



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE DIREITO
NÚCLEO DE PRÁTICA JURÍDICA
COORDENAÇÃO ADJUNTA DE TRABALHO DE CURSO
ARTIGO CIENTÍFICO

RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS:

PUBLICIDADE REALIZADA NAS REDES SOCIAIS

ORIENTANDA: LETÍCIA GOMES DE AZEVEDO

ORIENTADOR: PROF. DR. FAUSTO MENDANHA GONZAGA

GOIÂNIA-GO

2024

LETÍCIA GOMES DE AZEVEDO

RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS:

PUBLICIDADE REALIZADA NAS REDES SOCIAIS

Artigo Científico apresentado à disciplina Trabalho de Curso II, da Escola de Direito, Negócios e Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC GOIÁS).

Prof. Orientador - Dr. Fausto Mendanha Gonzaga

ATENÇÃO: O aluno orientando (autor do presente trabalho) declara que procedeu à sua revisão, para fins de detecção de plágio, assumindo, de forma exclusiva, a responsabilidade por eventual incorporação de textos de terceiros, sem a devida citação ou indicação de autoria

GOIÂNIA-GO

2024

LETÍCIA GOMES DE AZEVEDO

RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS:

PUBLICIDADE REALIZADA NAS REDES SOCIAIS

Data da Defesa: ____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof.: Dr. Fausto Mendanha Gonzaga

Nota

Examinador (a) Convidado (a): Prof. (a): Gabriela Pugliesi Furtado Calaça

Nota

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	5
1. ASPECTOS CONCEITUAIS DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS E CORRESPONDENTE RESPONSABILIDADE CIVIL	6
1.1. INFLUENCIADORES DIGITAIS	6
1.2. RESPONSABILIDADE CIVIL À LUZ DO CÓDIGO CIVIL	9
1.3. RESPONSABILIDADE CIVIL CONSUMERISTA	11
2. RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS	12
2.1. PROJETO DE LEI N. 3915/2013	15
3. CASOS PRÁTICOS	16
3.1. CASO GABRIELA PUGLIESI E DESINCHÁ (RESPONSABILIDADE SUBJETIVA)	16
3.2. CASO VIRGÍNIA FONSECA (RESPONSABILIDADE OBJETIVA)	16
CONCLUSÃO	17
REFERÊNCIAS	19

RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS: PUBLICIDADE REALIZADA NAS REDES SOCIAIS

Letícia Gomes de Azevedo¹

O presente trabalho analisou a responsabilidade civil dos influenciadores digitais à luz do Código Civil e Código de Defesa do Consumidor. Ainda, examinou a atuação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) através do Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais visando a execução do Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária. O artigo explorou as responsabilidades civis no ordenamento jurídico e analisou qual o tipo de responsabilidade o *influencer* assume caso sua publicidade resulte em danos aos seus seguidores (consumidores).

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

¹ Acadêmica de Direito cursando o 9º período na Pontifícia Universidade Católica de Goiás.

INTRODUÇÃO

Antes mesmo da pandemia, já havia influenciadores consolidados nas plataformas digitais, que conquistaram seguidores fiéis e eram reconhecidos em seus segmentos. No entanto, no cenário pandêmico da Covid-19, as redes sociais, especificamente o *Instagram* e o *TikTok*, revelaram uma mudança significativa no comportamento dos usuários das plataformas.

Com o isolamento social, as pessoas começaram a divulgar organicamente empresas, serviços e produtos que utilizavam em seu dia a dia. Essa mudança no comportamento social desempenhou um papel na evolução do marketing entre influenciadores digitais, onde as recomendações pessoais passaram a ganhar grande relevância para a influência.

Conseqüentemente, as marcas começaram a perceber o potencial desses influenciadores e passaram a procurá-los para fecharem parcerias na divulgação de produtos e serviços, aproveitando a originalidade e autenticidade destes sobre seus seguidores.

Desse modo, o tema escolhido, além de ser extremamente atual, tem o propósito de analisar e discutir a responsabilização civil dos influenciadores digitais perante os consumidores, em razão do crescente número de *digital influencers* no mundo, mas principalmente no Brasil .

Embora, *digital influencer* não ser uma profissão regulamentada por lei própria, algumas leis do ordenamento jurídico são aplicadas para resguardar as relações entre aqueles que exercem tal atividade e seus seguidores, tais como: Código Civil, Código de Defesa do Consumidor e Código de Autorregulamentação dos Anúncios Publicitários (Azevedo; Magalhães, 2021).

O assunto é de extrema relevância, posto que à medida que os influenciadores digitais ganham influência e poder de persuasão sobre seus seguidores, questões de responsabilidade legal vêm à tona.

Nesse cenário, esse artigo se propõe a estudar e identificar qual tipo de responsabilidade poderá recair, em face dos influenciadores digitais, caso suas publicidades resultem em danos aos consumidores.

1. ASPECTOS CONCEITUAIS DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS E CORRESPONDENTE RESPONSABILIDADE CIVIL

Antes de adentrar na responsabilidade civil dos influenciadores digitais, é importante estabelecermos os parâmetros conceituais em torno das atividades por eles exercidas.

1.1. INFLUENCIADORES DIGITAIS

O surgimento dos influenciadores digitais deu-se logicamente em razão da evolução tecnológica, sobretudo da forma como os indivíduos passaram a consumir informação, produtos e serviços. Sabe-se que antes mesmo da criação do primeiro computador ou da invenção da Internet, já existiam formas de realizar publicidade e pessoas com influência.

Na Europa, ao longo do século XVI e XVII, a publicidade começou a ser feita em jornais por meio de anúncios. Mais adiante, com a Revolução Industrial, surgiu a figura do publicitário. Antes, os comerciantes buscavam pessoas que andavam pelos centros urbanos gritando nas ruas, divulgando produtos e serviços, agora tem-se a necessidade de investir em propaganda (Instituto INFNET, 2022).

Com o surgimento do rádio, foi possível uma maior transmissão da publicidade sonora através de ondas. Logo depois, surgiu a televisão. Além da escrita e do som, com a possibilidade de utilizar-se de imagens em movimento, tornou-se notavelmente mais fácil transformar um produto ou serviço em um objeto de desejo ou necessidade, marcando a história da publicidade e propaganda. (Instituto INFNET, 2022).

Ocorre que, com a disponibilidade e acessibilidade da Internet, estes outros meios de publicidade – jornal, rádio e televisão - foram colocados em segundo plano, sendo as redes sociais o novo palco da publicidade. Diante da evolução dos meios de comunicação com o surgimento das redes sociais, surgiu, também, a figura do influenciador digital, que nada mais é do que uma pessoa que, por meio

das redes sociais, mostra seu estilo de vida com o intuito de angariar um público que se identifique com o conteúdo compartilhado.

Embora o termo influenciador digital seja recente, o marketing realizado por estes é conhecido como marketing de influência, que surgiu no século XIX quando a marca “Aunt Jemina” contratou a carismática ex-escrava Nancy Green para estampar o rótulo de seu produto (Influency, 2018).

Nessa perspectiva, o marketing de influência é bastante utilizado pelos criadores de conteúdo, haja vista que basta que tenham o mesmo perfil do público, com confiabilidade e carisma. A estratégia de venda é mais natural, como se fossem amigos conversando sobre produtos e serviços.

Em virtude disso, segundo Gasparatto, Freitas e Efiging (2019):

Os influenciadores digitais são grandes formadores de opinião, sendo capazes de modificar comportamentos e mentalidade de seus seguidores, visto que em razão da exposição de seus estilos de vida, experiências, gostos, preferências e, principalmente, da interação social, acabam conquistando a confiança dos usuários ora consumidores (conhecidos como seguidores). (Gasparatto, Freitas, e Efiging, 2019, p. 75).

Assim, os influenciadores digitais são pessoas que exprimem opiniões, criam conteúdos, ditam tendências e principalmente geram desejo, influenciando seus seguidores a comprarem produtos e serviços.

Os criadores de conteúdo digital estão presentes em plataformas como *Facebook*, *Instagram* e *TikTok*, compartilhando espaço e conteúdo com indivíduos comuns. A proximidade estabelecida entre os *influencers* e seu público deve-se ao uso da primeira pessoa. É nesse ponto inclusive que os blogueiros e blogueiras de moda conseguem transmitir a ideia de que são os melhores amigos de seus leitores (Karhawi, 2018).

Nessa lógica, Paula Sibilia afirma o seguinte:

Quanto mais a vida cotidiana é ficcionalizada e estetizada com recursos midiáticos, mais avidamente se procura uma experiência autêntica, verdadeira, não encenada. Busca-se o realmente real – ou, pelo menos, algo que assim pareça. Uma das manifestações dessa fome de veracidade na cultura contemporânea é o anseio por consumir lampejos da intimidade alheia. Em meio ao sucesso dos reality-shows e das redes sociais, o espetáculo da realidade faz sucesso: tudo vende mais se for real, mesmo que se trate de versões performáticas de uma realidade qualquer. (Sibilia, 2016, p. 247).

Assim, os criadores de conteúdo criam cenários e empregam recursos fictícios para criar a impressão de que estão compartilhando sua rotina. Nesse cenário, inserem-se publicidades de maneira mais natural, o que aparenta ser extremamente real, embora, muita das vezes, trata-se apenas de uma performance da vida cotidiana.

Ademais, segundo o sociólogo Zygmunt Bauman (2021), o consumismo seria o resultado da revolução ocorrida da modernidade-sólida para a modernidade-líquida. Em outras palavras, a Modernidade-Líquida ou melhor a Sociedade de Consumo, na qual vivemos, é pautada nas relações sociais baseadas no consumo. Com a evolução das mídias sociais, a sociedade de consumo passou a ter uma maior visibilidade. As pessoas buscam preencher seus vazios existenciais gastando com bens materiais, viagens, lazer e cultura – coisas que proporcionam imediato prazer.

Através das redes sociais, os consumidores estão rodeados de publicidade os incentivando a consumir, seja aquele produto novidade que todos estão postando ou algo que já estava na lista de desejo e que aparece reiteradas vezes em *posts* patrocinados, moldando as escolhas de consumo.

Assim, a ascensão de carreiras como influenciadores digitais está intrinsecamente ligada com a sociedade do consumo. Nesse sentido, o *influencer* pega o objeto da publicidade e incorpora no seu estilo de vida, gerando automaticamente credibilidade e uma sensação de autenticidade e afinidade com os seguidores.

Vale ressaltar que existem vários nichos entre os influenciadores digitais, abrangendo diversas áreas como, moda, beleza, games, finanças, gastronomia, maternidade, saúde, entre outros.

Ademais, as empresas estão percebendo que os influenciadores digitais possuem o poder de moldar decisões de compra e de influenciar comportamentos de pessoas. Isso, aliado à variedade de nichos existentes, facilita para as marcas que buscam contratar esses profissionais, haja vista que possibilitam à elas escolherem o *influencer* que tenha maior relação com o objeto da publicidade e mais afinidade com o seu público-alvo.

Em síntese, os consumidores vulneráveis depositam sua confiança nos influenciadores digitais que passam credibilidade ao divulgarem produtos e serviços.

1.2. RESPONSABILIDADE CIVIL À LUZ DO CÓDIGO CIVIL

A origem da palavra “responsabilidade” remonta à raiz latina “spondeo”, utilizada nos contratos verbais do direito romano, onde o devedor era vinculado de forma solene. Entre as diversas interpretações existentes, algumas baseadas na concepção do livre-arbítrio e outras em motivações psicológicas, ressalta-se a ideia de responsabilidade como um elemento fundamental da realidade social. (Gonçalves, 2018 p.15)

Nesse sentido, a responsabilidade consiste no dever do autor, que cometeu um ato ilícito, em reparar a vítima pelos danos sofridos buscando restabelecer um equilíbrio moral e patrimonial, de modo a retomar o status quo da relação jurídica privada.

Para a doutrinadora, Maria Helena Diniz, responsabilidade civil consiste no seguinte:

a aplicação de medidas que obriguem alguém a reparar dano moral ou patrimonial causado a terceiros em razão de ato do próprio imputado, de pessoa por quem ele responde, ou de fato de coisa ou animal sob sua guarda, ou ainda, de simples imposição legal. (DINIZ, p. 27, 2012).

Ademais, a responsabilidade civil está expressa no Código Civil de 2002 (Rio de Janeiro, 2002) nos artigos 186 e 927, que assim dispõem:

Art. 186. Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito.

Art. 927. Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo.

Parágrafo único. Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem (Rio de Janeiro, 2002).

Observa-se que o artigo 186 supramencionado estabelece a regra normativa acerca da responsabilidade civil, ou seja, a pessoa que causar um dano a outrem tem o dever de repará-lo. O artigo ainda evidencia os quatro requisitos essenciais da

responsabilidade civil: ação ou omissão (ato ilícito), culpa ou dolo, nexo de causalidade e o dano sofrido pela vítima.

O primeiro requisito da responsabilidade civil é a ação ou omissão, ou seja, é conduta ilícita que gera consequências jurídicas materializadas no dever de indenizar a vítima. A responsabilidade pode derivar de atos próprios, de atos praticados por terceiros que estejam sob a guarda do agente e também de danos causados por coisas e animais que estejam sob sua posse.

Quanto ao requisito culpa ou dolo do agente, existe divergência doutrinária sobre a necessidade desse elemento para a responsabilidade civil. Contudo, extrai-se do artigo 186 que a culpa seria quando o agente incorre em negligência, imprudência e imperícia, sendo que o dolo consiste na vontade de cometer o ato ilícito.

O nexo ou relação de causalidade é a ligação entre a conduta do agente e o dano causado à vítima. Se ausente a relação entre a ação ou omissão do agente e o suposto dano da vítima, ausente, também, o dever de indenizar.

O último requisito da responsabilidade é o dano, que pode ser material, moral, estético, social e ou por perda de uma chance. Em regra, não há responsabilidade civil sem dano, sendo incumbência do autor da ação comprovar tal prejuízo, conforme estabelecido no artigo 373, inciso I do Código de Processo Civil. Contudo, segundo o inciso VIII do artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor, em casos envolvendo relação consumerista, admite-se a inversão do ônus da prova do dano. (Tartuce, 2018, p. 267).

A responsabilidade civil é classificada em responsabilidade civil objetiva e responsabilidade civil subjetiva, quanto à análise da culpa. A responsabilidade denominada objetiva é quando independe da culpa. Neste caso, a existência, ou não, de culpa será irrelevante, para a caracterização do dever de indenizar. O que realmente importa na responsabilidade objetiva é o nexo de causalidade, sem necessidade de efetiva comprovação da culpa do agente.

Por outro lado, a responsabilidade subjetiva tem a culpa como pressuposto necessário da responsabilidade de indenizar, pelos danos causados à vítima. Nesse sentido, a vítima precisa comprovar a culpa ou dolo do agente que praticou a ação.

1.3. RESPONSABILIDADE CIVIL CONSUMERISTA

No âmbito consumerista, a responsabilidade civil é o conceito jurídico que se refere à obrigação de reparar danos causados aos consumidores em virtude de defeitos ou vícios dos produtos ou serviços.

O Código de Defesa do Consumidor adotou a teoria do risco-proveito, ou seja, aquele que fornece produto ou serviço no mercado de consumo, obtendo proveito econômico, assume a responsabilidade e possíveis riscos decorrentes da atividade empresarial, independentemente da comprovação de dolo ou culpa.

Em outras palavras, o Código Brasileiro de Defesa do Consumidor classifica a responsabilidade civil em objetiva e solidária dos fornecedores de produtos e prestadores de serviços em relação aos consumidores, sendo que esses não tem o ônus de provar a culpa daqueles por vícios ou defeitos dos produtos ou serviços. (Tartuce; Neves, 2023, p.139).

A Lei 8.078/1990 adotou a responsabilidade objetiva, em razão da produção em massa, da vulnerabilidade do consumidor e do fato de que o fornecedor tem que responder pelos riscos que seus produtos possam causar, uma vez que já está lucrando com a venda.

Nesse sentido, são quatro as hipóteses de responsabilidade civil previstas na Lei 8.078/1990, quais sejam: responsabilidade pelo vício do produto; responsabilidade pelo fato do produto ou defeito; responsabilidade pelo vício do serviço e responsabilidade pelo fato do serviço ou defeito.

Ademais, é importante lembrar que se pretende com este trabalho compreender a responsabilidade civil dos influenciadores digitais. Dessa maneira, o Código de Defesa do Consumidor traz em seu bojo uma proteção relativa à publicidade, com o objetivo de punir as publicidades ilícitas.

Outrossim, o mencionado Código baseia-se em princípios norteadores da atividade publicitária, como o princípio da boa-fé objetiva, princípio da transparência e princípio da veracidade, que visam proteger o vulnerável negocial, consumidor, diante das inúmeras ferramentas e estratégias utilizadas pelos fornecedores e prestadores para atrair-lo na aquisição de produtos e serviços. (Tartuce; Neves, 2023, p. 405)

Desse modo, o Código de Defesa do Consumidor prevê sanções específicas para a publicidade irregular, mesmo que não tenha causado algum dano. Destaca-se, neste ponto, que a relevância à proteção dos consumidores não apenas quando danos são efetivamente causados, mas também como medida preventiva diante de práticas publicitárias que possam, de alguma forma, desrespeitar os princípios do referido código.

A responsabilidade civil da publicidade é, em regra, de natureza objetiva, ou seja, independe de culpa. Contudo, nos casos de profissionais liberais, é uma exceção à regra, sendo a responsabilidade subjetiva. (Tartuce; Neves, 2023, p. 421).

Conforme exposto, embora existam normas delimitadoras das atividades publicitárias, percebe-se que constantemente os influenciadores digitais deixam de observar as regras na hora de criar um conteúdo publicitário na internet. Nesse cenário, torna-se crucial a imposição da responsabilidade civil sobre os *digital influencers*.

2. RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

A análise acerca das responsabilidades civis acima apresentada nos conduz agora à exposição sobre as classificações que melhor se aplicam aos influenciadores digitais.

Assim, é válido ressaltar que a figura dos influenciadores surgiu após a criação do Código Civil e do Código de Defesa do Consumidor. Neste sentido, diante da lacuna normativa específica e a falta de jurisprudências consolidadas sobre a temática, o CONAR criou o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais, a fim de apresentar aos *influencers* as orientações para aplicação das regras do Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária (CONAR) ao conteúdo comercial em redes sociais.

O artigo 15 do referido Código estabelece que todos os envolvidos na cadeia publicitária devem observar estritamente os padrões de conduta estabelecidos, sob o risco de serem responsabilizados por eventuais violações (CONAR, 2022). Logo, apesar do influenciador digital não estar expressamente listado no artigo, deve ser

considerado como parte integrante do processo publicitário, pois age como agente publicitário, sujeito ao mesmo padrão ético estabelecido pelo CONAR.

Em síntese, ao ampliar o conceito de agentes publicitários para incluir os influenciadores digitais significa dizer que eles devem aderir aos princípios éticos estabelecidos neste Código, como a veracidade, a transparência nas relações comerciais e o respeito à dignidade da pessoa humana. Ainda, a responsabilidade civil frente aos influenciadores digitais abrange tanto elementos subjetivos quanto objetivos.

Quanto à primeira classificação, parte minoritária da doutrina reconhece que a responsabilidade dos influenciadores digitais é solidária, porém subjetiva, uma vez que apesar de não participar da fabricação do produto ou elaboração do texto publicitário (Speranza, 2012), divulga-o, não descartando a sua responsabilização.

Desse modo, a responsabilidade deste profissional decorre da oferta que ele veicula, visto que ao associar seu nome e imagem a um bem de consumo, cria-se uma relação de confiança com seus seguidores. Essa confiança se baseia na presunção de que o influenciador seleciona cuidadosamente os produtos ou serviços que divulga e, assim, os consumidores podem depositar confiança nas recomendações feitas.

Aplica-se a responsabilidade civil subjetiva quando se leva em consideração que o produtor de conteúdo digital possui limitado conhecimento técnico acerca da mercadoria ou serviço divulgado. Nesse caso, é necessário comprovar a culpa do influenciador na criação de publicidade irregular para ensejar em responsabilização.

Quanto à segunda classificação, a responsabilidade civil objetiva, diferente da subjetiva, não exige a comprovação de culpa ou dolo do agente para a configuração da responsabilidade.

Dessa forma, a teoria do risco, mencionada no tópico anterior, aplicada no contexto da responsabilidade civil consumerista objetiva, sustenta que, ao assumir determinada atividade, o agente responsável deve arcar com os riscos inerentes a ela, independentemente de culpa. No caso dos influenciadores digitais, essa teoria pode ser relevante ao considerar que, ao promover produtos ou serviços, eles assumem uma posição de destaque na cadeia de consumo, influenciando diretamente as decisões dos consumidores.

Ainda, em relação à responsabilidade objetiva, segundo o doutrinador Carlos Roberto Gonçalves, “aquele que lucra, com uma situação deve responder pelo risco

ou pelas desvantagens dela resultantes” (Gonçalves, 2018). Desse modo, ao obter ganhos no meio digital, os produtores de conteúdo assumem a responsabilidade pelos eventuais danos causados decorrentes da divulgação.

Além disso, Tartuce e Neves (2023) afirmam que a responsabilidade objetiva nos casos de informações insuficientes ou inadequadas acerca da fruição e dos riscos do serviço, independe de culpa. Adicionalmente, é imperioso destacar que a quebra da confiança e da boa-fé objetiva resulta em responsabilidade, também, sem necessidade de auferir culpa, comumente presente em relação à oferta ou publicidade.

Ainda, a Lei 8.078/1990 estipula a solidariedade entre todos os envolvidos na veiculação da oferta. Desse modo, o fornecedor do produto ou serviço assume responsabilidade solidária juntamente com os influenciadores digitais no caso da publicidade feita por estes ocasionar danos aos seguidores (consumidores).

Outrossim, os influenciadores digitais não se enquadram na categoria de profissionais liberais, tendo em vista que são contratados pelo alcance nas redes sociais e na notoriedade que possuem, ao invés de atributos intelectuais ou técnicos específicos. O critério de seleção destes profissionais é, predominantemente, relacionado à sua visibilidade e impacto nas plataformas digitais.

Por fim, nos casos de publicidade enganosa e abusiva promovidas por influenciadores digitais, são raros os casos em que os consumidores lesados buscam efetivamente a resolução judicial para a reparação dos danos. Esta realidade se deve à limitada informação dos consumidores sobre seus direitos, a crescente busca por soluções extrajudiciais e a dificuldade na obtenção de provas. Sob essa ótica, torna-se necessário fortalecer a fiscalização das publicidades feitas nas plataformas digitais, de modo a prevenir a disseminação de anúncios publicitários ilícitos, que, por sua vez, podem resultar em danos significativos aos consumidores.

2.1. PROJETO DE LEI N. 3915/2023

Conforme mencionado acima, é importante intensificar a fiscalização das

publicidades feita pelos *influencers* nas redes sociais. Essa necessidade mostra-se ainda mais evidente com o recente projeto de Lei n. 3915/2023, de autoria do Deputado Federal Ricardo Ayres (Republicanos – TO), refletindo a preocupação por parte do poder legislativo em face da responsabilização dos influenciadores digitais na divulgação de conteúdos considerados sensíveis.

O texto do referido projeto, “proíbe a divulgação, promoção ou endosso de empresas de apostas, cassinos em geral, jogos de azar ou quaisquer atividades relacionadas a apostas, por parte de *digital influencers* e artistas” (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2023, on-line).

A criação desse projeto se fez necessária em razão da publicidade desenfreada por parte dos influenciadores digitais de jogos de azar, cassinos on-line e jogos de apostas, alguns utilizam do discurso de ser uma forma fácil e rápida de ganhar uma “graninha extra”.

Contudo, a legislação de contravenções penais proíbe explicitamente em seu artigo 50 os jogos de azar no Brasil. Apesar de alguns influenciadores adotarem um discurso de conscientização de que os jogos de azar dependem exclusivamente da sorte, a maioria simula ganhos reais para atrair jogadores. É evidente, portanto, que a administração pública tem percebido o impacto da conduta dos influenciadores digitais e os resultados na órbita da responsabilidade civil, sendo indispensável seu disciplinamento. Com a referida lei, foi dado o primeiro passo para regular a divulgação de jogos de azar em plataformas digitais.

3. CASOS PRÁTICOS

3.1. CASO GABRIELA PUGLIESI E DESINCHÁ (RESPONSABILIDADE SUBJETIVA)

O Desinchá, produto que ficou conhecido como o "chá das blogueiras", foi lançado no final de 2014 (Desinchá, on-line) e ganhou notoriedade através de intensa divulgação por influenciadoras fitness. A associação do produto com um

lifestyle saudável e a possível capacidade de auxiliar no emagrecimento foi evidenciada por figuras como Gabriela Pugliesi, Bruna Marquezine, Manu Gavassi, Rafa Kalimann, entre outras.

O sucesso inicial do Desinchá foi notável, registrando a venda de 1,2 milhões de chás no primeiro ano. A estratégia de marketing não se limitou apenas à eficácia do produto, mas também à criação de uma experiência do consumidor, incentivando não apenas a compra, mas a adoção do hábito de consumir chá diariamente (Consumidor Moderno, 2021, on-line).

Assim, as publicações de Gabriela Pugliesi sobre o Desinchá, no seu perfil do Instagram onde ela já compartilhava previamente seu estilo de vida saudável, frequentemente enfatizavam a expectativa de resultados rápidos de emagrecimento e a promessa de "desinchar". Essa abordagem, por sua vez, resultou em uma denúncia ao Conar, indicando questionamentos sobre a veracidade das promessas feitas nas publicações.

No mais, a intensa promoção do Desinchá por influenciadores digitais gerou debates sobre a responsabilidade na divulgação de produtos relacionados à saúde. Neste caso, destaca-se a importância da responsabilidade subjetiva na comunicação de produtos que impactam a saúde do consumidor.

3.2. CASO VIRGÍNIA FONSECA (RESPONSABILIDADE OBJETIVA)

Outro exemplo é o caso da Virgínia Fonseca, eleita como a maior influenciadora do Brasil em 2023, que acumula até fevereiro de 2024, mais de 46 milhões de seguidores apenas no *Instagram*. Ao longo do dia, são quase 80 stories publicados que somam mais de 5 milhões de visualizações.

A influenciadora digital, em 2020, foi condenada pelo Juizado Especial Cível de Barra Mansa a restituir uma mulher em R\$2.639,90 devido a uma compra de um iPhone 8 Plus em uma loja indicada por ela (JusBrasil, on-line).

A juíza de direito que homologou a sentença condenatória do caso, afirmou que, apesar de não existir uma relação de consumo direta entre a *influencer* e a consumidora, Virgínia deveria responder objetivamente pela falha na compra com base no artigo 927 do Código Civil.

O referido artigo estabelece 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 risco para os direitos de outrem. Dessa forma, a atividade habitual de Virgínia, que envolve a exposição de produtos de terceiros, a colocou em posição de "indiscutível influência", obtendo lucro, sendo responsável pelos riscos e danos decorrentes, mesmo sem uma relação de consumo direta.

Portanto, este caso destaca a aplicação da responsabilidade civil objetiva no contexto das atividades dos influenciadores digitais.

CONCLUSÃO

Em suma, o presente artigo analisou a responsabilidade civil no contexto da divulgação de produtos e serviços nas redes sociais por parte dos influenciadores digitais. Um tema extremamente relevante e atual diante do crescente impacto desses profissionais na sociedade contemporânea.

Ao longo do estudo, foram abordados os aspectos conceituais dos influenciadores digitais, sua ascensão no contexto das redes sociais e a relação estabelecida entre esses criadores de conteúdo e os seus seguidores. Além disso, uma análise detalhada foi realizada acerca da responsabilidade civil, tanto à luz do Código Civil quanto do Código de Defesa do Consumidor, destacando as diferentes formas de responsabilização em casos de dano.

Posteriormente, restringindo a responsabilidade especificamente aos influenciadores digitais, foram exploradas as classificações possíveis: responsabilidade subjetiva e responsabilidade objetiva, e exemplos práticos para facilitar a visualização de como funciona, na prática, a responsabilização dos influenciadores quando geram algum dano aos seus seguidores.

Outrossim, apesar deste artigo limitar-se apenas à responsabilidade civil quanto a publicidade realizada nas redes sociais pelos influenciadores, salienta-se que estes também podem ser responsabilizados de outras formas, como pelo abuso ao direito de livre manifestação de pensamento, divulgação de *fake news*, opiniões injuriosas, difamatórias ou caluniosas, ou, ainda, pela incitação à violência.

Ademais, como trata-se de tema extremamente recente e até com projetos de lei em andamento, novas questões e desafios podem surgir no futuro, demandando uma constante reflexão e atualização por parte dos próprios influenciadores, dos órgãos regulamentadores e da legislação.

Assim, diante do crescente número de influenciadores digitais e do significativo impacto que a publicidade inserida na rotina desses desperta nos consumidores, é fundamental que sejam estabelecidos parâmetros claros e éticos para atuação destes profissionais e fiscalização mais rígida para garantir a proteção dos consumidores e a integridade do mercado publicitário nas redes sociais.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, M. B; MAGALHÃES, V. de P. R. A Responsabilidade Civil dos influenciadores digitais pelos produtos e serviços divulgados nas redes sociais. **Revista Eletrônica do Ministério Público do Estado do Piauí**, ano 1, edição 2, jul./dez. 2021. Disponível em: <https://www.mppi.mp.br/internet/wp-content/uploads/2022/06/A-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-pelos-produtos-e-servic%CC%A7os-divulgados-nas-redes-sociais.pdf>>. Acesso em: 02 de nov. 2023.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. 1ª edição. Editora Zahar, 2021.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **PL 3915/2023**. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2379219>>. Acesso em: 13 de mar. de 2024.

CONSUMIDOR MODERNO. **Desinchá: o chá das celebridades entrega o que promete?**, 12 de agosto de 2021. Disponível em: <<https://consumidormoderno.com.br/desincha-cha-celebridades/>> Acesso em: 03 de mar. de 2024.

DESINCHA. Disponível em: <<https://www.desincha.com.br/sobre-a-desin>> Acesso em: 03 de mar. de 2024.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de direito civil brasileiro: responsabilidade civil**. Volume 7, 26 ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

GASPARETTO, 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.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil Brasileiro, Volume 4: Responsabilidade Civil** – 13. Ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

INSTITUTO INFNET (Rio de Janeiro). Escola de Comunicação e Design Digital. **A História da Publicidade e propaganda: Saiba tudo!** Disponível em: <<https://ecdd.blog/guia-a-historia-da-publicidade-e-propaganda/>> Acesso em: 02 de nov. 2023.

INFLUENCY. **Conheça a história do marketing de influência**, 26 de fevereiro de 2018. Disponível em: <<https://www.influency.me/blog/historia-do-marketing-de-influencia>>. Acesso em: 02 de nov. 2023.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria**. Disponível em: <<https://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/download/87/75/365-1?inline=1>>. Acesso em: 14 de nov. de 2023.

RIO DE JANEIRO. [Código Civil (2002)]. **Lei nº 10.406 de janeiro de 2002**. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm>. Acesso em: 15 de mar. de 2024.

SÃO PAULO. [Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (2021/2022), CONAR]. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: <http://conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf>. Acesso em: 15 de mar. de 2024.

SIBILIA, Paula. **O Show do Eu: A Intimidade Como Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2ª edição, 2016.

JUSBRASIL. **Influenciadora digital responde por golpe dado por loja que indicou**. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/noticias/influenciadora-digital-responde-por-golpe-dado-por-loja-que-indicou/915877024>>. Acesso em: 03 de mar. de 2024

SPERANZA, H. de C. G. **Publicidade enganosa e abusiva**. Disponível em: <<https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-104/publicidade-enganosa-e-abusiva/>> Acesso em: 24 de fevereiro de 2024.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor: Direito material e processual, volume único**. 12. ed Rio de Janeiro: Método, 2023.

TARTUCE, Flávio. **Manual de Responsabilidade Civil, Volume Único**. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2018.