

**FACULDADE DE SANTO ANTÔNIO DE PÁDUA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO**

Lívia da Silva Alvarenga dos Santos Montozo

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS
NAS RELAÇÕES DE CONSUMO**

Santo Antônio de Pádua / RJ
2023

Lívia da Silva Alvarenga dos Santos Montozo

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS
NAS RELAÇÕES DE CONSUMO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Faculdade Santo Antônio de Pádua como
requisito parcial para obtenção do grau de
Bacharel em Direito.

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Professor

Professor

Professor

Santo Antônio de Pádua/RJ
2023

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

THE CIVIL LIABILITY OF DIGITAL INFLUENCERS IN CONSUMER RELATIONS

MONTOZO, Livia da Silva Alvarenga dos Santos.

Graduanda do curso de Direito da Faculdade Santo Antônio de Pádua (FASAP);

Email: livia@alvarengabox.com

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo aprofundar a pesquisa sobre a responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas relações de consumo. Esta nova modalidade, ainda sem regulamentação no ordenamento jurídico, trouxe facilidade e velocidade na forma em que os usuários consomem as mercadorias, no entanto, é de suma importância entender como que os influenciadores digitais são responsabilizados ao divulgarem produtos em suas plataformas. O trabalho em questão aprofundará a análise observando os preceitos do Código Civil e do Código de Defesa do Consumidor, buscando trazer o entendimento sobre até qual ponto a indicação de produtos que não satisfaçam os seguidores destes influenciadores pode ser caracterizado como propaganda enganosa ou abusiva.

Palavras-chave: Influenciadores digitais, responsabilidade civil, relações de consumo, Código de Defesa do Consumidor.

ABSTRACT

This work aims to deepen research on the civil liability of digital influencers in consumer relations. This new modality, which is still without regulation in the legal system; has brought ease and speed to the way in which users consume goods. However, it is extremely important to understand how that digital influencers are held responsible when promoting products on their platforms. The work in question will deepen the analysis by observing Civil Code and the Consumer Protection Code precepts. This will bring understanding to what extent the recommendation of products that do not satisfy the followers of these influencers can be characterized as misleading or abusive advertising.

Keywords: Digital influencers, civil liability, consumer relations, Consumer Protection Code.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A influência crescente da internet e das redes sociais na vida das pessoas não é algo recente. O avanço tecnológico facilitou o acesso às redes sociais tornando o ser humano cada vez mais dependente delas. Por este motivo, o comportamento na forma em que os usuários consomem produtos e serviços mudou este cenário de forma drástica.

Além disso, a expansão da internet colaborou com o surgimento dos influenciadores digitais, ou seja, indivíduos que compartilham seu cotidiano e expressam opiniões acerca dos mais diversos assuntos, sendo, assim, pessoas que detêm uma grande influência sobre um determinado público que o acompanham em suas redes sociais, os chamados “seguidores”.

Atualmente, esta nova modalidade, ainda carente de regulamentação no ordenamento jurídico, tem grande importância para fornecedores que buscam alavancar suas vendas, já que os influenciadores digitais divulgam produtos, de forma onerosa, em suas plataformas visando o próprio sustento, tornando-se, a partir disso, uma nova profissão.

Com base no Código Civil e Código de Defesa do Consumidor o presente artigo tem como objetivo demonstrar os ditames legais aplicáveis a possíveis propagandas enganosas e abusivas realizadas por influenciadores digitais e, ainda, apontar a necessidade de regulamento jurídico específico para estas relações de consumo com o propósito de proteger o consumidor.

Entender a complexidade da responsabilidade dos influenciadores digitais é fundamental em um mundo cada vez mais influenciado pelas mídias sociais e pelas dinâmicas de consumo online. Portanto, este artigo visa fornecer uma análise abrangente e crítica, contribuindo para o entendimento das implicações legais e sociais desse fenômeno em constante evolução.

1. OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E SEU IMPACTO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

1.1 O Conceito de Influenciador Digital

Atualmente a sociedade apresentou grandes avanços na tecnologia e tais desenvolvimentos geraram inúmeros benefícios ao cidadão. Neste sentido, a internet e as mídias sociais possibilitaram o acesso à informação e a comunicação instantânea que por sua vez tornaram a sociedade atual hiper conectada (BARBOSA, SILVA E BRITO, 2019).

Em conformidade com os dados divulgados pelo Jornal Contábil, 150 milhões de brasileiros possuem alguma rede social, dessa forma, a taxa de usuários pelo total de habitantes é de 70,3% (setenta vírgula três por cento), o que torna o Brasil o terceiro país do mundo que mais usa as redes sociais (GRANDCHAMP 2022 apud MAGESTE E CASTRO, 2022).

Do avanço antes mencionado, surgiram os influenciadores digitais que, hoje, estão nas relações jurídicas virtuais de consumo. Portanto, nasce a indagação de quem são os influenciadores digitais, visto que estas pessoas detêm influência sobre um determinado público e possuem a habilidade de criar ou até mudar a opinião e comportamento daqueles que os acompanham (BARBOSA, SILVA E BRITO, 2019).

Estes influenciadores geralmente estão em suas mídias sociais como *Instagram* e *Youtube*, gerando conteúdos em relação aos mais diversos assuntos como moda, saúde, entretenimento, cultura, dentre outros (BARBOSA, SILVA E BRITO, 2019). De acordo com o diretor da Academia do Marketing, Valle (2019 s/p apud AZEVEDO, MAGALHÃES, 2021, p. 106),

[...] o influenciador digital é, do ponto de vista técnico, a pessoa ou marca que, através do seu conteúdo, consegue influenciar, de alguma maneira, a forma como seus seguidores encaram ou consideram determinadas questões ou conceitos. Para o diretor, qualquer pessoa pode ser um influenciador digital, desde que possua a característica de ser um formador de opinião na internet, de influenciar as pessoas, isto é, de ter engajamento nas redes sociais.

Em síntese, os influenciadores digitais são um conjunto de pessoas que fazem uso de suas redes sociais para compartilhar aspectos de suas vidas pessoais,

abrangendo desde o cotidiano até pontos de vista sobre temas controversos. Esse compartilhamento cria uma conexão entre os influenciadores e seus seguidores, resultando em uma influência significativa sobre esse público.

1.2 Definição do que são os influenciadores digitais nas mídias sociais

Neste contexto, os chamados “*digital influencers*” têm como aliados os seguintes elementos: capacidade de persuasão, proximidade com o público-alvo e credibilidade, sendo assim, as opiniões emitidas por estas figuras tornam os seus seguidores mais vulneráveis às suas opiniões (ALMEIDA, 2022). A conexão com o público-alvo ocorre de forma descontraída por meio das mídias sociais e traz uma proximidade entre o influenciador e o seguidor e, portanto, o consumidor leva mais em conta a credibilidade do influenciador do que a de outra pessoa ou marca desconhecida (BARBOSA, SILVA E BRITO, 2019).

Em virtude disso os novos profissionais da web exercem grande poder sobre as massas, pois eles possuem credibilidade diante de seus seguidores. Sendo assim, são verdadeiros formadores virtuais de opiniões. Aplicando estratégias empregadas pelas marcas que os contratam, ou então por eles mesmos, são capazes de atingir possíveis consumidores de forma mais natural/orgânica, promovendo a mudança comportamental e de mentalidade em seus seguidores, os quais, por se identificarem com o digital influencer, também se identificam com o conteúdo que é por ele divulgado. (BASTOS et al., 2017, p. 2 apud AZEVEDO, MAGALHÃES, 2021, p. 107)

Por este motivo, ainda são muitos os questionamentos a respeito de normas referentes aos influenciadores digitais e a sua responsabilização pelo que veicula. Portanto, é de suma importância analisar os direitos e deveres que estão dispostos no Código de Defesa do Consumidor aos influenciadores quando estão na condição de canal de publicidade nas mídias sociais (MENDES, 2022).

Em síntese, da relação jurídica de consumo entre os consumidores e os influenciadores digitais é que nasce a responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas relações de consumo (OLIVEIRA, 2019) e, assim, cabe neste momento aprofundar o estudo quanto à responsabilidade civil objetiva e subjetiva, a fim de entender onde os influenciadores digitais estão encaixados.

2. ENTENDENDO A RESPONSABILIDADE CIVIL À LUZ DO CÓDIGO CIVIL E DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Neste cenário, é imprescindível enraizar a pesquisa quanto à responsabilidade civil encontrada no Código Civil e no Código de Defesa do Consumidor e, ainda, distinguir as suas ramificações, sendo elas, responsabilidade civil objetiva e subjetiva. É a partir do entendimento destes aspectos anteriormente citados que será possível compreender a alcançar o objetivo deste estudo.

2.1 Conceito de responsabilidade civil e suas ramificações

Inicialmente, cabe entender o conceito de responsabilidade. Fala-se em responsabilidade quando se pode impor dever jurídico assegurando o seu cumprimento ou suas consequências a quem possa violá-lo; portanto, ela existe quando há o descumprimento do dever jurídico original (MIRAGEM, 2022).

No âmbito do Direito Civil, a responsabilidade civil estará sempre ligada ao dever ou débito e responsabilidade; diante disso, nasce a reparação do dano causado à vítima através do dever de indenizar com o patrimônio do responsável pelo prejuízo provocado (MIRAGEM, 2022). Neste sentido, o doutrinador Flávio Tartuce (2022, p. 57) destaca que “a função compensatória da responsabilidade civil, em suma, é associada à transmissão ou alocação dos custos relacionados ao evento danoso da vítima para o ofensor”.

Existe, portanto, a divisão da responsabilidade civil entre objetiva e subjetiva. A primeira está preceituada no artigo 927 do Código Civil: “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, riscos para os direitos de outrem” (BRASIL, 2002, s/p).

À vista disso, entende-se que a responsabilidade civil objetiva independe de culpa, logo, sendo fundada na teoria de risco. Tal teoria tem algumas ramificações e se faz necessário destacar, principalmente, as seguintes: teoria do risco proveito, ocasião em que, nestes casos, o agente retira um proveito do risco criado em uma atividade lucrativa; e a teoria do risco da atividade, onde a atividade exercida produz riscos a terceiros (TARTUCE, 2022).

Já a responsabilidade civil subjetiva é fundamentada na teoria da culpa, sendo ela considerada a regra geral no ordenamento jurídico brasileiro. Desta maneira, para que o agente possa indenizar ou responder civilmente se faz necessária a comprovação de sua culpa genérica através do dolo (quando há intenção de prejudicar) e a culpa em sentido restrito (imprudência, negligência ou imperícia) (TARTUCE, 2022).

2.2 Responsabilidade Civil à luz do Código de Defesa do Consumidor

Após a análise profunda a respeito da responsabilidade civil no Código Civil, é necessário adentrar no âmbito do Código de Defesa do Consumidor, Sérgio Cavalieri Filho destaca que:

Antes da vigência do Código de Defesa do Consumidor, os riscos do consumo corriam por conta do consumidor. Falava-se até na aventura do consumo, porque consumir, em muitos casos, era realmente uma aventura. O fornecedor se limitava a fazer a chamada oferta inocente, e o consumidor, se quisesse, que assumisse os riscos dos produtos consumidos. Não havia legislação eficiente para proteger os consumidores contra os riscos do consumo. Antes, pelo contrário, havia inúmeros obstáculos jurídicos para se chegar à responsabilização do fornecedor. Ele só respondia por culpa, e culpa provada, e esta era uma espécie de couraça que tornava o fornecedor irresponsável. (CAVALIERI, 2023, p.558).

Contudo, Sérgio Cavalieri (2023) enfatiza que, com o Código de Defesa do Consumidor, transferiu-se os riscos do consumo de produtos para o fornecedor, sendo estabelecida a responsabilidade objetiva para todos os envolvidos na relação de consumo quando há acidente de consumo devido ao fato do produto ou do serviço, como dispõe os artigos 12 e 14 do Código de Defesa do Consumidor:

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 de 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, s/p)

Sendo assim, o CDC adotou a teoria do risco do empreendimento, que prevê que aquele que exerce alguma atividade de consumo deve responder pelos eventuais vícios ou defeitos do produto que fornece, mesmo que não haja a culpa comprovada. Sendo assim, a responsabilidade desdobra-se do simples fato da realização das atividades citadas no artigo 12 e 14 do CDC (CAVALIERI, 2023).

José Geraldo Brito Filomeno (2018) traz os seguintes quesitos como justificativa para a aplicação da responsabilidade objetiva no Código de Defesa do Consumidor: produção em massa, vulnerabilidade do consumidor, insuficiência da responsabilidade subjetiva, o fornecedor responder pelos riscos que seu produto acarreta, já que lucra com as vendas, e a decorrência de antecedentes legislativos, ainda que limitados a certas atividades.

A partir dos desdobramentos acerca da responsabilidade civil e o Código de Defesa do Consumidor, entende-se que é aplicado nas relações de consumo a responsabilidade civil objetiva fundamentada na teoria do risco do empreendimento, fazendo com que os fornecedores respondam independentemente de culpa por eventuais avarias ou defeitos no produto ou na prestação de serviços.

Portanto, tal informação se faz importante para melhor compreensão do tema proposto, tendo em vista às discussões sobre as responsabilidades dos “*digital influencers*” nas relações de consumo.

3. DA RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL: (IM)POSSIBILIDADE?

Como anteriormente destacado, os influenciadores digitais são formadores de opinião que, por compartilharem boa parte de seu cotidiano nas redes sociais, criam aproximação com seus seguidores, auferindo, assim, vantagens financeiras. Contudo, considerando essa relação, há o questionamento sobre a possibilidade ou não da responsabilidade civil dos chamados “*digital influencers*”, tendo em vista que atuam como um intermediador entre o fornecedor e o consumidor, conforme será exposto nesse presente capítulo.

3.1 Publicidade Abusiva e Enganosa

Como exposto, devido a conexão existente entre os influenciadores digitais e os consumidores, os fornecedores criaram interesse nos influenciadores digitais ao ponto de permitir que aqueles promovam seus produtos e serviços de forma natural e persuasiva (BARBOSA, SILVA E BRITO, 2019). A mudança de publicidade é clara, visto que

Antigamente, as marcas recorriam à imagem de celebridades de telenovelas e filmes ou atletas consagrados para vender seus produtos e propagar suas ideias. Estávamos acostumados à velha e boa receita infalível: artistas cediam suas imagens a diferentes campanhas no intuito de associar sua boa reputação às marcas e produtos. (BARBOSA, SILVA E BRITO, p.7)

Antes de abordar a diferença entre publicidade abusiva e enganosa, é importante entender o conceito de publicidade. De acordo com a professora Cláudia Lima Marques, ela advém de toda e qualquer informação com intuito de promover, direta ou indiretamente, aos consumidores a compra de produtos ou serviços, não importando o meio de comunicação escolhido (1992 apud BREVIGLIERI, 2005).

A definição de publicidade é ampla e, apesar disso, é correto afirmar que é um trabalho realizado de forma racional, focada e por profissionais. Neste sentido, estes profissionais colocam em prática as ideias dos fornecedores, instigando o público-alvo na hora da compra e influenciando-os de forma latente em sua decisão (BEREZOWSKI, 2010). O próprio Código de Defesa do Consumidor, traz, em seu bojo, a proibição, bem como a definição e a diferença entre os dois tipos de publicidade:

Art.37 É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§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 gerar dúvidas ou induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§2º É abusiva, dentro 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, s/p)

José Geraldo Brito Filomeno (2018), pautado nos artigos anteriormente citados, afirma que a mensagem publicitária precisa ser verdadeira, transmitindo as reais condições e atributos que o produto ou serviço possuam, sem qualquer omissão aos consumidores finais.

Ainda é importante destacar o inciso III e IV do artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor que, respectivamente, veda a publicidade enganosa e abusiva e que obriga o fornecedor disponibilizar informações claras sobre os produtos e serviços que fornece (BRASIL, 1990).

Por esta razão, o Código de Defesa do Consumidor tem como um de seus objetivos resguardar o consumidor quando for adquirir produtos ou serviços por erro que seja gerado por publicidade enganosa ou abusiva, pois nestes casos, se o consumidor for afetado poderá desencadear uma rescisão contratual com direito a perdas e danos (THEODORO JUNIOR, 2021).

Tendo em vista o entendimento de como a publicidade se encaixa no cotidiano do influenciador digital e o esclarecedor conceito a respeito da publicidade abusiva e enganosa trazido pelo Código de Defesa do Consumidor, cabe entender qual a responsabilidade civil dos influenciadores digitais.

3.2 Da responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelos produtos ou serviços divulgados nas mídias sociais sob a ótica do CDC

Como anteriormente abordado, os influenciadores digitais estão em suas mídias sociais, compartilhando o dia a dia e exprimindo opiniões sobre os mais diversos assuntos, o que, conseqüentemente, gera aos seus seguidores uma proximidade e atribui a eles o papel de consumidor.

É necessário destacar que, nestes casos, a doutrina traz como argumento à aplicação da atividade do influenciador como fornecedor, pois, dada a natureza do serviço fornecido pelo agente, pode ser possível equipará-lo ao fornecedor. Tal teoria é denominada como “teoria do fornecedor equiparado” e foi desenvolvida por Leonardo Roscoe Bessa (DUARTE, 2022).

Natália Soler Dotta Duarte (2022), cita, ainda, que Bessa desenvolveu um conceito relevante para o estudo da aplicação do Código de Defesa do Consumidor ao serviço prestado pelos influenciadores digitais em situações específicas não

abordadas pelo referido ordenamento jurídico, sendo necessária a aplicação da teoria de equiparação ao fornecedor em circunstâncias que:

(...) celebridades que promovem produtos ou serviços em redes sociais (influenciadores digitais), de particular que se beneficia de publicidade ilícita (enganosa ou abusiva) ou de entidade civil sem fins lucrativos que realiza cobrança de dívidas de consumo de forma indevida, entre outros. (BESSA, p. XVIII apud DUARTE, 2022, p.50)

Já Guimarães entende que, em primeiro momento, as celebridades (onde também se encaixam os digitais influencers) não tem a obrigação de indenizar acerca da publicidade por não ter ligação direta com o produto que anunciado. No entanto, compreende também que, ao ser realizada uma atividade profissional, é gerada a responsabilidade civil pelos danos que podem ser causados, sendo dever e obrigação de indenizar os que sofreram em decorrência de tais danos (2019, p.19 apud GASPARATTO, FREITAS E EFING, 2019, p.77).

Nesta ótica, os influenciadores digitais podem ser encaixados de forma equiparada, assim como versa a teoria de equiparação do fornecedor, ao artigo 12 do Código de Defesa do Consumidor, já mencionado no presente artigo, respondendo independentemente de culpa pela reparação dos possíveis danos causados decorrente de sua atividade profissional (BRASIL, 1990).

No que tange a responsabilidade civil, Gasparatto, Freitas e Efig (2022) fazem uma análise onde concluem que os influenciadores digitais estão encaixados na cadeia de consumo, auferem vantagens financeiras e se relacionam de forma direta com seus seguidores, o que resulta na aplicação da responsabilidade civil objetiva. Neste sentido, Tartuce e Neves destacam que

Na verdade, o CDC adotou expressamente a ideia da teoria do risco-proveito, aquele que gera a responsabilidade sem culpa justamente por trazer benefícios, ganhos ou vantagens. Em outras palavras, aquele que expõe aos riscos outras pessoas, determinadas ou não, por dele tirar um benefício, direto ou não, deve arcar com as consequências em situação de agravamento. Uma dessas decorrências é justamente a responsabilidade objetiva e solidária dos agentes envolvidos com a prestação ou fornecimento. (TARTUCE e NEVES, 2023, p.155)

Em consonância com as palavras de Tartuce e Neves (2023), os influenciadores podem responder de forma solidária com os fornecedores dos

produtos que divulgam, segundo os artigos parágrafo único do artigo 7º e §1º do artigo 25º do Código de Defesa do Consumidor:

Art. 7º(...)

Parágrafo único. Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo.

(...)

Art. 25. (...)

§ 1º Havendo mais de um responsável pela causação do dano, todos responderão solidariamente pela reparação prevista nesta e nas seções anteriores. (BRASIL, 1990, s/p)

Sendo assim, os *digital influencers* são responsabilizados sobre os anúncios em suas mídias sociais, desde sejam encontrados os elementos de ação e omissão, ou seja, ter deixado de mencionar algo a respeito do produto ou serviço, recaindo, a partir disso, sobre os seus seguidores algum resultado danoso (AZEVEDO e MAGALHÃES, 2021).

Ademais, a jurisprudência vem aplicando, aos casos em que há um *digital influencer* envolvido, a responsabilidade civil objetiva, assim como na jurisprudência a seguir colacionada:

RECURSO INOMINADO. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS E MATERIAIS. ALEGAÇÕES DE VIOLAÇÃO AO PRINCÍPIO DA DIALETICIDADE, DE INOVAÇÃO RECURSAL E DE NULIDADE DA SENTENÇA AFASTADAS. PRINCÍPIO DO JUIZ NATURAL QUE NÃO SE APLICA AOS JUÍZES LEIGOS. CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS. VIAGEM PARA O EGITO EM JORNADA ESPIRITUAL. CANCELAMENTO DA VIAGEM SEM RESTITUIÇÃO DOS VALORES ADIANTADOS. RECURSO INTERPOSTO PELA GUIA ESPIRITUAL CONVIDADA. PRELIMINAR DE ILEGITIMIDADE REJEITADA. APLICAÇÃO DA TEORIA DA APARÊNCIA. DIVULGAÇÃO DA JORNADA REALIZADA PELA RECORRENTE. RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL. RECORRENTE QUE, AO EFETUAR A PUBLICIDADE DA VIAGEM, AVALIZOU O SERVIÇO. RECURSO CONHECIDO E DESPROVIDO. (PARANÁ. Tribunal de Justiça do Estado do Paraná - 5ª Turma Recursal dos Juizados Especiais - 0031564-51.2019.8.16.0182 - Curitiba - Rel.: JUÍZA DE DIREITO DA TURMA RECURSAL DOS JUÍZADOS ESPECIAIS MANUELA TALLÃO BENKE - J. 08.04.2021)

No caso acima exposto, uma guia espiritual teria cancelado uma viagem para o Egito sem restituir os valores anteriormente adiantados. O Tribunal de Justiça do Estado do Paraná entendeu que neste caso seria aplicada a teoria da aparência para estabelecer a responsabilidade civil do influenciador digital, alegando que a

recorrente, ao efetuar a publicidade da viagem em suas mídias sociais, assegurou a o serviço (TJPR, 2019).

Outra importante decisão a ser citada é a do caso da influenciadora digital Virgínia Fonseca que, em seu Instagram, indicou uma loja de aparelhos celulares, onde uma de suas seguidoras adquiriu um Iphone 8 Plus, o qual nunca foi entregue pois se tratava de um golpe em todo território nacional (RODAS, 2020). Dessa forma, a mulher ajuizou uma ação no Juizado Especial Cível de Barra Mansa que chegou ao seguinte entendimento:

Ora, no caso em apreço, não se pode olvidar que, ainda que estamos fora de uma relação de consumo, é possível subsistir a responsabilidade objetiva, conforme declara o art.927 P.único do NCC/02, que: 'Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a ATIVIDADE NORMALMENTE DESENVOLVIDA PELO AUTOR DO DANO IMPLICAR, POR SUA NATUREZA, RISCO PARA OS DIREITOS DE OUTREM.' Assim, ao perscrutar os autos verifico que a ATIVIDADE NORMALMENTE DESENVOLVIDA pela requerida (Virgínia) implicar em expor produtos de terceiros a venda, sob sua chancela e indiscutível influência, posto que sem ela, não teríamos a contratação do produto, pois por ser seguidora desta é que a ré comprou o direcionado produto. Portanto, é notório que a segunda requerida faz tal ato com habitualidade, conforme se apura em seu perfil virtual na plataforma do instagram, aliado a isso, essa ré não nega tal intermediação, mas apenas a questão do valor, permanecendo incólume a relação de intermediação, sobre a qual se lucra com habitualidade, o que atrai a responsabilidade normalmente desenvolvida pela mesma. Ademais, a responsabilidade civil tem se ampliado ao repousarse sobre a vítima, o que se denomina de primazia da vítima com fundamento na solidariedade dos ofensores, e isso por meio do princípio da solidariedade, que, aliás, tem matriz Constitucional, (art.3ª, I da CFRB/88). Aliado ao acima mencionado, a ré (Revel) não se desincumbiu de demonstrar a presença de fato que possa obstar, modificar ou extinguir o direito subjetivo da demandante, na forma do artigo 373, inc. II, do NCCP, devendo RESPONDER PELOS RISCOS DO SEU EMPREENDIMENTO, CONSIDERANDO QUE QUEM RETIRA PROVEITO DE UMA ATIVIDADE DE RISCO, COM PROBABILIDADE DE DANOS, OBTENDO VANTAGENS, LUCROS, BENEFÍCIOS, DEVE ARCAR COM OS PREJUÍZOS DELES DECORRENTES. (RIO DE JANEIRO. Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro. Sentença nº19543-02, do Cartório do Juizado Especial Cível da Comarca de Barra Mansa, Rio de Janeiro, RJ, 30 de março de 2020, 0019543-02.2019.8.19.0007)

Em resumo, a análise da responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas relações de consumo, no âmbito do Código de Defesa do Consumidor, revela que os influenciadores digitais ao promoverem produtos e serviços em suas plataformas, são equiparados a fornecedores, sujeitando-se à responsabilidade civil objetiva. As decisões acima citadas confirmam essa responsabilidade estabelecendo a solidariedade com os fornecedores causadores de danos. Neste sentido, esta

abordagem apresenta um enorme avanço no que diz respeito a proteção dos consumidores, pois garante que as ações dos digitais influencers sejam regidas por padrões éticos e responsáveis no mercado digital.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A profissão de influenciador digital está em evidente crescimento e é notável a confiança que estes passam para os indivíduos que, todos os dias, consomem conteúdos produzidos por estes profissionais. À vista disso, esta conexão entre influenciador e expectador possibilita a divulgação e venda de produtos de uma forma eficaz e hábil.

Todavia, por se tratar de uma profissão relativamente nova, não há um ordenamento jurídico ou fiscalização específica para ditar os caminhos legais em que os influenciadores devem seguir e, sendo assim, nestes ambientes, nem sempre existe respeito às normas do Código Civil e do Código de Defesa do Consumidor.

Os influenciadores digitais usam da publicidade como meio de sustento e elas são feitas de maneira que colocam em prática a ideia dos fornecedores para que influenciem os seus seguidores de forma latente, fazendo com que consumam mais facilmente o produto divulgado.

Portanto, um dos principais objetivos do CDC é o de proteger o consumidor no momento da aquisição de produtos ou serviços, especialmente quando ocorre um equívoco devido a publicidade enganosa ou abusiva. Nessas situações, se o consumidor for prejudicado, ele terá o direito de rescindir o contrato e buscar compensações por eventuais danos sofridos.

Conforme discutido anteriormente, a doutrina vem entendendo que os influenciadores digitais, em regra, não respondem acerca dos danos causados pelos produtos divulgados por não terem ligação direta com ele. No entanto, se houver, por exemplo, omissão de alguma informação importante do serviço/produto, eles são sim responsáveis pelos danos causados aos seus seguidores.

Em resumo, entende-se que caso os influenciadores digitais venham responder por algum dano, serão responsabilizados de forma solidária com a empresa responsável pelos produtos e serão encaixados na responsabilidade civil objetiva

assim como as jurisprudências citadas no presente artigo. Cabe ao Poder Legislativo um estudo abrangente a respeito desta nova modalidade, sendo imprescindível a atualização das leis e a regulamentação mais aprofundada acerca dessas relações de consumo advindas da internet.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Letícia Lima de. **A Responsabilidade Civil de “Influenciadores Digitais”**: Os efeitos jurídicos das publicidades fraudulentas perante o direito do consumidor. 2022. TCC (Bacharelado em Direito) - Instituição de Ensino Superior (IES) da rede Ânima Educação. 2022. Disponível em: <<https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/28758/1/TCC%20-%20FINALIZADO%20-%20LET%20c3%8dCIA%20LIMA%20DE%20ALMEIDA%20-%20818123455%20-%20Leticia%20Almeida%20%281%29.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2023.

AZEVEDO, Marina Barbosa; MAGALHÃES, Vanessa de Pádua Rios. A Responsabilidade Civil Dos Influenciadores Digitais Pelos Produtos e Serviços Divulgados Nas Redes Sociais. 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: 15 mar. 2023

BARBOSA, C. C. N.; BRITO, C. S.; SILVA, M. C. **Publicidade Ilícita e Influenciadores Digitais**: Novas tendências da Responsabilidade Civil. Disponível em: <<https://revistaiber.responsabilidadecivil.org/iberc/article/view/55/44>>. Acesso em: 15 mar. 2023.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União: Brasília, DF.

_____. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Diário Oficial da União: Brasília, DF.

BEREZOWSKI, MARIA LEONICE S. **A PUBLICIDADE ABUSIVA E ENGANOSA NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E OS REFLEXOS NA ATIVIDADE DO FORNECEDOR**. 2010. Dissertação (Mestrado em Direito) - Universidade de Marília, 2010. Disponível em:

<http://www.dominiopublico.gov.br/download/teste/arqs/cp150320.pdf>. Acesso em: 3 jul. 2023.

BREVIOLIERI, Etienne Maria Bosco. O CDC COMO INSTRUMENTO JURIDICO-PROTETOR DAS CRIANÇAS NO CASO DA PUBLICIDADE ENGANOSA E ABUSIVA. **Pensar o Direito**, São José do Rio Preto - SP, p. 43-52, janeiro - dezembro 2005. Disponível em: http://unilago.com.br/publicacoes/pensar_direito02.pdf#page=43. Acesso em: 3 jul. 2023.

CAVALIERI, Sergio Filho. **Programa de responsabilidade civil** / Sergio Cavaliere Filho. – 16. ed. – Barueri [SP]: Atlas, 2023. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/>. Acesso em: 12 set. 2023.

DUARTE, Natália Soler Dotta. **A INCIDÊNCIA DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NA ATIVIDADE DE INFLUENCIADORES DIGITAIS**. 2022. 59 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) - PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO FACULDADE DE DIREITO, São Paulo - SP, 2022. Disponível em: https://repositorio.pucsp.br/bitstream/handle/32004/1/Natália%20Soler%20Dotta%20Duarte_Natalia%20Soler%20Dotta.pdf. Acesso em: 26 set. 2023.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Direitos do Consumidor**. 15. ed. rev. e atual. São Paulo - SP: Atlas, 2018. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/>. Acesso em: 12 set. 2023.

GASPAROTTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Jurídica Cesumar**, São Paulo - SP, v. 19, n. 1, p. 65-87, 9 abr. 2019. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493/3396>. Acesso em: 26 set. 2023.

MAGESTE, Ana Elisa Silva; CASTRO, Caio Crivelenti Raffaini. A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO. **Revista Avant**, FLORIANÓPOLIS/SC, v. 6, ed. 2, p. 379-396, 2022. Disponível em: https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/243018/V6N2_academica_379-396.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 14 mar. 2023.

MENDES, Maria Eduarda Barcellos. **Publicidade e Responsabilidade dos Influenciadores Digitais na Sociedade de Consumo**. 2022. TCC (Bacharelado em Direito) - Faculdade de Direito de Vitória, [S. l.], 2022. Disponível em:

<<http://www.repositorio.fdv.br:8080/bitstream/fdv/1412/1/TCC%20-%20Maria%20Eduarda%20Barcellos%20Mendes.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2023.

MIRAGEM, Bruno. **Direito Civil: Responsabilidade Civil**. 2. ed. Rio de Janeiro - RJ: Forense, 2021. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/>. Acesso em: 12 set. 2023.

OLIVEIRA, Gabriela Soares de. **A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO CONTEXTO PUBLICITÁRIO: uma análise acerca de seus reflexos na sociedade de consumo.** 2019. TCC (Bacharelado em) - Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais – FAJS do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB). 2019. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/prefix/13812/1/21508789.pdf>. Acesso em: 13 mar. 2023.

PARANÁ. Tribunal de Justiça do Paraná. 5ª Turma Recursal dos Juizados Especiais. Recurso Inominado nº 0031564-51.2019.8.16.0182. Relatora: Juíza de Direito da Turma Recursal dos Juizados Especiais Manuela Tallão Benke. Julgado em 08 de abril de 2021. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-pr/1249568308>. Acesso em: 13 out. 2023.

RIO DE JANEIRO. Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro. Sentença nº 19543-02, do Cartório do Juizado Especial Cível da Comarca de Barra Mansa, Rio de Janeiro, RJ, 30 de março de 2020, 0019543-02.2019.8.19.0007. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/dl/influenciadora-digital-responde-golpe.pdf>. Acesso em: 13 de out. 2023.

RODAS, Sergio. Influenciadora digital responde por golpe de loja que indicou. **Conjur**, 21 ago. 2020. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-ago-21/influenciadora-digital-responde-golpe-loja-indicou>. Acesso em: 13 out. 2023.

TARTUCE, Flávio. **Manual de Direito Civil: Volume único**. – 12 ed. – Rio de Janeiro: Forense; METODO, 2022. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/>. Acesso em: 12 set. 2023.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual** :. 12. ed. Rio de Janeiro - RJ, 2023. v. único. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/>. Acesso em: 12 set. 2023.

THEODORO JUNIOR, Humberto. **Curso de Direito Processual Civil - vol.1**: teoria geral do direito processual civil, processo de conhecimento, procedimento comum. 63. ed. São Paulo - SP, 2021. v. 1. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/>. Acesso em: 12 set. 2023.