:

<https://www.jusbrasil.com.br/processos/269586253/processo-n-001XXXX-0220198190007-do-tjrj>. Acesso em: 22 de out. de 2023.

SANTANNA, Gustavo. **Direito do consumidor**. Rio de Janeiro: Grupo A, 2018. *E-book*. ISBN 9788595022874. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595022874/>. Acesso em: 30 out 2023.

SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de defesa do consumidor**. Revista dos Tribunais: Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 30, n. 133, p. 175- 204, jan. 2021. Disponível em: Revista de Direito do Consumidor. Acesso em: 14 maio 2022.

TARTUCE, Flávio. **Responsabilidade Civil**. São Paulo: Grupo GEN, 2022. *E-book*. ISBN 9786559645251. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559645251/>. Acesso em: 18 out 2023.

TEPEDINO, Gustavo. **A Responsabilidade Civil por acidentes de consumo na ótica civil-constitucional**, in Revista da UERJ, no 3. Disponível em: <https://www.lexml.gov.br/urn/urn:lex:br:redes.virtual.bibliotecas:artigo.revista:1995;1000520058>. Acesso em: 25 out. 2023.

VALLE, Alberto. **O que são influenciadores digitais**. Disponível em: <https://www.academiadomarketing.com.br/o-que-sao-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 20 ago. 2023