



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
NÚCLEO DE PRÁTICA JURÍDICA
COORDENAÇÃO ADJUNTA DE TRABALHO DE CURSO
MONOGRAFIA JURÍDICA**

INFLUENCIADOR DIGITAL:

RESPONSABILIDADE CIVIL EM SEUS *PUBLIPOSTS*

ORIENTANDA – MARIA EDUARDA AMARAL SOUZA

ORIENTADORA – PROFA. Dra. FÁTIMA DE PAULA FERREIRA

**GOIÂNIA-GO
2024**

MARIA EDUARDA AMARAL SOUZA

INFLUENCIADOR DIGITAL:

RESPONSABILIDADE CIVIL EM SEUS *PUBLIPOSTS*

Monografia apresentada à disciplina Trabalho de Curso II, da Escola de Direito, Negócios e Comunicação, Curso de Direito, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC GOIÁS). Profa. Orientadora – Dra. Fátima de Paula Ferreira

GOIÂNIA-GO
2024

MARIA EDUARDA AMARAL SOUZA

INFLUENCIADOR DIGITAL:
RESPONSABILIDADE CIVIL EM SEUS *PUBLIPOSTS*

Data da Defesa: ___ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA

Orientador (a): Profa. Dra. Fátima de Paula Ferreira

Nota:

Examinador Convidado: Prof. Me. Luiz Henrique de Almeida

Nota:

Escrevi esse trabalho em um momento da minha vida de muita conexão com o meu passado. Então, dedico esse trabalho à Maria Eduarda de 2020, que havia acabado de sair do Ensino Médio, com 17 anos, cheia de sonhos, desejos, incertezas e medos sobre a vida acadêmica e profissional. Nós conseguimos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha mãe, Deise: obrigada por todo o apoio e incentivo ao longo da vida e por me deixar voar, sempre me lembrando que posso voltar pra casa. Você sabe que eu te amo, mas eu te amo mais do que você sabe.

Ao meu pai, Marcus: obrigada por não medir esforços para investir no meu futuro e nunca duvidar da minha capacidade. Grande parte do que sou hoje eu sou graças a você.

Ao meu irmão, Enzo: obrigada por, do seu jeitinho, me apoiar independente de tudo; espero ser um exemplo para você.

À minha irmã de vida, Isabela: obrigada por toda a paciência, apoio e lealdade. Sou imensamente grata por todos esses 19 anos de amizade. Como a Taylor Swift canta: I had the time of my life with you!

Aos meus avós, Maria Vieira, Maria Madalena e José Everaldo: obrigada por toda a ajuda e apoio que vocês me deram em toda minha vida. Ao meu avô, Idanício, não o conheci, mas sei que de alguma forma sigo seus passos no curso de Direito.

À minha madrinha, Eliane: me arrisco dizer que talvez tenha sido um dos pilares mais importantes durante minha vida universitária. Lili, obrigada por todo o apoio ao longo da vida, por nunca duvidar da minha capacidade e por nunca deixar de me amar, independente das circunstâncias. Espero ainda te orgulhar muito em minha carreira profissional.

Ao meu padrinho, José Everaldo: obrigada por me acolher como uma filha e nunca me deixar esquecer que sou capaz de tudo. Nem, você é meu segundo pai e eu sou grata por todas as palavras de carinho e abraços apertados (quase me esmagando, rs) que recebi de você ao longo da vida.

Aos meus tios: Silvia, Fádua, Sérgio e Leandro: obrigada por todo o incentivo e apoio que sempre recebi de vocês.

Aos meus primos Humberto, Thiago, Laura, Beatriz, Henrique, Leandro, Miguel, Alice e Frederico: obrigada por todos os momentos de conversas, brincadeiras e descontração, vocês deixam a minha vida mais colorida.

À minha prima/ tia, Alessandra: minha maior inspiração pessoal e profissional. Obrigada por todas as oportunidades, por me ensinar tanto, por acreditar em mim e por sempre me incentivar. Espero um dia ser um pouquinho do que você é.

Ao amigo que a faculdade me deu, Kelsto: o amigo mais próximo que tive na faculdade, minha dupla para provas, peças e trabalhos desde o início e, posteriormente, meu colega de trabalho no Fórum. Obrigada por estar comigo desde os primeiros dias de aula no curso e por deixar minhas manhãs mais leves e descontraídas.

Às amigas que a faculdade me deu, Carla, Ana Tinan e Fabrícia: obrigada por dividirem o peso da graduação comigo. Carla, obrigada por acreditar em mim e sempre me lembrar que eu sou capaz de ser sim sua “amiga juíza”. Ana, obrigada por todas as manhãs de fofoca e por todo o incentivo ao longo do curso. Fabrícia, obrigada por todos os conselhos, por todo o apoio e socorro que você me dá rs. Vocês vão longe, meninas.

Ao amigo que a vida me presenteou, Geraldo: obrigada por acreditar em mim sempre e por, mesmo em minha eventual ausência física, nunca deixar nossa amizade mudar. Eu te admiro muito e sei que você irá longe.

À amiga que a vida me presenteou, Amanda: obrigada por toda a paciência e apoio durante a escrita deste trabalho, você, com certeza, foi a pessoa que mais o leu. Eu sou eternamente grata por sua amizade e espero te ter em minha vida para sempre, mas se um dia o destino interferir, diga aos seus filhos meu nome quando eles apontarem nas fotos.

À equipe do gabinete da 19ª Vara Cível e Ambiental de Goiânia, Dra. Alessandra, Daiane, Raissa, Andressa e Victória: obrigada por me acolherem em 2021, quando estava perdida no início do curso e me transmitirem tantos conhecimentos, com a maior paciência do mundo. Sempre disse e repito: vocês foram essenciais para eu me reencontrar no curso e não desistir. Guardo todas com muito carinho no coração. À minha colega, Jéssica: obrigada por, em tão pouco tempo, me auxiliar tanto e me ajudar a crescer cada dia mais no gabinete.

À minha psicóloga, Lara: obrigada por me acompanhar no último ano e me lembrar sempre que sou capaz.

À minha orientadora, Profa. Dra. Fátima de Paula: obrigada por todo o suporte e incentivo ao longo de minha escrita.

Agradeço, de coração, a todos vocês, dentre tantas outras pessoas que foram fundamentais em minha jornada acadêmica. Sem cada um de vocês, nada disso seria possível.

RESUMO

O presente trabalho buscou a verificação da possibilidade de responsabilizar civilmente o influenciador digital em decorrência de vícios e defeitos do produto ou serviço por ele divulgado em suas redes sociais.

De início, houve uma breve explicação acerca do surgimento e consolidação dessa figura ao longo dos anos, bem como apresentou-se o conceito e principais características deste.

Na sequência, foram feitas explicações acerca da relação de consumo, bem como a conceituação dos sujeitos da relação de consumo (consumidor e fornecedor), bem como do objeto de estudo dessa relação (produtos e serviços). Foi apresentado também os principais princípios da atividade publicitária à luz do Código de Defesa do Consumidor.

Após, passou-se à explicação acerca da responsabilidade civil, a conceituação e apresentação dos pressupostos para cada corrente adotada: objetiva consumerista, objetiva extracontratual e subjetiva. Com isso, foi possível verificar as correntes doutrinárias existentes e a relação jurídica entre os influenciadores e os consumidores dela decorrentes.

Por fim, diante da ausência de jurisprudência pacificada ou legislação específica, foram apresentados três casos concretos em que, em cada caso, uma corrente doutrinária foi adotada pelo legislador, mas sempre sendo adotada a responsabilidade solidária entre o influenciador e o fornecedor.

“We’ll be a fine line. We’ll be alright” (Fine Line, Harry Styles)

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| RESUMO..... | 10 |
| INTRODUÇÃO..... | 11 |
| 1 O INFLUENCIADOR DIGITAL..... | 14 |
| 1.1 ASPECTOS HISTÓRICOS..... | 14 |
| 1.2 CONCEITOS E CARÁCTERÍSTICAS..... | 16 |
| 1.3 A FIGURA DO INFLUENCIADOR DIGITAL NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO..... | 18 |
| 2 O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR APLICADO NAS ATIVIDADES PUBLICITÁRIAS..... | 20 |
| 2.1 AS RELAÇÕES DE CONSUMO..... | 21 |
| 2.1.1 O consumidor..... | 21 |
| 2.1.2 O fornecedor..... | 22 |
| 2.1.3 Os produtos e serviços..... | 23 |
| 2.2 PRINCIPAIS PRINCÍPIOS DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA..... | 24 |
| 2.2.1 Princípio da identificação da publicidade..... | 24 |
| 2.2.2 Princípio da veracidade e princípio da não abusividade da publicidade...24 | |
| 2.2.3 Princípio da vinculação contratual..... | 26 |
| 3 RESPONSABILIDADE CIVIL E O INFLUENCIADOR DIGITAL..... | 27 |
| 3.1 CONCEITO DE RESPONSABILIDADE CIVIL..... | 27 |
| 3.2 A RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL..... | 30 |
| 3.3 CASO CONCRETO..... | 33 |
| 3.3.1 Caso Virgínia Fonseca..... | 33 |
| 3.3.2 Caso Mayra Cardi..... | 34 |
| 3.3.3 Caso Sammy Lee..... | 35 |
| CONCLUSÃO..... | 36 |
| REFERÊNCIAS..... | 37 |

RESUMO

O presente trabalho buscou a verificação da possibilidade de responsabilizar civilmente o influenciador digital em decorrência de vícios e defeitos do produto ou serviço por ele divulgado em suas redes sociais. De início, houve uma breve explicação acerca do surgimento e consolidação dessa figura ao longo dos anos, bem como apresentou-se o conceito e principais características deste. Na sequência, foram feitas explicações acerca da relação de consumo, bem como a conceituação dos sujeitos da relação de consumo (consumidor e fornecedor), bem como do objeto de estudo dessa relação (produtos e serviços). Foi apresentado também os principais princípios da atividade publicitária à luz do Código de Defesa do Consumidor. Após, passou-se à explicação acerca da responsabilidade civil, a conceituação e apresentação dos pressupostos para cada corrente adotada: objetiva consumerista, objetiva extracontratual e subjetiva. Com isso, foi possível verificar as correntes doutrinárias existentes e a relação jurídica entre os influenciadores e os consumidores dela decorrentes. Por fim, diante da ausência de jurisprudência pacificada ou legislação específica, foram apresentados três casos concretos em que, em cada caso, uma corrente doutrinária foi adotada pelo legislador, mas sempre sendo adotada a responsabilidade solidária entre o influenciador e o fornecedor.

INTRODUÇÃO

É indiscutível que a internet mudou as relações de consumo e do comércio digital nos últimos anos, principalmente após o advento da pandemia da Covid-19. No mesmo período, diversas empresas e marcas utilizaram-se do engajamento dos influenciadores digitais em suas redes sociais para alcançar um público maior, por meio de publicidade em *posts* nas redes sociais.

O influenciador digital é, em geral, aquele que cria conteúdo para suas redes de forma orgânica, apresenta sua rotina e suas experiências, cria um vínculo de identificação com seus seguidores, de forma que acabam, literalmente, influenciando aqueles que consomem seu conteúdo.

Os fornecedores, ao perceberem esse vínculo, passaram a investir no trabalho dos influenciadores digitais e veicular a imagem dos produtos e serviços à figura do *influencer*.

Surge, então, a discussão acerca da responsabilidade civil do influenciador digital ao divulgar um produto ou serviço com vícios ou defeituoso e o dever dessa figura indenizar ou não seu seguidor, ora consumidor, insatisfeito.

A jurisprudência atualmente não possui entendimento consolidado e, por essa razão, se torna um tema tão importante a ser estudado sob a ótica do entendimento doutrinário e das legislações pertinentes.

A presente pesquisa tem como objetivo o estudo aprofundado acerca da existência de responsabilização dos influenciadores digitais em razão dos produtos ou serviços em suas redes sociais, bem como a (in)existência de relação consumerista entre eles e seus seguidores e as normas que disciplinam essa relação.

O tema foi escolhido baseando-se em diversas pesquisas doutrinárias, a sua jurisprudenciais e leituras de trabalhos científicos. Trata-se de assunto atual e presente diariamente na vida daqueles que se utilizam das redes sociais.

Este trabalho tem como objetivo geral esclarecer a possibilidade de atribuir responsabilidade civil ao influenciador digital em decorrência de seus *publiposts*. Como objetivos específicos, este trabalho busca apresentar o conceito da figura do influenciador digital, bem como o contexto histórico de seu surgimento e a figura deste no ordenamento jurídico atual.

Outrossim, busca-se estabelecer a relação entre a atividade do influenciador digital com o Código de Defesa do Consumidor, o Código Civil e os princípios das atividades publicitárias. Com isso, é possível entender a ligação entre as relações consumeristas, civilistas e publicitárias com a figura do influenciador digital e sua responsabilização civil em decorrência de seus *publiposts*.

Diante da ausência de lei específica e entendimento jurisprudencial pacificado, resta necessária a verificação de quais as leis que devem ser aplicadas na relação entre o influenciador digital e seu seguidor consumidor do produto quando este é lesado em decorrência da publicidade veiculada nas redes sociais.

Verificada a existência de responsabilização dos influenciadores, é impositiva a verificação da corrente doutrinária a ser adotada: objetiva ou subjetiva, bem como a existência de solidariedade entre o fornecedor dos produtos e o influenciador.

O estudo exigirá uma tratativa metodológica eclética. A pesquisa utilizada será de natureza aplicada, pois procura produzir conhecimentos dirigidos à solução de problemas específicos, no caso possibilidade de responsabilização civil dos influenciadores digitais em suas publicações publicitárias em suas redes sociais. Método científico hipotético-dedutivo, que partirá de uma ideia geral para uma conclusão específica, onde serão formuladas hipóteses para expressar as dificuldades com os problemas propostos no presente trabalho.

O raciocínio dedutivo tem objetivo de explicar o conteúdo das premissas, onde as conclusões são obtidas a partir de princípios gerais (premissa maior) com o escopo de obter uma conclusão particular (premissa menor).

Pesquisa bibliográfica, sempre que se aferirem textos, doutrinas, jurisprudências, artigo etc. Utilizar-se-á teorias já existentes, comparando-as e tendo por critério a coerência, a consistência e a não contradição;

A pesquisa adotará o processo metodológico da dogmática jurídica, processo específico da ciência do direito, baseando-se na legislação, doutrina, jurisprudência, no Código Civil, bem como do Código de Defesa do Consumidor e do

Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). A dogmática jurídica decorre da natureza predominantemente imperativa das normas jurídicas.

Quanto ao objetivo do estudo, será o exploratório, que visa proporcionar maior familiaridade com o problema, construindo hipóteses sobre o mesmo, visando à descoberta, a elucidação dos fenômenos ou a explicação daqueles que não eram aceitos, apesar de evidentes.

CAPÍTULO I

O INFLUENCIADOR DIGITAL

O influenciador digital utiliza suas redes sociais para apresentar seu dia a dia para seus milhares ou até milhões de seguidores e, com essa exposição, este indivíduo passa a criar uma relação de identificação com aqueles por trás das telas, seus seguidores.

Estes indivíduos são grandes formadores de opinião e, através de suas redes sociais, são capazes de moldarem opiniões ou até mesmo determinarem tendências.

“Uma das consequências da utilização dessas redes sociais consiste na virtualização das relações sociais, em que é possível ao receptor participar da vida do emissor, sem que haja contato pessoal.” (SILVA; SCHWARTZ, 2018, p. 676).

De acordo com O’Neil-Hart e Blumenstein em uma pesquisa realizada pelo Google, 60% usuários do YouTube afirmaram que os influenciadores da plataforma os entendem melhor do que seus próprios amigos (2016, p. 1). Dessa forma, percebe-se o poder de influência destes criadores de conteúdo.

1.1 ASPECTOS HISTÓRICOS

Na Europa do século XVI, com a popularização do jornal, os anúncios comerciais foram se espalhando e, muito antes disso, anúncios já haviam sido realizados através da arte, por meio de pinturas, na antiguidade. (INSTITUTO INFNET, 2022, p. 1).

Com o surgimento do rádio, a publicidade ganhava mais um meio de transmissão, em meados do século 20, popularizando-se então os jingles, canções curtas que eram facilmente memorizadas pelos ouvintes. (SILVA, 2022, p.1).

Alguns anos depois, com o advento da televisão, as campanhas publicitárias passaram a associar a imagem de um famoso como atores, jogadores de futebol e cantores à uma marca ou produto. Essa veiculação de imagem persistiu ainda com o surgimento das redes sociais. A maior diferença é que essas figuras que apareciam em propagandas televisivas já eram conhecidas popularmente, já os influenciadores digitais, em sua maioria, à medida que as redes sociais estavam surgindo.

Sobre o assunto, destaca o Instituto INFNET:

A maior vantagem da internet, no entanto, não está na reinvenção das formas clássicas de publicidade, e sim na criação de formas novas. Com as mídias sociais, por exemplo, marcas e clientes se tornaram muito mais próximos. Através de redes sociais, as marcas conversam diretamente com o consumidor, promovem diretamente seus produtos e recebem feedback dos clientes, que também acabam promovendo a marca por meio de suas próprias postagens ou compartilhamento de posts. (2022, p.1)

Na plataforma Orkut, alguns usuários já se destacavam por meio de suas publicações e, mesmo que sem pretensão, ganhavam seguidores que passaram a acompanhar suas publicações diárias. Surgiram ainda os blogueiros, estes publicavam textos acerca de assuntos de sua.

Não obstante, nos anos 2000 houve ainda o surgimento da plataforma YouTube, que possibilitou milhares de pessoas apresentarem seus gostos e os produtos que utilizavam no seu dia a dia, através de suas resenhas, tutoriais ou até mesmo *daily vlogs*, muitas vezes sequer com a pretensão de influenciar aqueles que consumiam seu conteúdo. Entretanto, em uma pesquisa realizada pela própria plataforma do Google, apurou-se que 70% dos usuários entrevistados entendem que os *youtubers* moldam e até mesmo alteram a cultura (O' NEIL-HART e BLUMENSTEIN, 2016, p. 1).

A influência de indivíduos no âmbito virtual já é notada ainda nos anos iniciais da popularização da internet no país. Em uma pesquisa conduzida por mais de 8.000 leitores do *blog* de beleza Coisas de Diva em 2010, 72% de seus leitores adquiriram algum dos produtos nele indicado (2010, p.1).

Ainda nos primeiros anos, algumas redes sociais atualmente conhecidas já surgiam, como o Instagram, o Facebook e o SnapChat. Este último, em 2016, era uma das redes sociais que mais crescia no Brasil. (INFLUENCY.ME, 2018, p.1).

Todas essas figuras que surgiram ao longo dos anos eram essencialmente influenciadoras do mundo digital, mas foi na plataforma SnapChat que a figura do influenciador digital se consolidou.

Diversas empresas já contratavam usuários que se destacavam para promoverem seus produtos e serviços, motivo que levou o SnapChat a reorganizar seu funcionamento e separar as publicações de influenciadores das publicações de amigos do usuário (PORTAL G1, 2017, p.1).

Diante do notável crescimento desta rede social, o Instagram criou uma nova ferramenta, o “*Story*”, possibilitando o usuário a publicar pequenos vídeos ou fotos que desapareceriam em 24 horas.

Nesse formato, diversos influenciadores começaram a se destacar por apresentar sua rotina, bem como seus produtos favoritos ou serviços mais utilizados, por meio de suas publicações, chamando a atenção de grandes empresas que se interessaram na veiculação da imagem de seus produtos e serviços aos influenciadores, pagando-os para tanto.

Com o início da pandemia do Covid-19, a propaganda por meio dos influenciadores digitais consolidou-se e, atualmente, a melhor forma de alcançar os consumidores desejados promover produtos ou serviços é por meio da figura do influenciador digital, figura mais próxima de seu público-alvo.

À medida que usuários seguem os influenciadores digitais que mais lhes agradam, com suas opiniões e ações formadas, mais se assemelham com o que eles procuram determinado produto ou serviço, gerando uma relação entre seguidor e influenciador digital, a fim de obter informações para efetuar ou não a compra de produtos ou serviços (FERREIRA, 2018, p. 5).

1.2 CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS

No mundo digital, os chamados influenciadores digitais são aqueles que se destacam em razão da influência que exercem sobre seus seguidores através de suas redes sociais. São, em geral, pessoas comuns que produzem conteúdo direcionado a um nicho específico que atraem seguidores também interessados nesse nicho.

Em uma sociedade de exposição, o *digital influencer* surge exatamente com esse propósito. Através de seu conteúdo, a exposição de sua rotina, gostos e

vivências, o influenciador torna-se um grande formador de opinião, conquistando a confiança de seus seguidores.

Sobre estes indivíduos, discorre **Karhawi:**

[...] os influenciadores digitais estão no Facebook, no Instagram, no Snapchat, em espaços ocupados por “pessoas comuns” com quem dialogam em igualdade. É por esse motivo, também, que revistas e sites de veículos tradicionais de mídia não têm a mesma reputação que os influenciadores digitais. A proximidade desses sujeitos de seus públicos, de sua rede, a partir da escrita íntima, do uso da primeira pessoa (no caso dos blogs, Instagram, Twitter) e da personalidade cria uma aproximação entre o criador de conteúdo e seus públicos. É nessa sustentação que se ergue o capital simbólico dos blogueiros e, muito fortemente, das blogueiras de moda que são encaradas como melhores amigas de suas leitoras. (2016, p. 46 - 47)

Anda sobre o tema, **discorre Maria Augusta Bastos:**

[...]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. (2017, p. 2)

Percebe-se, pois, o poder que os influenciadores detêm em suas redes, poder este que chamou atenção de grandes empresas, levando-as a contratarem esses profissionais para promover seus produtos e serviços.

Nas palavras de **Politi (2019, p.1)**, o influenciador digital é um indivíduo que possui público fiel e engajado em seus canais online e, em alguma medida, exerce capacidade de influência na tomada de decisão de compra de seus seguidores.

É importante destacar que o número de seguidores não é o fator que define o influenciador digital. Diversos cantores, atores e jogadores de futebol, por exemplo, possuem milhares de seguidores em suas redes sociais, mas não produzem conteúdo publicitário. A figura pública, por si só, não define o influenciador digital, como é o caso **do cantor Harry Styles, que possui 48,9 milhões de seguidores em seu Instagram (INSTAGRAM, 2023, p. 1)**, porém não produz conteúdo destinado à divulgação de empresas ou serviços, utilizando-se de suas redes apenas para publicar fotos para divulgação pessoal.

Em verdade, a qualidade do serviço e o alcance que estes indivíduos possuem são os verdadeiros fatores de determinação para a conceituação do influenciador digital.

1.3 A FIGURA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO

O influenciador digital, atualmente, não é uma profissão regulamentada, apesar de já existirem alguns Projetos de Lei que têm este objetivo e podem ser destacados.

Inicialmente, tem-se o Projeto de Lei nº 4.289/2016 de autoria do ex-deputado federal João Henrique Holanda Caldas, que tem o propósito de reconhecer o blogueiro e o vlogueiro como profissões, *in verbis*:

Art. 1º. Para fins de disposição desta Lei, considera-se:

I – Blogueiro: profissional que faz uso de plataforma telemática para divulgação de informações e opiniões; e

II – Vlogueiro: profissional que faz uso de plataforma telemática para divulgação, em vídeo, de informações e opiniões.

Art. 2º. Reconhece-se no território nacional as profissões de que trata o artigo antecedente, seu valor cultural e econômico.

Art. 3º. Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação. (BRASIL, 2016, p. 1).

O ex-deputado sustenta ainda que, diante do crescimento dessas figuras, a criação dessa lei evita o comportamento negativo acerca da atividade por eles exercida, porquanto possui uma lacuna legal (BRASIL, 2016, p. 1).

Outrossim, o ex-deputado federal Lindomar Barbosa Alves, apresentou o Projeto de Lei nº 8569/2017, objetivando a regulamentação da atividade do blogueiro, nos seguintes termos:

Art. 1º. Esta lei regula o exercício da profissão de Blogueiro em todo território nacional.

Art. 2º. Para fins de disposição desta Lei, considera-se:

I – Blogueiro: O profissional que faz uso de plataforma tecnológica, da blogosfera, com endereço fixo na rede mundial de computadores, para a publicação de material jornalístico e compartilhamento de informações de forma habitual.

Art. 3º. As atividades da profissão de Blogueiro serão exercidas:

I – Pelo portador de diploma de Ensino Médio, proveniente de instituição de ensino reconhecida pelo MEC, ou diploma similar, devidamente homologado pelo Ministério da Educação.

II – Publicar em sítio próprio ou de pessoa jurídica na rede mundial de computadores com endereço fixo na mesma.

III – O Blogueiro que, de forma habitual, atua na divulgação de notícias, escreve colunas e artigos para jornais, revistas e internet ou ainda realiza entrevistas, poderá requerer o registro profissional de sua categoria na condição de (jornalista).

Art. 4º. Reconhece-se no território nacional o valor cultural e econômico da profissão de que trata esta lei respeitadas as garantias e deveres previstos no Art. 3º da Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 – Marco Civil da Internet

Art. 5º. Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação. (BRASIL, 2017, p. 1).

De acordo com o ex-deputado, essa lei “fará justiça àqueles que utilizam a blogosfera profissionalmente, mas que não possuem sua profissão regulamentada” (BRASIL, 2017, p. 1).

Por fim, destaca-se também o Projeto de Lei 10.937/2018, do deputado Eduardo Henrique da Fonte Albuquerque Silva que tem como principal objetivo a regulamentação das atividades dos influenciadores digitais, bem como o conteúdo gerado por esses profissionais, conforme observa-se abaixo:

Art. 1º. O exercício do ofício de Influenciador Digital Profissional ou Digital Influencer Profissional é considerado como atividade de natureza social, regulado pela presente Lei.

Art. 2º. Para os fins desta Lei, entende-se como Influenciador Digital o obreiro que cria e publica conteúdo na Internet, em redes sociais, blogs e sites, na forma de vídeos, imagens ou textos, capaz de influenciar opiniões, comportamentos e manifestações de seus seguidores e afins, além de informar a população sobre temas que julga relevantes.

Art. 3º. As novas denominações e descrições das funções em que se desdobram as atividades do Influenciador Digital Profissional constarão do Regulamento desta Lei.

Art. 4º. É vedado ao Influenciador Digital Profissional a divulgação de conteúdo visando a prática de perseguição ou discriminação por motivos sociais, econômicos, políticos, religiosos, de gênero, raciais, de orientação sexual, condição física ou mental, ou de qualquer outra natureza.

Art. 5º. É dever do Influenciador Digital Profissional respeitar:

I - o direito à intimidade, à privacidade, à honra e à imagem das pessoas;

II - o direito autoral e intelectual em todas as suas formas;

III - os direitos das crianças, dos adolescentes, das mulheres, dos idosos, dos negros e das minorias.

Art. 6º. Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação. (BRASIL, 2018, p. 1).

Verifica-se, então, algumas tentativas de legisladores introduzirem a figura dos influenciadores digitais no ordenamento jurídico brasileiro.

Em que pese a tramitação desses Projetos de Lei não tenham sido efetivas, nota-se o crescimento e a necessidade de inclusão destes na legislação brasileira, devido ao notório crescimento da atividade no mundo digital atual.

CAPÍTULO II

O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR APLICADO NAS ATIVIDADES PUBLICITÁRIAS

Com o surgimento do Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90), a atividade publicitária é sistematizada e passou a ter essa previsão legal, especialmente em seu artigo 37 e 38, que será discutido neste tópico.

Sobre o assunto, no mesmo sentido delibera a pesquisadora **Lúcia Ancona**:

A regulamentação da matéria sob o ângulo de proteção do consumidor só veio com a promulgação do Código de Defesa do Consumidor, que disciplinou a matéria publicitária especialmente em seus arts. 30, 36 a 38, além de prever a tutela do consumidor também nas esferas administrativa (arts. 55 a 60), penal (arts. 66 a 69) e jurisdicional, neste último caso possibilitando a propositura de ações coletivas (Ação Civil Pública) e/ou individuais para a defesa dos interesses dos consumidores (art. 81), a partir dos legitimados no art. 82. Já de início, na previsão dos direitos básicos do consumidor, o Código também trouxe norma específica de “proteção contra a publicidade enganosa e abusiva”, prevendo ainda o direito à “efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos” (art.6º, IV e VI) (2018, p.1)

Cumprir destacar que o CDC “é tido pela doutrina como uma norma principiológica, diante da proteção constitucional dos consumidores, que consta, especialmente, do art. 5º, inc. XXXII, da Constituição Federal de 1988, ao enunciar que ‘o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor’” (TARTUCE e NEVES, 2021, p.28).

Não obstante, também é importante citar o órgão de controle privado denominado Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR. A partir de informações extraídas do site da instituição, compreende-se que a princípio foi criado o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária - CBAP, ao final dos anos 70, a fim de evitar que o Governo Federal sancionasse uma lei de censura. Posteriormente o CONAR surge como uma ONG que estaria encarregada de fazer

valer o código de autorregulamentação. Atualmente o órgão se denomina como “uma organização não-governamental que visa promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial” (CONAR, 2024, p.1).

Destaca-se que esta ONG já tentava combater o a publicidade ilícita, porém sua regulamentação não possuía força jurídica, até o surgimento do CDC.

Vale destacar o posicionamento de Nelson Nery Junior (1992, p. 66) que defende o sistema estatal de regulação e considera que até o advento do CDC a publicidade não chegava nem a ser regulamentada, pois o CONAR não tinha “poder de fogo” para fazer valer os efeitos das sanções éticas que aplicava.

Nesse sentido, conclui-se que atualmente as atividades publicitárias são regulamentadas de forma legal (Código de Defesa do Consumidor) e de forma privada/ administrativa (CONAR), formando-se um sistema misto de controle que são perfeitamente compatíveis entre si.

2.1 AS RELAÇÕES DE CONSUMO

Com o surgimento de uma legislação consumerista (CDC), torna-se possível a conceituação dos sujeitos da relação de consumo.

Maria A. Zanardo Donato (1993, p. 70) conceitua a relação de consumo como “a relação que o direito do consumidor estabelece entre o consumidor e o fornecedor, conferindo ao primeiro um poder e ao segundo um vínculo correspondente, tendo como objeto um produto ou serviço”.

2.1.1 O consumidor

O Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990), em seu art. 2º dispõe que “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”.

Esse dispositivo é tratado por diversos doutrinadores como a base da conhecida Teoria Maximalista. Porém, é importante destacar que a jurisprudência pátria tem adotado, majoritariamente, a Teoria Finalista (mitigada) para a definição do conceito de consumidor (TJDFDF, 2023, p.1).

Na Teoria Finalista (Mitigada), é considerado consumidor "quem adquire no mercado de consumo o produto ou serviço; aquele em razão de quem é interrompida a cadeia de produção e circulação de certos bens e serviços, para usufruir ele mesmo, ou terceiro a quem os ceda, das respectivas funções, de modo não profissional (destinatário final econômico)" (SILVA, 2008, p. 8).

Sendo assim, o entendimento é de que deve haver uma interpretação restrita do conceito de consumidor, considerando a hipossuficiência deste em um dos polos da relação (NUNES JÚNIOR, 2008).

Não obstante, a jurisprudência do c. Superior Tribunal de Justiça tem mitigado os rigores da Teoria Finalista, para adotar o conceito de consumidor como sendo a pessoa física ou jurídica que, embora não seja tecnicamente destinatária final do produto ou serviço, se apresenta em situação de vulnerabilidade em relação ao fornecedor (TJDFT, 2023, p.1).

Esse entendimento está amplamente amparado pelo art. 17 do Código Consumerista, que dispõe: "Para os efeitos desta Seção, equiparam-se os consumidores todas as vítimas do evento" (BRASIL, 1990). Destaca-se que a Seção supramencionada dita acerca da responsabilidade civil objetiva por fato do produto ou serviço que causa o acidente de consumo.

Noutro ponto, o artigo 29 do Codex Consumerista dispõe acerca do conceito de consumidor por equiparação: "Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas" (BRASIL, 1990).

Neste diapasão, nas palavras de Almeida (2021, p. 51), a condição de consumidor por equiparação está condicionada à ocorrência de danos em razão de um produto ou serviço defeituoso.

Observa-se, então, a amplitude do conceito da figura do consumidor.

2.1.2 O fornecedor

O fornecedor, assim como o consumidor, está definido por um conceito bastante amplo no art. 3º do CDC, *in verbis*:

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção,

transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. (BRASIL, 1990, p. 1)

Em outras palavras, aquele que oferece bens ou serviços para o mercado de consumo, independente de sua natureza jurídica, de forma habitual, pode ser reconhecido como fornecedor.

Outrossim, conceitua-se ainda o fornecedor equiparado. Trata-se de um intermediário na relação de consumo, que tem o papel de auxiliar o fornecedor (TARTUCE; NEVES, 2021, p. 90). Adiante, será possível verificar a possibilidade de enquadramento do influenciador digital, objeto de estudo neste trabalho, nesse conceito.

Destaca-se que o fornecedor equiparado, de igual forma, ocupa uma posição que faz o consumidor estar vulnerável em relação a ele.

2.1.3 Os produtos e serviços

Na sequência do dispositivo supramencionado, o Codex Consumerista conceitua o produto e o serviço, triangularizando a relação de consumo, vide a legislação:

Art. 3º [...]

§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

(BRASIL, 1990)

Extrai-se do dispositivo supra que o produto é reconhecido como qualquer bem que pode ser transportado sem danos em sua forma original (móveis), ou aqueles que não podem ser transportados sem serem destruídos ou bastante deteriorados (imóveis) e, podendo ainda, serem materiais (bem tangível) ou imateriais (intangível ou incorpóreo) (TARTUCE; NEVES, 2021, p. 112).

O serviço, por sua vez, é a atividade prestada dentro da relação de consumo, devendo-se, portanto, excluir a relação trabalhista. E, de acordo com Almeida (2021, p.68-69), entende-se remuneração direta como sendo a contraprestação imediata feita pelo consumidor, enquanto a indireta define-se nos casos em que a remuneração está embutida, até mesmo em serviços considerados gratuitos.

2.2 PRINCIPAIS PRINCÍPIOS DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA

Com o advento da Legislação Consumerista (BRASIL, 1990, p.1), surgem também alguns princípios da atividade publicitária no Brasil devidamente regulamentados, quais sejam: o princípio da identificação da publicidade (art. 36 do CDC), o princípio da vinculação contratual da publicidade (art. 30 e 35, ambos do CDC), o princípio da veracidade (art. 37, §1º do CDC), o princípio da não abusividade da publicidade (art. 37, §2º do CDC), o princípio da fundamentação publicitária (art. 36, parágrafo único do CDC), bem como o princípio da correção do desvio publicitário (art. 56, XII do CDC).

Alguns desses princípios devem ser amplamente observados, quando da análise da publicidade realizada pelos influenciadores digitais em suas publicações e, somente assim, pode-se delimitar a responsabilidade civil destes.

A seguir, os principais conceitos para o estudo do presente trabalho serão apresentados.

2.2.1 Princípio da identificação da publicidade

Dispõe o Código de Defesa do Consumidor, no *caput* de seu art. 36 que a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente consiga identifica-la como tal (BRASIL, 1990, p. 1).

No caso dos influenciadores digitais, por exemplo, percebe-se muito em seus *publiposts*, que estes utilizam-se da identificação “#publi” para informarem aos seus seguidores que se trata de publicidade para promoção de certo produto ou serviço.

2.2.2 Princípio da veracidade e princípio da não abusividade da publicidade

Em seu art. 37, *caput*, o Codex Consumerista (BRASIL, 1990, p. 1) dispõe acerca da vedação da publicidade enganosa ou abusiva.

Torna-se necessário, então, a distinção entre a publicidade enganosa, definida no primeiro parágrafo do dispositivo supramencionado e a publicidade abusiva, conceituada no parágrafo seguinte.

Acerca da publicidade enganosa, extrai-se do §1º do art. 37 da Lei 8.078/98, *in verbis*:

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. (BRASIL, 1998, p.1)

Nesse sentido, extrai-se que a publicidade pode ser considerada enganosa “quando deixa de informar sobre dado essencial sobre um produto ou serviço” (CAHALI, 2003, p. 1.206). Tal omissão leva o consumidor a adquirir determinado produto ou serviço e, se não houvesse omissão, o consumidor não o teria adquirido.

Ademais, a doutrinadora Lucia Magalhães Dias esclarece ainda que:

[..] em pedidos de natureza difusa (coletiva), no exame do nexo de causalidade entre a mensagem e a indução em erro não se exige a comprovação do dano efetivo, i.e., a contratação viciada por diversos consumidores, mas apenas a capacidade da mensagem influenciar a vontade do consumidor pela sua desinformação ou pela informação equivocada (a mensagem é capaz de enganar) (2013, p. 101-102)

Dessarte, percebe-se que o legislador não abre discussões acerca do dolo do anunciante, bastando a omissão de quaisquer que sejam as informações acerca do produto, para configurar a existência de uma publicidade enganosa.

Na sequência, o parágrafo segundo do mesmo dispositivo cita alguns exemplos de publicidade abusiva, veja-se:

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. (BRASIL, 1990, p.1)

Da leitura do dispositivo supra, percebe-se que o legislador não conceitua expressamente o que seria a abusividade presente nas publicidades. Por esta razão, Lúcia Dias Magalhães afirma que há uma “cláusula geral de não abusividade, proibindo qualquer forma de publicidade que atente contra os valores sociais fundamentais ou que induza o consumidor a adotar comportamento prejudicial à sua saúde ou segurança” (2013, p. 166).

No mesmo sentido, Fernando Gherardini Santos leciona que, para o legislador consumerista, toda publicidade que ataca valores essenciais da sociedade, tais como meio ambiente, igualdade de raças, deficiência da criança deve ser considerada como abusiva, e também toda publicidade que gere dano de natureza material ou não, além de fazer um alerta para o fato de que os danos que devem ser evitados sempre serão difusos ou coletivos (2000, p. 225-226).

Com isso, apesar do conceito não estar expressamente definido na lei seca do Código de Defesa do Consumidor, pode-se extrair da leitura deste que a abusividade das propagandas ataca princípios éticos e morais da sociedade e, por essa razão, é vedada já no *caput* do artigo 37 da legislação supracitada.

2.2.3 Princípio da vinculação contratual

O princípio da vinculação contratual, disposto nos artigos 30 e 35 do CDC, *in verbis*:

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.

Art. 35. Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha:

I - exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;

II - aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente;

III - rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos. (BRASIL, 1990, p. 1)

Nesse sentido, extrai-se que a oferta publicitária está integrada no contrato de consumo celebrado ou que possa vir a ser celebrado. Nos casos em que a oferta não é devidamente cumprida, surge então a responsabilidade do fornecedor perante o consumidor.

CAPÍTULO III

A RESPONSABILIDADE CIVIL E O INFLUENCIADOR DIGITAL

Diante da controvérsia instalada neste trabalho, o presente capítulo tem como objetivo principal a delimitação dos conceitos de responsabilidade civil, bem como a aplicabilidade deste na atuação do influenciador digital em suas publicações.

3.1 CONCEITO DE RESPONSABILIDADE CIVIL

A responsabilidade civil amplamente conhecida no mundo jurídico como aquela que busca a reparação ou indenização daquele que sofreu algum tipo de prejuízo, obrigando aquele que causou o dano a fazê-lo.

Neste sentido, conceitua e **Nery Júnior e Nery**:

[...] usa-se a expressão, responsabilidade civil, para aludir-se à consequência da imputação civil do dano ao sujeito que lhe deu causa, ou que responde pela indenização, indenização essa capaz de repor as pessoas e coisas ao estado anterior ao evento de que se saíram vítimas ou experimentaram perdas e danos, com deterioração ou perda de bens, objetos de seus direitos **(2013, p. 253)**

O dever de indenizar surge da existência de três elementos: o ato ilícito, o dano e o nexo de causalidade.

O Código Civil conceitua o primeiro em seu artigo 186, ao delimitar que comete ato ilícito o indivíduo que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral e, na sequência, em seu artigo 187, acrescenta que o titular do direito no exercício dele, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes **(BRASIL, 2002, p.1)**.

O dano é o prejuízo gerado para a outra parte, podendo ser material ou moral, individual ou coletivo. E a causalidade, ou nexo causal, é a relação da conduta do agente com o dano gerado **(VENOSA, 2009, p. 336)**.

Neste ponto, é importante destacar que a responsabilidade civil se divide em objetiva e subjetiva.

A responsabilidade, de acordo com **Tartuce (2021, p. 259)**, é em geral subjetiva, sendo necessária ainda a demonstração de culpa do agente, somada ao ato ilícito, o dano e o nexo de causalidade. **OLHAR REFERENCIAS**

Adota-se a responsabilidade subjetiva como regra geral, porquanto o Código Civil, em seu art. 927, assim delimita, vide-se:

Art. 927. Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187) causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo. Parágrafo único. Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos, especificados em lei, ou quando a atividade desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem **(BRASIL, 2002, p.1)**

Sobre a subjetividade da responsabilidade civil, **Gonçalves (2021, p. 28)** destaca ainda que "A prova da culpa do agente passa a ser pressuposto necessário do dano indenizável. Dentro desta concepção, a responsabilidade do causador do dano somente se configura se agiu com dolo ou culpa.". **OLHAR REFERENCIAS**

Dessarte, têm-se que o dano só será indenizado, em casos que a culpa do autor do fato esteja demonstrada, tanto na forma dolosa ou culposa, através da negligência, imprudência ou imperícia.

O doutrinador **Cavaliere** denomina esses requisitos como "pressupostos da responsabilidade subjetiva" e acerca deles explana que:

Há primeiramente um elemento formal, que é a violação de um dever jurídico mediante conduta voluntária; um elemento subjetivo, que pode ser o dolo ou a culpa; e, ainda, um elemento causal-material, que é o dano e a respectiva relação de causalidade. Esses três elementos, apresentados pela doutrina francesa como pressupostos da responsabilidade civil subjetiva, podem ser claramente identificados no art. 186 do Código Civil, mediante simples análise do seu texto, a saber: a) conduta culposa do agente, o que fica patente pela expressão "aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imperícia"; b) nexo causal, que vem expresso no verbo causar; e c) dano, revelado nas expressões "violar direito ou causar dano a outrem". Portanto, a partir do momento em que alguém, mediante conduta culposa, viola direito de outrem e causa-lhe dano, está-se diante de um ato ilícito, e deste ato deflui o inexorável dever de indenizar, consoante o art. 927 do Código Civil **(2015, p. 44)**

Todavia, havendo disposição legal, aplica-se a responsabilidade objetiva, nos termos do art. 927, parágrafo único do Código Civil **(BRASIL, 2002, p. 1)**. Sobre a responsabilização objetiva, **Nery Júnior e Nery (2013, p. 268)** abordam que o autor do

dano é quem pratica e obtém vantagem com a atividade que desenvolve. A imputação é objetiva, porque se dá do exercício da atividade de risco, e sendo assim, independe de culpa. A vítima do dano pode ser qualquer pessoa.

Neste viés, o Código de Defesa do Consumidor surge com o propósito de resguardar a parte mais vulnerável das relações de consumo, que são os consumidores. Antes disso, as relações eram regidas pelo Código Civil que, como visto, adota, em regra, a responsabilidade subjetiva (CAVALIERI FILHO, 2019, p. 7)

OLHAR NAS REFERENCIAS

Assim, o Códex Consumerista adotou o conceito de responsabilidade objetiva como regra geral, a qual prescinde da culpa para sua verificação.

Como formas de responsabilidade no CDC, tem-se o art. 12 e o art. 14:

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

Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência da culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos. (BRASIL, 1990, p.1)

Nota-se, portanto, que a legislação consumerista impõe como requisito para a responsabilização a existência do dano e do nexo causal, dispensada a verificação de culpa. Sendo assim, nota-se que defeito não atinge só o produto e, sim, o consumidor. Esse defeito, inclusive, pode estar veiculado à publicidade utilizada quando da promoção dos produtos e serviços, independentes do veículo utilizado para promovê-lo.

Miragem destaca que,

[...] também a publicidade ou o modo como o produto ou serviço é oferecido ao consumidor pode deixar de fornecer informação ou informar de modo equívoco, fazendo com que, apesar de o produto ou serviço não apresentar nenhum defeito inerente, sua característica de defeituosidade resulte da falha ao dever de informar. (2021, p. 310). OLHAR REFERENCIAS

De acordo com Tartuce (2021, p. 837), "[...] em sintonia com o sistema adotado pelo CDC, a responsabilidade civil que decorre da vinculação da oferta e da publicidade é de natureza objetiva, em regra."

Neste sentido, leciona Cavalieri Filho:

Em situações de patente publicidade enganosa ou quando a empresa de comunicação está ciente da incapacidade do anunciante de cumprir o prometido, não há como deixar de reconhecer a responsabilidade do veículo de comunicação por violação ao dever de vigilância sobre os anúncios que veicula. (2019, p. 163)

Neste ponto, verifica-se que o modo que a publicidade é ofertada ao consumidor ou este em potencial pode resultar no dever de indenizar. Dessa forma, resta saber como o influenciador digital pode ser responsabilizado por suas postagens publicitárias em suas redes sociais, uma vez que este é o terceiro que intermedia a relação entre o fornecedor e o consumidor.

3.2 A RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL

Conforme amplamente exposto no presente trabalho, tem-se que o ordenamento jurídico brasileiro adota duas correntes; a aplicação da responsabilidade objetiva prevista no Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990, p. 1), e a responsabilização prevista no Código Civil (BRASIL, 2002, p. 1).

Como visto, os influenciadores são assim chamados por terem grande influência no comportamento de seus seguidores, e sendo assim, ao se associarem a algum produto ou marca, conseguem influir no comportamento de compra dos consumidores; isso se dá pela credibilidade que os seguidores dão ao influenciador, e este é um fator bastante delicado, pois, devido a confiança depositada sobre eles, há também uma segurança presumida quanto à qualidade do que está sendo anunciado. (GASPAROTTO; FREITAS; EFING, 2019, p. 79).

Os princípios norteadores da publicidade descritos na seção anterior, devem ser observados pelos influenciadores, bem como a ética e a boa-fé.

O influenciador, quando usa de suas redes sociais para ofertar um produto, o fornecedor veiculado deve cumprir sua oferta; a omissão de informações ou a propagação de informações falsas acerca de um produto divulgado pelo influenciador é um claro exemplo de prática da publicidade enganosa (MIRAGEM, 2016, p. 266).

Destaca-se ainda que o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP) dispõe que o anunciante, a agência de publicidade e o veículo de divulgação são diretamente responsáveis e, portanto, devem observar as normas vigentes (CONAR, 1980, p. 1).

Conforme já explanado, as grandes marcas, ora fornecedores de produtos e serviços, utilizam-se da credibilidade e fidelidade que os influenciadores constroem com seus seguidores para veicular a imagem de seus produtos à essa figura

O CBAP conceitua uma importante técnica da veiculação publicitária, o testemunho. Essa técnica é usualmente utilizada pelos influenciadores que naturalmente já possuem um grande poder de persuasão e pode ser definida como "depoimento, endosso ou atestado através da qual pessoa ou entidade diferente do Anunciante exprime opinião, ou reflete observações e experiência própria a respeito de um produto" (CONAR, 1980, p. 1). Todavia, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária adverte que essa técnica não deve prejudicar o senso crítico do consumidor, bem como conter identificação clara de que trata-se de publicidade, demonstrando a parcialidade presente em sua fala (CONAR, 1980, p. 1). Uma técnica bastante utilizada pelos *influencers* é a adoção da "#publi" em seus *publiposts*.

Resta impositivo, portanto, a verificação da relação jurídica existente entre os influenciadores digitais e os seus seguidores e, uma vez estabelecida a relação jurídica, pode-se fixar a corrente de responsabilização a ser adotada.

Seguindo a linha do microssistema consumerista, o conceito do fornecedor por equiparação, já definido no presente trabalho, pode ser adotado segundo Sampaio e Miranda:

[...] ao enquadrar o influenciador digital como fornecedor por equiparação, ele se torna parte integrante da cadeia produtiva de consumo e, ao ter uma atuação desregrada, causando prejuízos ao consumidor, deixando de respeitar a função social dos contratos, ofendendo os princípios da boa-fé objetiva e da confiança, deve ser responsabilizado de forma objetiva. (2021, p.??): OLHAR A PAGINA NAS REFERENCIAS

Uma vez que as informações divulgadas pelos influenciadores devem obedecer a princípios do Código de Defesa do Consumidor e da atividade publicitária, não há óbices para que este seja enquadrado na figura do fornecedor por equiparação, mesmo que o dever de cumprimento da oferta e do contrato seja do fornecedor (RESENDE, 2020, p. 10).

Sampaio e Miranda (2021, p. ??) destacam, ainda, que "havendo violação do princípio da confiança e da probidade pelo influenciador digital, não há necessidade

de que o ofendido comprove a culpa do criador de conteúdo, devendo apenas demonstrar a violação desses princípios."

Dessarte, a veiculação de uma imagem carregada de persuasão, o influenciador passa ao papel de garantidor e, assim, deve assumir o risco, mormente porquanto recebe uma vantagem, na maioria das vezes pecuniária, para exercer essa atividade.

Resende (2020, p. 09) pontua ainda que há obrigação de indenizar quando a atividade é capaz de gerar algum dano, principalmente porque recebem, de forma pecuniária ou não, para realizar o anúncio.

Nessa linha, tem-se a possibilidade de responsabilização objetiva do influenciador digital, porquanto independente de culpa, adotando-se as regras da legislação consumerista, diante de uma publicidade ilícita veiculada pela figura do *influencer*, surge a ele a obrigação solidária de indenizar seu seguidor, ora consumidor.

Por outro lado, há também a corrente que afasta a relação de consumo, adotando-se única e exclusivamente a legislação civilista.

Dispõe o artigo 927, parágrafo único do Código Civil 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." **(BRASIL, 2002, p. 1)**. Extrai-se assim, a possibilidade de atribuição da responsabilidade, porquanto deve o influenciador assumir o risco de sua atividade pecuniária.

Dessa forma, mesmo que afastada a relação de consumo entre o influenciador e seus seguidores quando da veiculação de produtos ou serviços em suas publicações, há a possibilidade de adoção da responsabilidade objetiva disposta do Código Civil, responsabilizando o influenciador, independente da comprovação de sua culpa, porquanto é responsável pelas consequências de sua atividade, assumindo o papel de garantidor do produto ou serviço que está divulgando.

Ainda na vertente civilista, tem-se a adoção da responsabilidade subjetiva, regra geral do ordenamento jurídico, conforme alhures exposto.

Sampaio e Miranda preceituam alguns argumentos defendidos para a aplicação da responsabilidade subjetiva. Em primeiro lugar, o *influencer* não poderia ser responsabilizado da mesma maneira ou até mais do que o fornecedor. Além disso,

defendem que ele apenas empresta a sua imagem, não possuindo conhecimento técnico para avaliar o produto que está anunciando (2021, p. ??).

Nessa linha, a responsabilidade subjetiva, apresentada no *caput* do art. 927 do Código Civil, tem como pressupostos a conduta (por ação ou omissão), o dano, o nexo causal e a culpa, que deve ser amplamente verificada no caso concreto (BRASIL, 2002, p. 1).

Resta ao influenciador ser cuidadoso na escolha das publicidades que pretende veicular em sua página, bem como observar os princípios básicos da publicidade, a boa-fé e a ética social, conforme já explanado.

Nota-se, então, que o Poder Judiciário Pátrio ainda não firmou um entendimento sólido, porquanto os processos judiciais envolvendo os influenciadores judiciais são poucos.

3.3 CASO CONCRETO

Como consequência de um mundo pós-pandêmico cada vez mais dependente da internet, alguns casos reais de responsabilização do influenciador digital na esfera judicial já foram decididos e, a seguir, serão expostos.

Destaca-se que, em todos os casos, as influenciadoras foram condenadas ao pagamento solidariamente com os fornecedores de produtos e serviços.

3.3.1 Caso Virgínia Fonseca

À luz da corrente civilista que adota a responsabilidade objetiva, em 2019 a influenciadora digital Virgínia Fonseca, foi ré nos autos nº 0019543-02.2019.8.19.0007, que tramitaram no Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro (RIO DE JANEIRO, 2019, p. 1).

Relata a autora do processo, seguidora da influenciadora Virgínia, que viu um anúncio veiculado na página da *influencer* acerca de um iPhone 8 Plus e realizou a compra na loja do anunciante, porém nunca recebeu o produto. Posteriormente, a autora tomou conhecimento de que tratava-se de um golpe (RIO DE JANEIRO, 2019, p. 1).

Em sua sentença, o juiz reconheceu que não havia uma relação de consumo entre as partes, mas que subsistia a responsabilidade objetiva, prevista no

artigo 927, parágrafo único do Código Civil (BRASIL, 2002, p. 1); segundo o magistrado, a atividade desenvolvida pela influenciadora de forma habitual é a de expor produtos de terceiros a venda, com a sua aprovação e usando de sua influência, sem a qual a autora não compraria o produto. Sobre a atividade há lucro de maneira habitual, o que atrai a responsabilidade (RIO DE JANEIRO, 2019, p. 1).

Por fim, influenciadora foi condenada ao pagamento da quantia desembolsada pela autora na compra do aparelho (RIO DE JANEIRO, 2019, p. 1).

3.3.2 Caso Mayra Cardi

Igualmente, a influenciadora digital Mayra Cardi foi alvo de processo judicial recentemente julgado.

Nos autos nº 1052135-63.2023.8.26.0002, que tramitaram no Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, a autora sustenta que adquiriu um curso de Marketing Digital ofertado pela influenciadora que prometia ganhos diários iniciais de R\$ 250,00, todavia o curso não a entregou o que foi prometido, uma vez que as “técnicas” disponibilizadas eram facilmente encontradas gratuitamente na internet (SÃO PAULO, 2023, p. 1).

Em sentença, o juiz reconheceu a relação de consumo entre as partes do processo e a ocorrência de publicidade enganosa por parte da influenciadora que “violou o dever de transparência e informação, além do princípio da boa-fé objetiva” (SÃO PAULO, 2023, p. 1).

Nesse sentido, o juiz destacou:

(...) além da nulidade derivada da violação ao princípio da transparência, bem como da nulidade advinda das práticas abusivas acima reportadas, convém ressaltar que, se até mesmo quando se trata de dever anexo, a inobservância da boa-fé objetiva caracteriza verdadeiro descumprimento contratual nas relações de consumo, como *in casu*, tal descumprimento é exacerbado diante da vulnerabilidade dos consumidores, ensejando o desfazimento do negócio viciado (...) (SÃO PAULO, 2023, p. 1)

Por fim, o Magistrado condenou a influenciadora à devolução do importe despendido pela autora com as devidas correções monetárias, bem como declarou a nulidade do negócio jurídico entre as partes (SÃO PAULO, 2023, p. 1).

Destaca-se que esse entendimento foi mantido em sede recursal e a sentença somente fora reformada para condenar ainda a influenciadora ao pagamento de indenização a título de danos morais.

3.3.3 Caso Sammy Lee

Nos autos da ação nº 1003494-26.2020.8.26.0624, que tramitou no Tribunal de Justiça de São Paulo, a influenciadora digital Sammy Lee (Carolina Ji Young Lee) foi ré em uma ação movida por sua seguidora que participou de um sorteio divulgado pela *influencer* e foi contemplada com o número sorteado, todavia, as corrés, organizadoras do sorteio, alteraram os critérios de contemplação sem aviso prévio e nunca recebeu o prêmio (SÃO PAULO, 2022, p. 1).

Em sentença, a juíza condutora do feito afastou a relação de consumo entre as partes, reconhecendo a aplicação da legislação civil no caso (SÃO PAULO, 2022, p. 1).

A Magistrada, por fim, reconheceu o direito da autora de receber o prêmio do sorteio veiculado nas redes sociais da influenciadora e condenou-a à entrega do veículo objeto do sorteio ou pagamento do valor deste caso verificada a impossibilidade de cumprimento da obrigação em perdas e danos (SÃO PAULO, 2022, p. 1).

CONCLUSÃO

Como observado ao longo de todo o trabalho, não existem muitos processos judiciais que discutem acerca da responsabilidade civil do influenciador digital. Da mesma forma, não legislação que regulamenta a atividade dessas figuras.

Ao longo do trabalho, foi possível verificar três correntes doutrinárias que discorrem acerca do dever de indenizar do influenciador digital: a objetiva à luz do Código de Defesa do Consumidor, a objetiva à luz do Código Civil e a subjetiva, também à luz das leis civilistas.

Sob a ótica do Código de Defesa do Consumidor, essa corrente enquadra o influenciador digital na figura do fornecedor por equiparação e, dessa forma, o insere na relação de consumo, tornando-se possível a aplicação da responsabilidade objetiva, independentemente da comprovação de culpa.

Em outro viés, há quem afaste a existência da relação de consumo, todavia, reconheça a aplicação da responsabilidade objetiva extracontratual, ao fundamento de que o influenciador digital deve responder pelo risco de sua atividade pecuniária, à luz da legislação civilista.

Não obstante, adota-se a legislação civilista para enquadrar a responsabilidade do influenciador como subjetiva. Nesses casos, entente a doutrina que a culpa do influenciador digital deve ser comprovada, sendo injusta a exigibilidade de conhecimento técnico dessas figuras, que apenas veiculam sua imagem aos fornecedores.

De todo modo, independente da linha doutrinária a ser seguida, verificou-se nos casos concretos que os Magistrados têm responsabilizado solidariamente o influenciador digital e o fornecedor de produtos ou serviços. Dessa forma, em que pese escassa a quantidade de processos judiciais sobre o assunto, pode-se dizer que os julgadores têm entendido de forma unânime que o influenciador digital é sim responsável por sua divulgação em redes sociais e de produto ou serviço com vícios ou defeituoso, bem como que responsabilidade adotada é solidária entre o fornecedor e o influenciador digital.

REFERÊNCIAS

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: . Acesso em: 26 de fevereiro de 2024

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim A. Manual de Direito do Consumidor - Direito Material e Processual - Volume Único. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2021. E-book. ISBN 9786559640270. Disponível em: . Acesso em: 26 de fevereiro de 2024.

NERY JUNIOR, Nelson. Princípios gerais do Código de Defesa do Consumidor. Revista do Direito do Consumidor, vol. 3. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1992, p. 66.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. Publicidade de Direito. 3 ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018, n.p.

VENOSA, Sílvio de Salvo. Direito civil: responsabilidade civil. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 336 p.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de responsabilidade civil**. 12. ed. – São Paulo: Atlas, 2015. p. 44.

DONATO, Maria Antonieta Zanardo. Proteção ao consumidor: conceito e extensão. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1993, p. 70

TJDFT <https://www.tjdft.jus.br/consultas/jurisprudencia/jurisprudencia-em-temas/cdc-na-visao-do-tjdft-1/definicao-de-consumidor-e-fornecedor/interpretacao-maximalista-para-definicao-de-consumidor>

NUNES JÚNIOR, Vidal Serrano. Código de Defesa do Consumidor Interpretado. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

NUNES, Rizzatto. Curso de Direito do consumidor. São Paulo: Editora Saraiva, 2021. *E-book*. Acesso restrito via Minha Biblioteca

SILVA, Jorge Alberto Quadros de Carvalho. Código de Defesa do Consumidor Anotado e Legislação Complementar. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

ALMEIDA, Fabricio Bolzan D.; Lenza Pedro. ESQUEMATIZADO – DIREITO DO COSUMIDOR. São Paulo: Editora Saraiva, 2021. *E-book*. Acesso restrito via Minha Biblioteca

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o eu como mercadoria. In: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie C. (org.). Tendências em comunicação digital. São Paulo: ECA/USP, p. 39-58, 2016, p. 46-47. Disponível em: <http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/download/87/75/365-1?online=1>. Acesso em: 16 out. 2023

O'NEIL-HART, Celie; BLUMENSTEIN, Howard. Why do YouTube stars are more influential than traditional celebrities? 2016. Disponível em:

<file:///C:/Users/User/Downloads/youtube-stars-influence-b.pdf>. Acesso em: 16 out. 2023

OLIVETTI, Sabrina, Coisas de Diva, Retrospectiva do Ano, 2010. Disponível em: <https://www.coisasdediva.com.br/2010/12/retrospectiva-do-ano/>. Acesso em: 16. out. 2023

SILVA, Lidiane Duca; SCHWARTZ, Germano André Doerdelein. O digital influencer e as improbabilidades comunicativas nas redes sociais. In: Revista Jurídica Cesumar, vol. 18, n. 3, p. 671-687, 2018. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/5818/3314>. Acesso em: 29 mar. 2022.

SILVA, Cristiane. Como surgiram a publicidade e propaganda. Disponível em: <https://inscricao.ucb.catolica.edu.br/blog/como-surgiu-publicidade-propaganda#:~:text=Os%20primeiros%20an%C3%BAncios%20comerciais%20forma,inicia%20em%20meados%20de%201800>. Acesso em: 21 mar. 2022.

Ferreira, M. (2018). Os influencers digitais na estratégia do marketing das marcas: de cosméticos femininos. UFPR, 2018. Recuperado em 05 de agosto de 2018, de: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/56371/R%20-%20E%20-%20MAYRA%20CANDIDO%20FERREIRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

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

<https://ecdd.blog/guia-a-historia-da-publicidade-e-propaganda/>

CAHALI, Yussef Said. Código Civil, código de processo civil e constituição federal, 5ª edição, São Paulo: revista dos tribunais, 2003, p 1260

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. Publicidade e direito. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013, p. 166.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. Publicidade e direito. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013, p. 101-102.