

A responsabilidade civil do influenciador digital pela publicidade ilícita realizada

Hariel Antônio Alvarenga Magalhães¹

Matheus Cristian Leal Mendes²

Victor Hugo Barbosa Drummond³

Aluísio Santos de Oliveira⁴

Alexandre Pires Duarte⁵

Marcelo Silva Ângelo Ferreira⁶

Luiz Antônio De Carvalho Godinho⁷

Recebido em: 31.11.2023

Aprovado em: 18.12.2023

Resumo: O presente artigo tem por objetivo discutir a temática da responsabilidade civil dos influenciadores digitais em face da publicidade ilícita por eles realizada. Para esse propósito, fez-se necessário discorrer sobre as relações de consumo estabelecidas por estes profissionais da web, abordando o surgimento do Código de Defesa do Consumidor e a aplicação contemporânea desta norma. Também contribuíram para o objetivo proposto as considerações acerca da proteção especial conferida ao consumidor e as relativas ao conceito de fornecedor equiparado. Além disso, buscou-se apresentar o conceito de influenciador digital e refletir sobre a

1 Graduando em Direito pela Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – UNIFUNCESI, Brasil. hariel10@hotmail.com

2 Graduando em Direito pela Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – UNIFUNCESI, Brasil. matheusclealm@gmail.com

3 Graduando em Direito pela Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – UNIFUNCESI, Brasil. victorhugobdb@hotmail.com

4 Mestre em Direito Privado. Pós-graduação/Especialização em Direito Privado. Docente no Centro Universitário Funcesi/UNIFUNCESI. Auditor Fiscal de Tributos no Município de Itabira-MG. aluisio.oliveira@funcesi.br

5 Graduado em Direito pela (UNIFENAS 2004); pós-graduado em MBA – Gestão Empresarial com Ênfase em Gestão de Pessoas (FUNCESI 2011); pós-graduado em Ciências Criminais (Universidade Gama Filho 2009). Docente no Centro Universitário Funcesi/UNIFUNCESI. Mestrando em Direito nas Relações Econômicas e Sociais (Milton Campos). alexandre.duarte@funcesi.br

6 Doutor/Mestre em Administração de Empresas, Professor Titular na Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – UNIFUNCESI, Faculdade de Minas Gerais, FAMIG, Faculdade de Sabará, Brasil, marcelo.ferreira@funcesi.br, marcelos.bh01@gmail.com, marcelo.ferreira@faculdadedesabará.com.br

7 Revisor. Doutor em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (2016), Mestre em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (2004), especialização em Gestão Estratégica de Marketing pelo CEGE/UFMG (2001) e graduação em Comunicação Social. Professor do Centro Universitário Newton Paiva e Faculdade Minas Gerais.

atuação desses profissionais, considerando os princípios que regem a relação entre influenciador e consumidor, sobretudo quanto à publicidade ilícita por eles veiculada. Por fim, as análises empreendidas levaram à conclusão de que é possível responsabilizar civilmente o influenciador digital nas situações em que ele incorrer em veiculação de publicidade ilícita – clandestina, enganosa ou abusiva.

Palavras-chave: direito do consumidor; responsabilidade civil; influenciador digital; relação de consumo; publicidade ilícita; fornecedor equiparado.

The civil liability of the digital influencer for unlawful advertising carried out

Abstract: This article aims to discuss the issue of civil liability of digital influencers in the face of illicit advertising carried out by them. For this purpose, it was essential to discuss the consumer relations established by these web professionals, addressing the emergence of the Code of Consumer Protection and the contemporary application of this rule. The considerations about the special protection given to the consumer and those related to the concept of equivalent supplier also contributed to the proposed objective. Additionally, it was sought to present the concept of digital influencer and reflect on the performance of these professionals, considering the principles that regulate the interaction between influencer and consumer, particularly with regard to the illicit advertising they spread. Finally, the analyses conducted led to the conclusion that it is possible to hold the digital influencer civilly liable in situations which he or she incurs in illicit advertising – clandestine, misleading or abusive.

Keywords: consumer law; civil responsibility; digital influencer; consumer relationship; illicit advertising; equal supplier.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, com o advento dos avanços tecnológicos, sobretudo nos meios de comunicação, as redes sociais vêm ganhando cada vez mais espaço na sociedade atual e influenciando o modo como as pessoas agem, pensam, se relacionam e, principalmente, consomem.

À medida que a sociedade muda, se transforma e evolui, surge também a necessidade de modificar as formas tradicionais de se transmitir informações comerciais sobre produtos e serviços ao público consumidor, adequando-se às novas formas de publicidade existentes e contextualizando-as dentro do ordenamento jurídico.

Diante disso, surgiram novas formas de atingir os consumidores e alcançá-los por meio dos mais inovadores métodos de publicidade, dentre eles, destaca-se o marketing de influência, realizado pelo influenciador digital, que compartilha sua vida, seu estilo de vida, suas práticas de consumo e rotinas através das redes sociais, influenciando outros a agirem como ele.

De forma sucinta, a publicidade é o modo como a informação é transmitida aos consumidores, através de veículos de mídia, com estratégias de marketing e persuasão, objetivando promover, de forma comercial, direta ou indireta, produtos ou serviços de determinada marca.

A publicidade é a principal forma de se atrair novos clientes e, diante disso, sofre incidência dos preceitos contidos no Código de Defesa do Consumidor (CDC) – Lei nº. 8.078/1990 – e dos princípios que regem as relações contratuais e consumeristas, como os princípios da vulnerabilidade e da boa-fé objetiva, atentando-se ainda aos deveres anexos decorrentes desta última.

Atualmente, o que se vê é uma diminuição no uso dos métodos tradicionais de fazer anúncios, como rádio, TV, *outdoors*, panfletos e outros, ao passo que o marketing realizado pelo influenciador digital tem ganhado cada vez mais espaço e visibilidade e, por consequência, trazido mais lucros para as empresas que se valem desta nova forma de anunciar.

Afinal, aqueles que antes eram apenas blogueiros e formadores de opinião, agora se tornaram instrumentos melhores de efetivação de anúncio e publicidade, de modo que a atividade é lucrativa também para estes, que recebem vantagens financeiras para realizá-la.

Nesse contexto, diante da ascensão desses novos profissionais do mundo digital e do grande poder persuasivo que possuem, torna-se necessário analisar e debater a responsabilidade civil dos influenciadores digitais, sobretudo no que tange à eventual publicidade ilícita promovida por eles. Em tal cenário, questiona-se: tais indivíduos podem ser responsabilizados civilmente?

Diante disso, num primeiro momento será realizada uma análise histórica sobre o surgimento do CDC e a sua incidência nas relações de consumo contemporâneas, discorrendo ainda sobre a relevante proteção que o consumidor recebeu diante da atuação dos fornecedores e, sobretudo, do fornecedor por equiparação.

Em seguida, será apresentado o conceito de influenciador digital e demonstrados os impactos da sua atividade na sociedade de consumo atual.

Em terceiro momento, será feito um estudo doutrinário sobre o princípio da boa-fé objetiva e os deveres anexos aplicados na relação entre influenciador digital e consumidor. Em sequência, examinar-se-ão as formas de publicidade ilícita veiculadas por estes profissionais.

Por derradeiro, analisar-se-á se os influenciadores digitais podem ou não serem responsabilizados civilmente em razão da publicidade realizada.

2 O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E A SUA INCIDÊNCIA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO CONTEMPORÂNEAS

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) foi criado em 1990, por meio da Lei nº 8.078/90, em um período de redemocratização do país. Segundo Humberto Theodoro Júnior (2020), a idealização da lei consumerista começou em junho de 1988, quando foi criada uma comissão, no âmbito do Conselho Nacional de Defesa do Consumidor, para elaborar um Anteprojeto de Código.

Contudo, foi somente com a promulgação da Constituição de 1988, naquela mesma época, que o consumidor passou a ter relevância no ordenamento jurídico brasileiro, ao passo que a defesa do consumidor adquiriu o *status* de garantia fundamental, prevista no artigo 5º, inciso XXXII, da Carta Magna.

Também se estabeleceu no artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias de 1988: “O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor”.

Nesse compasso, promulgado em 11 de setembro de 1990, o CDC entrou em vigor em 11 de março de 1991, passando a regular as relações de consumo enquanto um

microsistema jurídico, constituído por um conjunto de normas e preceitos consumeristas.

Para Humberto Theodoro Júnior (2020, p. 4), o Código tem como objetivo “reequilibrar as forças dos sujeitos da relação consumerista, diminuir a vulnerabilidade do consumidor e limitar as práticas nocivas de mercado”.

Esta lei estabeleceu um rol de princípios e direitos básicos do consumidor que devem ser respeitados e aplicados nas relações de consumo.

Os direitos básicos estão dispostos no artigo 6º do CDC e se constituem nos direitos à vida, à saúde, à segurança; à educação e à divulgação para o consumo adequado; a informações adequadas e claras sobre os diferentes produtos e serviços; à proteção contra a publicidade enganosa e abusiva; à revisão contratual para modificação de cláusulas; à prevenção e à reparação de danos patrimoniais, morais, individuais, coletivos e difusos; ao acesso aos órgãos judiciários e administrativos para prevenção ou reparação de dano; à inversão do ônus da prova para facilitar a defesa dos direitos do consumidor; e à adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral.

E dentre os princípios que norteiam as relações consumeristas, pode-se destacar o da transparência, o da confiança e o da boa-fé objetiva.

É importante mencionar que tais direitos e princípios adquirem especial relevância na sociedade atual. De acordo com Mafalda S. M. C. O. Martins (2015, p. 5), vivencia-se hoje “a maior revolução conhecida depois da revolução industrial: a era da internet. Vivemos num mundo em constante mudança; a cada dia que passa surgem novos termos decorrentes da evolução das tecnologias”.

Diante disso, é necessário compreender como a sociedade contemporânea se comporta diante das novas formas de consumo e como é impactada pelo direito do consumidor.

Para Dante Ponte de Brito *et al.* (2020, p. 79), a forma como as pessoas consomem atualmente é definida como “sociedade de consumo”. Ele explica que a globalização

e a ampliação do acesso à internet, a partir do século XX, influenciaram o modo como se analisam as práticas de consumo, muito embora este hábito faça parte da vida dos seres humanos desde o início das civilizações.

A era digital, na qual se vive hoje, facilitou sobremaneira o ato de consumir. Através do *e-commerce*, por exemplo, é possível realizar compras utilizando apenas o *smartphone*, em qualquer dia e horário, com poucos cliques. Por meio da internet é possível pesquisar preços, buscar recomendações, comparar lojas virtuais e consumir uma infinidade de produtos e serviços, tudo de forma rápida, prática e fácil. Além do quê, as formas de pagamento cada vez mais acessíveis favorecem este cenário.

A sociedade hiperconectada às novas plataformas digitais também pode ser vista como uma sociedade de hiperconsumo, que na visão de Gilles Lipovestky (2007) é caracterizada pela ampliação das premissas consumeristas de forma a abarcar todas as esferas da vida pessoal e social das pessoas. Para o filósofo francês, a sociedade de hiperconsumo é, a todo momento, instigada a atos de consumo, os quais, paradoxalmente, prometem uma espécie de felicidade, prazer e qualidade de vida às pessoas. Entretanto, esses indivíduos, na verdade, acabam entrando em um ciclo vicioso de consumo desenfreado, sem alcançar a almejada satisfação plena.

Nessa esteira, é importante mencionar que o CDC concedeu maior prestígio à proteção do consumidor, com enfoque em equilibrar a relação de consumo e diminuir a latente vulnerabilidade daquele diante do fornecedor de produtos ou serviços.

2.1 O princípio da vulnerabilidade e a proteção do consumidor

O Código de Defesa do Consumidor (1990) estabelece em seu artigo 2º que “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. Sobre tal conceito, ensina José Geraldo Brito Filomeno:

[...] o conceito de consumidor adotado pelo Código foi exclusivamente de caráter econômico, ou seja, levando-se em consideração tão somente o personagem que no mercado de consumo adquire bens ou então contrata a prestação de serviços, como destinatário final, pressupondo-se que

assim age com vistas ao atendimento de uma necessidade própria e não para o desenvolvimento de uma outra atividade negocial (FILOMENO, 2018, p. 85).

Em outras palavras, pode-se dizer que o consumidor é aquele que adquire ou utiliza, a título oneroso ou gratuito, produto ou serviço como destinatário final, isto é, sem a intenção de comercializá-lo ou adquiri-lo para uso profissional.

Nessa mesma esteira, é imprescindível definir o conceito de fornecedor. O artigo 3º, *caput*, do CDC, dispõe que:

[...] 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).

Em outras palavras, são todas as pessoas capazes, físicas ou jurídicas, além dos entes despersonalizados. Segundo Rizzato Nunes (2021), o legislador se preocupou em não excluir nenhum tipo de pessoa jurídica, de modo que o Código de Defesa do Consumidor é genérico e atinge todo e qualquer modelo.

Da simples análise da relação de consumo, é possível perceber de plano que o consumidor é a parte mais vulnerável. Para Claudia Lima Marques *et al.*, a vulnerabilidade:

[...] é uma situação permanente ou provisória, individual ou coletiva, que fragiliza, enfraquece o sujeito de direitos, desequilibrando a relação de consumo. Vulnerabilidade é uma característica, um estado do sujeito mais fraco, um sinal de necessidade de proteção (MARQUES *et al.*, 2017, p. 117).

O princípio da vulnerabilidade, segundo Bruno Miragem (2019, p. 125), “estabelece a presunção absoluta de fraqueza ou debilidade do consumidor no mercado de consumo, de modo a fundamentar a existência de normas de proteção e orientar sua aplicação na relação de consumo”.

Nessa linha, verifica-se que a vulnerabilidade é um aspecto inerente ao consumidor, uma vez que se relaciona à posição de maior fragilidade em uma relação consumerista.

Ao debruçar sobre o tema, Rizzato Nunes (2021, p. 60) defende que a fraqueza do consumidor é concreta e pode ser vista por dois ângulos: um de ordem técnica e

outro de caráter econômico. O primeiro prisma relaciona-se com o conhecimento dos meios de produção, englobando os aspectos técnicos e administrativos para a fabricação de produtos ou prestação de serviços. Além disso, envolve, principalmente, o elemento fundamental da decisão, em que é o fornecedor que define o quê, quando e como produzir, ficando o consumidor apenas sujeito ao que é produzido. O doutrinador ainda leciona:

[...] quando se fala em “escolha” do consumidor, ela já nasce reduzida. O consumidor só pode optar por aquilo que existe e foi oferecido no mercado. E essa oferta foi decidida unilateralmente pelo fornecedor, visando seus interesses empresariais, que são, por evidente, a obtenção de lucro (NUNES, 2021, p. 60).

Já o ângulo de caráter econômico, do qual decorre a vulnerabilidade do consumidor, segundo o autor, “diz respeito à maior capacidade econômica que, via de regra, o fornecedor tem em relação ao consumidor”.

Nesse aspecto, a vulnerabilidade se traduz em hipossuficiência, tanto em relação à incapacidade ou fraqueza econômica, quanto em relação à ausência de informações a respeito dos produtos e serviços que adquire.

Para Bruno Miragem (2019), a vulnerabilidade do consumidor pode ser classificada em: fática, informacional, técnica e jurídica.

A vulnerabilidade fática, ou socioeconômica, caracteriza-se pela fragilidade do consumidor em relação ao fornecedor no aspecto econômico e nas demais situações que envolvem as relações jurídicas consumeristas. Segundo o autor, trata-se de espécie ampla, que abrange, genericamente, diversas situações concretas de reconhecimento da debilidade do consumidor. A fraqueza do consumidor encontra-se justamente na falta dos mesmos meios ou do mesmo porte econômico do fornecedor.

Por sua vez, a vulnerabilidade técnica é determinada pela fragilidade ou ausência de conhecimento especializado do consumidor em relação ao produto ou serviço que está contratando. Para Bruno Miragem (2019), a falta de conhecimentos específicos pelo consumidor e, por outro lado, a presunção ou exigência desses conhecimentos pelo fornecedor é o que determina a vulnerabilidade nesse caso. Em relação ao

consumidor que não adquire o produto ou serviço para fins profissionais, sobretudo o consumidor não profissional, presume-se ausente o domínio de tais conhecimentos.

Além disso, a vulnerabilidade informacional resulta do déficit ou complexidade de informações do consumidor ante o fornecedor especialista. É decorrente, ainda, da fragilidade daquele no que diz respeito às informações dos bens de consumo, aos modos de divulgação e, por consequência, à persuasão empregada para efetivar as vendas e divulgação de marcas. De acordo com Bruno Miragem, a vulnerabilidade informacional é uma:

[...] característica da atual sociedade, conhecida como sociedade da informação, em que o acesso às informações do produto, e a confiança despertada em razão da comunicação e da publicidade, colocam o consumidor em uma posição passiva e sem condições, a priori, de atestar a veracidade dos dados, bem como suscetível aos apelos do marketing dos fornecedores (MIRAGEM, 2019, p. 125).

Por fim, a vulnerabilidade jurídica, conforme ensina o referido autor, relaciona-se à falta de conhecimento pelo consumidor quanto aos direitos e deveres que decorrem da relação de consumo, bem como a ausência da compreensão sobre as consequências jurídicas dos contratos que celebra.

É importante ressaltar ainda que há a figura dos hipervulneráveis, consumidores que possuem maior vulnerabilidade no que concerne ao mercado consumidor e suas estratégias de difusão de marcas, produtos e serviços. O artigo 39 do CDC dispõe que é vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas, “IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços”.

Para Rizzato Nunes, as situações concretas que se revestem de qualificadoras da abusividade são exemplificativas:

A idade é importante, quer se trate de criança ou de idoso; a saúde pode colocar o consumidor em desvantagem exagerada, na medida em que, por estar precisando de ajuda, dele se pode abusar. É conhecida a prática abusiva dos hospitais que exigem toda sorte de garantias da família do doente que está para ser internado. Da mesma maneira, o consumidor

analfabeto ou sem um mínimo de conhecimento de transações e negócios pode ser vítima dos maus fornecedores (NUNES, 2021, p. 212).

À vista disso, se faz necessário aprofundar a discussão sobre a parte mais poderosa nas relações de consumo: o fornecedor.

2.2 Fornecedor por equiparação

Apesar da definição de fornecedor disposta no artigo 3º do CDC e já explanada acima, a doutrina e a jurisprudência reconhecem ainda a figura do fornecedor por equiparação.

Enquadra-se nessa classificação todos aqueles que intervêm na relação de consumo, ainda que não abarcados na conceituação do Código, mas que se sujeitam ao direito do consumidor em virtude da natureza da atividade desenvolvida.

Segundo Cláudia Lima Marques *et al.* (2017, p. 114), o fornecedor equiparado é “aquele terceiro na relação de consumo, um terceiro apenas intermediário ou ajudante da relação de consumo principal, mas que atua frente a um consumidor ou a um grupo de consumidores, como se fornecedor fosse”. Leonardo Bessa (2007), ao discorrer sobre o assunto, explica que as atividades publicitárias se enquadram na teoria do fornecedor equiparado e, portanto, o anunciante, a agência publicitária e o veículo sujeitam-se ao regramento do CDC.

Destacam-se os recentes julgamentos do Tribunal de Justiça de Minas Gerais e do Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro sobre o fornecedor equiparado:

EMENTA: APELAÇÃO CÍVEL - AÇÃO ORDINÁRIA - LEGITIMIDADE PASSIVA - INTERESSE PROCESSUAL - CONTRATO DE PLANO DE SAÚDE - RELAÇÃO DE CONSUMO - RESCISÃO UNILATERAL DO CONTRATO - ATRASO DE PAGAMENTO DE MENSALIDADE - NECESSIDADE DE NOTIFICAÇÃO PRÉVIA DO USUÁRIO - REQUISITO NÃO CUMPRIDO - CANCELAMENTO ILEGAL DO PLANO - DANO MORAL - CONFIGURADO - CORREÇÃO MONETÁRIA E JUROS DE MORA - TERMO INICIAL. **O fornecedor por equiparação é aquele que não é fornecedor da relação de consumo principal, mas atua como intermediário, gerando uma relação de consumo conexa.** Localiza-se o interesse processual não apenas na utilidade, mas especificamente na necessidade do processo a viabilizar a aplicação do direito objetivo no caso concreto, independentemente de qualquer consideração a respeito da viabilidade meritória do pleito, que será analisada na época adequada. A rescisão unilateral do contrato de plano de saúde pela operadora, em razão do não pagamento de mensalidade, deve ser precedida de notificação ao consumidor até o quinquagésimo dia de inadimplência, a teor do que

prescreve o art. 13, parágrafo único, inciso II, da Lei n. 9.656/98. Ocorrendo rescisão do contrato, devido a seu inadimplemento, sem a regular notificação, cabível indenização por danos morais, haja vista a ilicitude da conduta. Tratando-se de relação contratual, os juros de mora fluirão a partir da citação e a correção monetária a partir da sentença. (TJMG - Apelação Cível 1.0000.22.123744-9/001, Relator(a): Des.(a) José Augusto Lourenço dos Santos, 12ª CÂMARA CÍVEL, julgamento em 22/09/2022, publicação da súmula em 29/09/2022) (sem grifos no original).

APELAÇÃO CÍVEL. AÇÃO DE OBRIGAÇÃO DE FAZER C/C INDENIZATÓRIA. SENTENÇA DE IMPROCEDÊNCIA. DEFEITO EM REFRIGERADOR. SOLIDARIEDADE ENTRE OS DEMANDADOS. LEGITIMIDADE PASSIVA DA 2ª RÉ. INVERSÃO DO ÔNUS DA PROVA. PARTE AUTORA QUE COMPROVOU MINIMAMENTE OS FATOS ALEGADOS. FALHA NA PRESTAÇÃO DO SERVIÇO CONFIGURADA. DEFEITO QUE NÃO FOI DEVIDAMENTE SANADO. ARTIGO 18 DO CDC. DANOS MORAIS ARBITRADOS EM R\$ 4.000,00. RECURSO DE APELAÇÃO CONHECIDO E PROVIDO.

(...)

2- Quanto à alegação de ilegitimidade passiva arguida pela 2ª ré, a mesma não merece ser acolhida eis que, além da autora ter adquirido o produto junto a esta empresa, **deve ser aplicada ao caso a teoria do fornecedor por equiparação, segundo a qual todos os intervenientes na relação de consumo, quando se colocarem em relação de proeminência técnica sobre o consumidor, serão considerados fornecedores e responderão objetivamente na forma da Lei nº 8078/90;**

(...)

(TJRJ - Apelação Cível. 0052851-22.2016.8.19.0205. Relator(a): Des(a). JDS ISABELA PESSANHA CHAGAS - Julgamento: 13/08/2019 - 1ª CÂMARA CÍVEL) (sem grifos no original).

Como se vê, em homenagem ao princípio da vulnerabilidade do consumidor, a doutrina e a jurisprudência pátria buscaram ampliar o conceito de fornecedor para que incluía todos aqueles que intervêm na relação de consumo, como intermediários, de modo a serem responsabilizados civilmente nos termos do Código de Defesa do Consumidor.

Nesse cenário, é importante discorrer sobre a figura dos influenciadores digitais, que, impulsionados pela sociedade de hiperconsumo e pelos avanços tecnológicos, passaram a ter papel relevante na propagação de marcas e bens de consumo, introduzindo-se nas relações consumeristas como elemento de conexão entre consumidor e fornecedor.

3 O INFLUENCIADOR DIGITAL E OS IMPACTOS DA SUA ATIVIDADE NA SOCIEDADE DE CONSUMO

Os influenciadores digitais, ou, no inglês, *digital influencers*, são indivíduos que se utilizam do engajamento de suas redes sociais e de seu alto poder de persuasão para gerar conteúdos, expressar opiniões e influenciar tanto o pensamento quanto o comportamento de seus seguidores.

Para Marcos Inácio Severo de Almeida *et al.* (2018, p. 16), "influenciadores digitais são formadores de opinião virtuais que representam uma alternativa para empresas que confiam na comunidade reunida em torno desses perfis como público-alvo da divulgação".

Nessa esteira, com o crescimento das redes sociais e o avanço tecnológico vivenciado nos últimos anos, principalmente em relação ao comércio virtual, esses profissionais passaram a exercer importante papel no marketing e na publicidade. Tais agentes atuam de modo a criar conexão com seu público, a conquistá-lo e a gerar confiança para que se consiga persuadir os seus seguidores a consumir determinado produto ou serviço ou até a aderir a um estilo de vida.

Segundo Cristiane Rubim Manzina da Silva e Felipe Maciel Tassarolo:

[...] essas "personalidades digitais" são capazes de mudar as estratégias de investimento em propaganda por exercerem força suficiente para influenciar a nova geração a preferir determinada marca ou escolher certo produto igual ao que ele está utilizando, norteadando grande parte das decisões de compra dos jovens (SILVA; TESSAROLO, 2016, p. 6).

Desse modo, a repercussão e a notoriedade gerada pelos influenciadores digitais têm levado as empresas a investirem na contratação dessas novas celebridades para criar conteúdo em favor de suas marcas, gerando endosso e, conseqüentemente, influenciando outros usuários. Assim, transfere-se para as marcas a confiança depositada nesses influenciadores, como ensinam Ana Paula Gilio Gasparotto, Cinthia Obladen de Almendra Freitas e Antônio Carlos Efiging (2019).

Para Danielle Costa de Souza Simas e Albefredo Melo de Souza Júnior:

As redes sociais permitem interações multifacetadas e eletivas, sendo cada um dos atores potenciais formadores de opinião, pessoas capazes de impactar as percepções ao seu redor, o que faz deste um meio propício para alavancar marcas e popularizar serviços dos mais diversos profissionais (SIMAS; SOUZA JÚNIOR, 2018, p. 20).

Como se vê, as redes sociais, que ao primeiro momento surgiram para conectar as pessoas virtualmente e permitir essa interação digital, acabaram se tornando lucrativas ferramentas de negócios, o que possibilita que marcas e pessoas alcancem sucesso e fama, dificilmente atingidos por outros meios.

Nesse compasso, não há dúvidas de que o vertiginoso crescimento das redes sociais nos últimos anos tem grande impacto sobre a vida de todos, seja no âmbito pessoal ou profissional, de maneira que interferem principalmente nas relações de consumo da sociedade contemporânea.

Diante do grande número de usuários ativos que essas plataformas aglutinam, as marcas perceberam que a forma arcaica de fazer publicidade já não gerava tanto resultado em relação ao posicionamento de suas marcas e produtos quanto antes. Aliás, conforme ensinam Germano André Doederlein Schwartz e Paulo Victor Alfeo Reis (2018), as empresas notaram que o marketing através do influenciador digital é muito mais eficaz.

Ao contrário das tradicionais plataformas de publicidade, como TV, rádio e *outdoors*, as redes sociais são dotadas de dinamismo, ao passo que não é preciso muito para tornar as publicidades atrativas. Isso porque, em um contexto de relações diretas e informais, o consumidor tende a considerar a indicação de um produto ou serviço feita por pessoas íntimas ou de quem se admira como uma honesta recomendação, sugestão ou opinião, verdadeira e pessoal.

Muitas das vezes, os influenciadores digitais omitem que estão fazendo um anúncio publicitário, de modo que divulgam determinados produtos com naturalidade, valendo-se da confiança estabelecida perante seus seguidores, e, despretensiosamente, atuam como se estivessem usando aquele produto ou serviço por iniciativa própria, sem qualquer contraprestação.

Diante dessas implicações, se faz necessário discorrer sobre alguns princípios que têm incidência direta na relação de consumo entre o influenciador digital e o consumidor.

4 O PRINCÍPIO DA BOA-FÉ OBJETIVA E OS DEVERES ANEXOS APLICADOS NA RELAÇÃO ENTRE INFLUENCIADOR DIGITAL E CONSUMIDOR

Em que pese a ascensão dos influenciadores digitais ser algo recente, é indiscutível que tal atividade não pode escapar da aplicação das normas e princípios que regem o direito do consumidor. Aliás, quanto maior a influência empenhada pelos profissionais da *web* sobre os seus seguidores, maior é também a incidência dos preceitos consumeristas, que visam proteger a parte mais vulnerável.

Grandes responsabilidades são atribuídas aos influenciadores digitais, levando em consideração a cadeia de consumo, onde os mesmos se enquadram, pelo que se tornam um elo entre o consumidor e a marca, passando credibilidade e confiança daquele determinado item divulgado. Conseqüentemente, atraem para si a aplicação do princípio da boa-fé objetiva.

Para Flávio Tartuce e Daniel Amorim Assumpção Neves (2018, p. 51), a boa-fé objetiva representa o “coração” do Código de Defesa do Consumidor, sendo seu regramento vital. Este princípio se traduz na exigência de comportamento de lealdade dos participantes do negócio, em todas as suas fases. Ademais, tem-se diversos doutrinadores, como Claudia Lima Marques *et al.* (2017), que defendem que a boa-fé é cooperação e respeito, é a conduta esperada e leal, tutelada em todas as relações sociais.

Dessa forma, portanto, ao se admitir e interpretar que o influenciador digital seja equiparado ao fornecedor, inevitável é a aplicação do referido princípio na relação de consumo objeto desta análise.

Ainda acerca da relevância da boa-fé nas relações privadas, destaca-se o que defende Felipe Peixoto Braga Netto:

O direito do século XXI não pode se distanciar das legítimas expectativas sociais acerca do que é aceitável, legítimo, correto. A boa-fé objetiva, nesse

contexto, desempenha funções fundamentais. O princípio normativo da boa-fé é dotado de incrível plasticidade, ele não é estático, é dinâmico. Adapta-se aos novos tempos conferindo um instrumental normativo para que o direito se aproxime da ética. Com a boa-fé objetiva, o direito passa a ter uma ferramenta ágil, flexível, arejada, para combater condutas desleais, ardilosas, ou mesmo pouco cooperativas (BRAGA NETTO, 2019, p. 45).

Sobre o princípio da confiança, entende-se que este se relaciona estreitamente com o instituto da informação. Num contexto em que as informações crescem cada vez mais e se espalham em velocidade ímpar, é fundamental que tal princípio seja observado.

Flávio Tartuce e Daniel Amorim Assumpção Neves (2018, p. 55), lecionam que “a informação, no âmbito jurídico, tem dupla face: o dever de informar e o direito de ser informado, sendo o primeiro relacionado com quem oferece o seu produto ou serviço ao mercado, e o segundo, com o consumidor vulnerável”.

Além disso, como já visto, o artigo 6º, inciso III, do CDC dispõe que é direito básico do consumidor “a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem”.

Paulo Nalin, ao abordar as relações contratuais, esclarece que o princípio da confiança pode ser aplicado desde a fase pré-contratual até a execução do contrato:

A confiança guarda íntima relação com o princípio da boa-fé objetiva, não só porque se louva dos deveres anexos de cuidado, informação, segurança e cooperação, construídos a partir de seus desdobramentos, como representa, ainda, um dos mecanismos de interpretação dos contratos, o qual se realiza em vista do comum significado que as partes atribuem ao conteúdo negocial. Pode-se dizer, efetivamente, que a confiança surge das diversas manifestações da boa-fé, sugerindo a doutrina a integração da confiança no conteúdo substancial da boa-fé. É evidente, assim, tratar-se de princípio que se afina, em consequências fáticas e jurídicas, com a formação da nova sistemática contratual (NALIN, 2006, p. 158).

O Código Civil estabelece ainda, em seu artigo 422, que “os contratantes são obrigados a guardar, assim na conclusão do contrato, como em sua execução, os princípios de probidade e boa-fé”. Logo, vê-se que o princípio da probidade é correlato à boa-fé objetiva e se traduz em conduta também exigida nas relações jurídicas contratuais, e, conseqüentemente, de consumo.

Inclusive, o enunciado n. 363 C/JF/STJ, da IV Jornada de Direito Civil, firmou entendimento de que “os princípios da probidade e da confiança são de ordem pública, sendo obrigação da parte lesada apenas demonstrar a existência da violação”.

Nesse mesmo sentido, o legislador buscou valorar a boa-fé objetiva ao abordar sobre as cláusulas contratuais abusivas. Assim, o artigo 51, inciso IV, do Código de Defesa do Consumidor estabelece:

Art. 51. São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que:

IV - estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade; (BRASIL, 1990).

Diante disso, é possível constatar que a boa-fé objetiva e seus deveres anexos, tal qual o ordenamento jurídico como um todo, buscam efetivar a proteção dos consumidores, parte mais vulnerável da relação, e garantir o equilíbrio necessário nas relações contratuais em que figurem como partes.

Portanto, os influenciadores digitais, enquanto indivíduos que detêm grande poder de persuasão e impacto sobre os seus seguidores, ao passo que utilizam disso para promover cada vez mais produtos e serviços, devem observar os princípios da boa-fé objetiva, da confiança e da probidade, assim como os deveres de informação, lealdade e transparência.

Nessa linha, Nelson Rosenvald defende o que acredita ser a melhor solução para que haja ponderação e proteção entre as três partes dessa relação de consumo (influenciador, marca e seguidores):

[...] um ônus de informar qualificado a quem contrata a celebridade; um "dever de se informar" por parte de quem empresta a sua fama a uma publicidade respeitante às qualidades e riscos daquilo que comercializará e, uma percepção mínima por parte do público do que objetivamente consiste em uma "expectativa" e o que de fato aquele produto possa lhe proporcionar e, além disso, se efetivamente vale a pena se vincular com aquele fornecedor (ROSENVALD, 2022, p. 229).

Desse modo, percebe-se que a informação correta, adequada e fidedigna é fundamental na relação de consumo, principalmente se tratando do vínculo entre o influenciador digital e os seus seguidores.

5 A PUBLICIDADE ILÍCITA REALIZADA PELO INFLUENCIADOR DIGITAL

Como já dito, o influenciador digital tem como uma das suas principais atividades lucrativas a realização de publicidades em seus perfis de redes sociais. Em razão da confiança e da credibilidade que estes criadores de conteúdo têm perante os seus seguidores, os anúncios realizados por eles alcançam milhares de pessoas, que compram ou contratam determinado produto ou serviço em razão da divulgação realizada pelo profissional.

As ações destas personalidades, conforme já mencionado, têm grande atuação na escolha e no poder de decisão dos seguidores. E, assumindo o pressuposto de que as mídias sociais são, neste estudo, utilizadas como meio de propagação e comercialização de produtos, pode-se encará-las como meios também de publicidade.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Instituto Qualibest, cerca de 76% dos internautas já consumiram produtos ou serviços após indicação de influenciadores digitais, somente no Brasil.

Desse modo, a publicidade realizada pelos influenciadores digitais, tal como as demais, deve observar os termos previstos no Código de Defesa do Consumidor e também se submeter ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), organização não-governamental que realiza o autocontrole do mercado publicitário.

O CONAR é responsável por receber denúncias relativas à publicidade enganosa ou abusiva que cause constrangimento ao consumidor. Tais denúncias são julgadas pelo Conselho de Ética, o qual pode recomendar alteração ou suspender a veiculação do anúncio, desde que comprovada a procedência da denúncia.

É importante destacar que o CONAR criou o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, espécie de norma que estabelece todas as regras

para uma veiculação publicitária no Brasil. Além disso, devido ao grande volume e diversidade de conteúdos nas redes sociais, o Conselho lançou, em 2021, o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais, visando regulamentar e padronizar de forma específica todas as publicidades que envolvem redes sociais e criadores de conteúdo.

Acerca dos princípios que devem ser observados pelos *digital influencers*, Diogo Rais e Nathalia Sartarello Barbosa lecionam:

Apesar de serem “sujeitos comuns”, os influenciadores digitais são verdadeiros profissionais da *web* e têm, portanto, a obrigação de respeitar os princípios de boa-fé e transparência em prol dos consumidores, devendo deixar explícita a sua relação comercial com a empresa do produto divulgado (RAIS; BARBOSA, 2018, p. 85).

Nesse sentido, pode-se separar a publicidade ilícita em três tipos básicos, sendo eles: a publicidade sem identificação, a publicidade enganosa e a publicidade abusiva.

A publicidade sem identificação, ou publicidade clandestina, é vedada pelo Código de Defesa do Consumidor, que dispõe em seu artigo 36, *caput*, que “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”.

Na mesma esteira, o artigo 9º do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária estabelece que toda publicidade deve ser ostensiva.

Segundo Rizzatto Nunes (2021, p. 188), “no *caput* do art. 36 a lei determina que, além de ostensivo, o anúncio publicitário deve ser claro e passível de identificação imediata pelo consumidor”. O autor ensina que uma das formas de publicidade clandestina é quando se veicula produtos sem que os consumidores se deem conta de que o que eles estão vendo é uma prática publicitária, mesmo nos casos mais evidentes.

Tratando-se dos influenciadores, isso é facilmente perceptível nos *posts* por eles realizados, que a princípio não têm caráter publicitário e de divulgação direta de um produto ou serviço, mas que nas entrelinhas o fazem, induzindo os seguidores a replicar a ação de comprar, utilizar, indicar ou difundir um produto ou serviço.

Em contrapartida, a publicidade enganosa, um outro tipo ilícito, é aquela que induz o consumidor ao engano. A esse respeito, o CDC dispõe:

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

(...)

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço (BRASIL, 1990).

Nela, o influenciador se vale de dois aspectos básicos para a divulgação de um produto ou serviço, sem se aliar à verdade das informações divulgadas. São eles: a omissão e a comissão.

Na omissão, o agente ignora e omite informações relevantes, que são fundamentais para a aceitação do seguidor e a postura deste com relação à indicação, isto é, de adquirir ou não aquele produto ou serviço. Na comissão, por outro lado, o agente adota uma postura ativa, a fim de adicionar informações falsas que, se levadas em consideração, distorcem as características do produto ou serviço, tornando-os mais atraentes e facilmente adquiridos.

Vale dizer que a falta de sinalização da publicidade veiculada pelos influenciadores digitais em suas redes sociais é a principal forma de publicidade enganosa praticada por eles. Nesse sentido, Diogo Rais e Nathalia Sartarello Barbosa esclarecem:

Ainda não é tão frequente a identificação da publicidade, sendo, inclusive, mais interessante para o próprio fornecedor que o post aparente apresentar uma opinião desinteressada como se fosse um conselho ou uma indicação, pois é nítida a predileção por publicações autênticas (...). Ocorre que, ao conduzir o consumidor a erro quanto à origem das alegações veiculadas, trata-se de publicidade enganosa, sendo, portanto, ilícita (RAIS; BARBOSA, 2018, p. 85).

Quanto à identificação publicitária, destaca-se que o mais importante é ela ser visível de plano. Assim, a sinalização nas postagens com fins publicitários pode ser realizada por meio de qualquer elemento que cumpra tal objetivo, seja *hashtags*,

legendas ou ferramentas disponibilizadas pelas redes sociais, a exemplo do recurso “parceria paga” criado pelo Instagram.

Dessa forma, em seu Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais (2021), o CONAR recomenda a sinalização publicitária por meio do uso de termos como: #publicidade, #anúncio, #patrocinado, #conteúdo pago, #parceria paga, #embaixador, #publipost, #publi. Em contrapartida, não é recomendável o uso de palavras como: #ad, #adv, #advertisement, #ambassador, #parceiro, #marcaXYZ, #colaboração e quaisquer outros termos que dificultem a compreensão acerca da finalidade comercial por trás da postagem, incluindo qualquer palavra em língua estrangeira.

Ademais, tem-se ainda como ilícita a publicidade abusiva. Como explica Flavio Tartuce e Daniel Amorim Assumpção Neves (2018, p. 430), “diferentemente da publicidade enganosa, que induz o consumidor a erro, a publicidade abusiva é aquela ilícita por trazer como conteúdo o abuso de direito”.

Os elementos configuradores do abuso de direito estão dispostos no artigo 187 do Código Civil, lei central do Direito Privado, que define: “Também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes”.

Na mesma linha, o artigo 37, § 2º, do CDC, de forma exemplificativa, estabelece:

§ 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).

Sendo assim, como defende Fábio Ulhoa Coelho (2018), deve ser caracterizada publicidade abusiva toda aquela que agride os valores sociais. Para ele, é também abusiva a publicidade racista, sexista, discriminatória e lesiva ao meio ambiente.

À vista disso, uma vez configurada publicidade ilícita, deve ser imposto ao anunciante a responsabilização, já que agiu em desacordo com os princípios da boa-fé, transparência, informação e lealdade.

6 A RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL

Com o passar dos anos, os influenciadores digitais têm ganhado cada vez mais notoriedade por meio das redes sociais, conseguindo alcançar números jamais imagináveis, se tratando dos meios de comunicação, para propagar e alavancar vendas de inúmeros produtos para diversos públicos, conforme explicam Marília de Ávila e Silva Sampaio e Thainá Bezerra Miranda (2022).

Diversas marcas, fabricantes e empresas em geral buscam contratar influenciadores digitais para realizar campanhas de marketing e divulgação de seus produtos, tendo em vista o grande público alcançado por eles e, sobretudo, o poder de persuasão e impacto sobre o consumidor final, em grande maioria, seus seguidores e fãs. Assim, por meio das redes sociais, esses profissionais da *web* encontraram na criação de conteúdos com fins publicitários uma lucrativa forma de trabalho.

Debruçando sobre o tema, Luciano Ancona Lopez de Magalhães Dias defende que:

[...] nos dias de hoje a internet se tornou uma atividade cotidiana das pessoas. Anunciar nesse meio digital passou igualmente a ser tarefa obrigatória das empresas que buscam diferenciar sua marca, bem como promover produtos ou serviços com maior acuracidade, direcionando-os para públicos-alvo específicos (DIAS, 2018, p. 322).

Diante disso, torna-se imprescindível analisar a eventual responsabilização civil dos influenciadores digitais pela publicidade realizada.

O instituto da responsabilidade civil está contido no artigo 927 do Código Civil, que estabelece:

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 (BRASIL, 2002).

Nessa perspectiva, Sérgio Cavalieri Filho (2018) leciona que o ato ilícito é o fato gerador da responsabilidade civil. Assim, o instituto relaciona-se à violação de uma obrigação, seja ela de forma subjetiva ou objetiva.

Segundo Luciana T. Bonho *et al.* (2018), a responsabilidade civil tem como finalidade restaurar o equilíbrio jurídico-econômico de uma relação e, para isso, exerce uma função reparatória ou compensatória, buscando por meio da indenização, reparar o dano (se material) ou a compensá-lo (se imaterial).

No que concerne às suas formas, subjetiva ou objetiva, Carlos Roberto Gonçalves explica:

Diz-se, pois, ser “subjetiva” a responsabilidade quando se esteia na ideia de culpa. A prova da culpa do agente passa a ser pressuposto necessário do dano indenizável. Nessa concepção, a responsabilidade do causador do dano somente se configura se agiu com dolo ou culpa. (...)

Na responsabilidade objetiva prescinde-se totalmente da prova da culpa. Ela é reconhecida, como mencionado, independentemente de culpa. Basta, assim, que haja relação de causalidade entre a ação e o dano (GONÇALVES, 2021, p. 168).

Quanto aos requisitos, a teoria da responsabilidade civil é composta por quatro: conduta, dano, nexa causal e culpa, sendo que este último não é necessário na responsabilidade objetiva, como já demonstrado alhures.

A conduta pode ser definida como a ação ou omissão, lícita ou ilícita, que contraria os preceitos do ordenamento jurídico. Desse modo, caracteriza-se atos ilícitos aqueles que se amoldam ao disposto nos artigos 186 e 187 do Código Civil:

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. 187. Também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes (BRASIL, 2002).

O dano constitui-se no prejuízo sofrido pela outra parte. Segundo Flávio Tartuce (2018, p. 372), a palavra dano vem do latim *dammum* e significa “a presença de um prejuízo real, um mal, um detrimento, uma perda a alguém”. Nessa linha, Pedrita Dias Costa ensina que:

O dano e o ato ilícito figuram como faces da mesma moeda, por isso, a função tradicional da responsabilidade civil é colocar a vítima na situação anterior à prática da conduta ilícita que ocasionou o dano. Ocorre que, nem sempre é possível alcançar esse objetivo, especialmente quando se trata de lesão a interesses existenciais (COSTA, 2021, p. 45).

O nexu causal, em síntese, pode ser definido como o elemento de conexão entre a ação e o resultado por ela produzido. Por sua vez, a culpa decorre da negligência, imprudência ou imperícia.

Nesse contexto, ao abordar a responsabilidade civil nas formas subjetiva e objetiva, Pedrita Dias Costa (2021, p. 43) explica:

Durante muito tempo conviveu-se no sistema apenas com as hipóteses de responsabilidade civil subjetiva, cujo nexu era compreendido como elo entre a culpa e o dano. Com o advento da reponsabilidade objetiva, pautada no risco, o liame de ligação se amplia para contemplar a relação entre a atividade desenvolvida pelo agente e o prejuízo. Em se tratando da responsabilidade objetiva, portanto, os prejuízos que provêm do risco inerente são interligados à própria atividade (COSTA, 2021, p. 43).

É importante destacar que, no âmbito consumerista, é adotada, como regra, a responsabilidade objetiva e solidária para os fornecedores de produtos ou serviços, ou seja, eles podem ser responsabilizados independentemente da existência de culpa. É o que dispõe os *caputs* dos 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).

Diante disso, é notório que os influenciadores digitais, hoje em dia, passaram a ter papel relevante na propagação de marcas e bens de consumo, de modo que utilizam do grande poder persuasivo que têm perante os seus seguidores para convencê-los a consumir determinados produtos e serviços. Assim, por meio da publicidade realizada, esses profissionais introduzem-se nas relações consumeristas como intermediários entre consumidor e fornecedor.

Agindo assim, eles enquadram-se no conceito de “fornecedor equiparado”, pois embora não sejam os fornecedores da relação de consumo principal, atuam como

intermediários, gerando uma relação de consumo conexa, como defende Cláudia Lima Marques *et al.* (2017). Nesse caso, ante a relação de proeminência informacional em que os influenciadores digitais exercem sobre o consumidor, eles devem ser considerados fornecedores e responderão de forma objetiva, conforme o CDC.

Na mesma esteira, conforme Cristiane Rubim Manzina da Silva e Felipe Maciel Tessarolo (2016) explicam, essas personalidades conseguem exercer força suficiente para convencer a nova geração a escolher determinada marca ou produto, igual ao utilizado por elas, guiando muitas das decisões de compra das pessoas, sobretudo dos mais jovens. E agindo assim, são capazes até mesmo de mudar as estratégias de investimento em publicidade utilizadas pelas empresas.

Desse modo, a atividade empenhada pelos influenciadores digitais atrai para eles a aplicação das normas e princípios do Código de Defesa do Consumidor, principalmente no tocante à publicidade realizada.

Como exposto, esses profissionais precisam se atentar aos preceitos do CDC e também do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, de modo a não cometerem publicidade ilícita. Inclusive, a falta de identificação publicitária é atualmente a maior forma de publicidade enganosa, sendo “mais interessante para o próprio fornecedor que o post aparente apresentar uma opinião desinteressada como se fosse um conselho ou uma indicação”, como explicam Diogo Rais e Nathalia Sartarello Barbosa (2018, p. 85), o que induz o consumidor a erro, e é vedado pelo CDC.

Além disso, embora sejam pessoas comuns, tais indivíduos são verdadeiros profissionais da *web* e, assim sendo, possuem a obrigação de respeitar os princípios de boa-fé e da transparência em relação aos consumidores, devendo apresentar explicitamente a sua relação comercial com a empresa do produto ou serviço divulgado, como prelecionam Diogo Rais e Nathalia Sartarello Barbosa (2018).

Nesse sentido, portanto, os influenciadores digitais devem ser responsabilizados civilmente por eventuais danos causados aos consumidores, visto que se está diante

de uma relação de confiança e credibilidade, razão pela qual os seguidores passam a consumir produtos e serviços indicados pelos *digital influencers*.

Nesse compasso, resta definir se tal responsabilidade é objetiva ou subjetiva.

Apesar da atuação dessas figuras ser algo recente, muito se discute acerca da responsabilidade das celebridades, conceito no qual se incluem os influenciadores digitais. Uma parte da doutrina, como Henrique de Campos Gurgel Speranza (2017) e Stéphane Assis Pinto Oliveira (2010), defende que a responsabilidade é de forma subjetiva, uma vez que auxiliam apenas com sua imagem e não possuem conhecimento técnico para avaliar o produto sobre o qual anunciam, devendo provar, caso sejam demandados, que não agiram com culpa ao veicular a publicidade ilícita.

Por outro lado, há uma corrente, da qual cita-se Flavio Tartuce e Daniel Amorim Assumpção Neves (2018, p. 419), que afirma se tratar de responsabilidade objetiva, sobretudo em razão do princípio da boa-fé objetiva e da confiança depositada nessas pessoas. Eles afirmam que essa tese:

[...] é defendida pelo magistrado e professor Paulo Jorge Scartezzini Guimarães, contando com o apoio de outros doutrinadores, caso de Herman Benjamin e Fábio Henrique Podestá, especialmente quando tais celebridades recebem porcentagem pelas vendas realizadas. A premissa teórica igualmente conta com o apoio deste autor, pois a tese representa outra importante aplicação da teoria da aparência, valorizando-se mais uma vez a boa-fé objetiva nas relações de consumo, em prol dos consumidores. Não se olvide que, muitas vezes, os vulneráveis adquirem produtos e serviços diante da confiança depositada em tais artistas ou celebridades (TARTUCE; NEVES, 2018, p. 419).

Conclui-se, então, que os influenciadores digitais exercem sobre os seus seguidores um grande poder de persuasão e impacto na forma de consumo. Além disso, deve-se valorar que se trata de relação de confiança e credibilidade, sendo os consumidores a parte mais vulnerável. Dessa forma, portanto, entende-se que a responsabilidade dos influenciadores digitais é de forma objetiva, em razão dos princípios da boa-fé e da solidariedade.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os influenciadores digitais, como evidenciado neste estudo, têm se destacado nos dias atuais, saindo de uma posição de mero *status* diante da sociedade, para uma posição de poder e influência, que vincula as ações dos seguidores, manipulando suas formas de pensar, agir e consumir.

Ao discorrer sobre o assunto, sendo este um tema contemporâneo e de repercussão geral, é inevitável a discussão sobre os limites da atuação dos influenciadores digitais no âmbito consumerista, principalmente porque os indivíduos impactados pela atuação desses profissionais são considerados vulneráveis segundo o Código de Defesa do Consumidor e, portanto, recebem do citado regramento especial proteção.

Nessa linha, o questionamento do presente trabalho voltou-se à possibilidade de responsabilizar civilmente tais personalidades digitais pela publicidade ilícita realizada.

Para se chegar a uma resposta, bem como compreender o assunto e seus desdobramentos, foi necessário discorrer sobre as relações de consumo com enfoque na atividade realizada pelo influenciador digital, buscando assim: abordar o surgimento do CDC e a aplicação da norma nas relações de consumo contemporâneas, discorrer sobre a proteção especial atribuída ao consumidor e o conceito de fornecedor por equiparação, apresentar o conceito de influenciador digital e refletir sobre sua atuação, principalmente no que se refere à publicidade ilícita realizada, e, também, discorrer sobre os princípios que incidem sobre a relação influenciador-consumidor.

Resgatando o questionamento central, acerca da eventual responsabilidade civil desses profissionais, há que se destacar que o consumidor, na figura de seguidor, em razão de ser a parte mais vulnerável da relação de consumo, está sob a proteção das normas e princípios que regem o tema. Além disso, o Código de Autorregulamentação Publicitária, do CONAR, disciplina regras a fim de coibir a publicidade ilícita – clandestina, enganosa ou abusiva –, frequentemente propagada por estes profissionais da *web*.

Nessa esteira, destaca-se que a boa-fé objetiva, que, segundo Flávio Tartuce e Daniel Amorim Assumpção Neves (2018), representa o “coração” do CDC, deve ser aplicada e observada na relação de consumo que se estabelece entre os influenciadores digitais e os seus seguidores, devendo agir com verdade, cooperação e respeito.

Ademais, ao veicularem qualquer publicidade por meio das redes sociais devem-se observar, também, os deveres anexos da transparência, da informação e da lealdade, além do princípio da confiança, sempre considerando o consumidor como parte mais vulnerável.

Dessarte, para se chegar à resposta do problema enfrentado, foi necessário discorrer sobre o conceito de fornecedor equiparado, que conforme ensina Cláudia Lima Marques *et al.* (2017), é aquele terceiro na relação de consumo que atua frente ao consumidor como se fornecedor fosse.

Assim, ao analisar a responsabilidade civil dos *digital influencers*, sob a ótica do Código de Defesa do Consumidor, dos princípios que regem as relações consumeristas, da doutrina e da jurisprudência pátria, entende-se que, ao se introduzirem nas relações de consumo como intermediários entre consumidor e fornecedor, e agirem como se este fosse, os influenciadores digitais adquirem o *status* de fornecedores por equiparação e, portanto, podem ser responsabilizados civilmente pela publicidade ilícita veiculada, de forma objetiva, nos termos da legislação consumerista.

Por fim, destaca-se que não se busca, no presente trabalho, estabelecer soluções definitivas para os questionamentos decorrentes do tema, mas trazer reflexões sobre possíveis formas de saneá-los.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de; COELHO, Ricardo Limongi França; CAMILO-JUNIOR, Celso Gonçalves; GODOY, Rafaella Martins Feitosa. **Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento.** Revista de Administração Contemporânea, Rio de Janeiro: ANPAD, v. 22, n. 1. 2018.

ÁVILA, Marília e Silva Sampaio; BEZERRA, Thainá Miranda. **Nem tudo que reluz é ouro: a Responsabilidade civil dos influenciadores digitais.** Migalhas de

Responsabilidade Civil. Migalhas, 2022. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/migalhas-de-responsabilidade-civil/367690/nem-tudo-que-reluz-e-ouro-responsabilidade-civil-dos-influenciadores>. Acesso em 25 out. 2022.

BESSA, Leonardo Roscoe. **Fornecedor equiparado**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 16, n. 61, jan.-mar. 2007.

BONHO, Luciana T.; CARVALHO, Francisco T D.; ARAUJO, Marjorie de A.; *et al.* **Responsabilidade civil**. Porto Alegre: Grupo A, 2018. E-book. ISBN 9788595024199. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595024199/>. Acesso em: 25 out. 2022.

BRAGA NETTO, Felipe Peixoto. **Novo Manual de Responsabilidade Civil**. Salvador: Editora JusPodivm, 2019.

BRASIL. **Ato das Disposições Constitucionais Transitórias**, de 05 de outubro de 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm#adct. Acesso em: 13 out. 2022.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**, de 05 de outubro de 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 13 out. 2022.

BRASIL. **Lei Federal nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Código Civil. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm. Acesso em: 13 out. 2022.

BRASIL. **Lei Federal nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 13 out. 2022.

BRITO, Dante Ponte de; COSTA, Pedrita Dias. **Consumo Pós-Moderno, Redes Sociais e Superendividamento**. Revista de Direito do Consumidor, vol. 130/2020, pág. 79.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de Responsabilidade Civil**. São Paulo: Atlas, 2018.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Novo Manual de Direito Comercial**. Direito de Empresa. 30. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2018.

CONAR. **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: www.conar.org.br. Acesso em 25 out. 2022.

CONAR. **Guia de publicidade por influenciadores digitais**. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf Acesso em: 25 out. 2022.

COSTA, Pedrita Dias. **Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais em face da veiculação de publicidade ilícita no âmbito das relações de consumo**. 2021. Tese. Dissertação (Mestrado em Direito). Universidade Federal do Piauí. Teresina, 2021.

DIAS, Luciano Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. 3. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

FEDERAL, Conselho da Justiça. **IV Jornada de Direito Civil**. 2006. Disponível em: <https://www.cjf.jus.br/enunciados/enunciado/476> . Acesso em: 13 out. 2022.

GASPAROTTO, Ana Paula Gilio. FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra. EFING, Antônio Carlos. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais**. Revista Jurídica Cesumar. V. 19 n. 1 2019: jan./abr. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493/3396> . Acesso em 13 out. 2022.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Responsabilidade Civil**. 20. ed. São Paulo: Saraiva Jur, 2021.

GRINOVER, Ada Pellegrini; BENJAMIN, Antônio Herman de V.; FINK, Daniel Roberto; FILOMENO, José Geraldo Brito; NERY JR., Nelson; DENARI, Zelmo. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto**, 12^a ed., Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 2018.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. Imprensa: São Paulo, Revista dos Tribunais, 2017.

MARTINS, Mafalda S. M. C. O. **A Entrada nas Redes Sociais e o seu Efeito: o caso da Huawei Portugal**. Dissertação de Mestrado em Marketing. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Portugal, 2015.

MINAS GERAIS. Tribunal de Justiça. **Apelação Cível n. 1.0000.22.123744-9/001**. Relator: Des. José Augusto Lourenço dos Santos. 12^a Câmara Cível, 22 set. 2022. Disponível em: <https://www5.tjmg.jus.br/jurisprudencia/formEspelhoAcordao.do>. Acesso em 13 out. 2022.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 8. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2019.

NALIN, Paulo. **Do contrato: conceito pós-moderno em busca de sua formulação na perspectiva civil-constitucional**. Curitiba: Juruá, 2006.

NUNES, Rizzato. **Curso de direito do consumidor**. São Paulo: Editora Saraiva, 2021. E-book. ISBN 9786555593525. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555593525/>. Acesso em: 06 out. 2022.

OLIVEIRA, Stéphanie Assis Pinto. **Responsabilidade das celebridades em campanhas publicitárias de crédito consignado destinados a idosos**. Revista Jurídica Cesumar - Mestrado, v. 10, n. 2, p. 495-504, jul./dez. 2010.

PEZZOTI, Ricardo. **76% dos consumidores já compraram por causa de influenciadores, diz estudo**. UOL, 2019. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/09/11/76-dos-consumidores-ja-compraram-por-indicacao-de-influenciadores.htm>. Acesso em: 25 out. 2022.

RAIS, Diogo; BARBOSA, Nathalia Sartarello. **O reflexo da sociedade do hiperconsumo no Instagram e a responsabilidade civil dos influenciadores**. Revista Direitos Culturais, Santo Ângelo, V. 13, n. 30, p. 73-88, mai.- ago. 2018

RIO DE JANEIRO. Tribunal de Justiça. **Apelação Cível n. 0052851-22.2016.8.19.0205**. Relatora: Des.^a Isabela Pessanha Chagas. 1^a Câmara Cível, 13 ago. 2019. Disponível em: <http://www4.tjrj.jus.br/ejuris/ConsultarJurisprudencia.aspx>. Acesso em 13 out. 2022.

ROSENVALD, Nelson. **O direito civil em movimento: desafios contemporâneos**. 4. ed. Salvador: JusPodivm, 2022.

SCHWARTZ, Germano André Doederlein; REIS, Paulo Victor Alfeo. **Os novos meios de comunicação e o papel sistêmico dos influenciadores digitais na sociedade da informação**. São Paulo: Revista Direito Mackenzie, v. 12, n. 1, p. 29-47, jun. 2018.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo - SP – 05 a 09/09/2016. Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>. Acesso em 13 out. 2022.

SIMAS, Danielle Costa de Souza; SOUZA JÚNIOR, Albefredo Melo de. **Sociedade em rede: Os Influencers Digitais e a Publicidade Oculta nas Redes Sociais**. Revista de Direito, Governança e Novas Tecnologias, 2018. Disponível em: <https://indexlaw.org/index.php/revistadgnt/article/view/4149/pdf>. Acesso em 13 out. 2022.

SPERANZA, Henrique de Campos Gurgel. **Publicidade enganosa e abusiva.** Repertório IOB de jurisprudência: civil, processual, penal e comercial. ed. 13. p. 499-486. São Paulo: IOB. 2017

TARTUCE, Flávio. **Manual de Responsabilidade Civil: volume único.** São Paulo: Método, 2018.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual.** 7. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Método, 2018.

THEODORO JUNIOR, Humberto. **Direitos do Consumidor.** Barueri: Grupo GEN, 2020. E-book. ISBN 9788530992941. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530992941/>. Acesso em: 19 set. 2022.