



Centro Universitário de Brasília - UniCEUB
Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais - FAJS
Curso de Bacharelado em Direito

GEAN RODRIGUES SOUSA SPINDOLA

**RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS:
Responsabilização dos Transmissores de Publicidade Ilícita no Mercado de Consumo
das Redes Sociais**

**TAGUATINGA
2022**

GEAN RODRIGUES SOUSA SPINDOLA

**RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS:
Responsabilização dos Transmissores de Publicidade Ilícita no Mercado de Consumo
das Redes Sociais**

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito pela Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais - FAJS do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB).

Orientadora: Professora Mestre Daniella Cesar Torres Crescenti

**TAGUATINGA
2022**

GEAN RODRIGUES SOUSA SPINDOLA

**RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS:
Responsabilização dos Transmissores de Publicidade Ilícita no Mercado de Consumo
das Redes Sociais**

Monografia apresentada como requisito parcial
para obtenção do título de Bacharel em Direito
pela Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais
- FAJS do Centro Universitário de Brasília
(UnICEUB).

Orientadora: Professora Mestre Daniella Cesar
Torres Crescenti

TAGUATINGA, _____ de _____ de 2022.

BANCA AVALIADORA

Professor(a) Orientador(a)

Professor(a) Avaliador(a)

RESUMO

A presente monografia tem como objetivo analisar a possibilidade de responsabilização dos influenciadores digitais diante as relações de consumo nas redes sociais, devido a utilização de publicidades ilícitas por estes. No Brasil, com o advento da pandemia do coronavírus e consequente quarentena, houve grande aumento na utilização das redes sociais, momento em que ocorre a ascensão dos influenciadores digitais. Devido a sua grande capacidade de convencimento e confiança sobre aqueles que os acompanham, os influenciadores digitais passaram a servir como “ponte” nas relações de consumerista, incentivando o consumo de determinados produtos ou serviços. Assim, mediante certos benefícios, os influenciadores digitais utilizam sua capacidade de convencimento e exposição pessoal para promover determinado produto/serviço camuflando o seu caráter comercial. Percebe-se, portanto, que essa conduta infringe as normas inerentes à publicidade, regulamentadas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, onde será pormenorizado, neste trabalho, os tipos de publicidade ilícita e sua regulamentação, dispostas também pelo Código de Defesa do Consumidor. Assim, verificar-se-á o papel dos influenciadores digitais nas relações de consumo nas redes sociais, demonstrando os elementos caracterizadores desta relação, sendo regida pelo Código de Defesa do Consumidor. Por fim, superado o entendimento das ações tomadas pelos influenciadores digitais e a relação jurídica existente, será analisado a possibilidade de imputação de responsabilidade civil a esses influenciadores, como forma de proteger os consumidores, vulneráveis nesta relação. Para tanto, será utilizado o método dedutivo, através da análise qualitativa e bibliográfica. Dentre as principais conclusões obtidas neste trabalho, verificou-se, nas relações de consumo nas redes sociais: a exacerbada vulnerabilidade dos consumidores; a capacidade de persuasão e convencimento dos influenciadores digitais; e a confirmação do caráter ilícito das publicidades promovidas pelos influenciadores digitais.

Palavras-chave: Atividade publicitária. Direito civil. Direito do consumidor. Influenciadores digitais. Publicidade ilícita. Redes sociais. Responsabilidade civil.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Art.	Artigo
Arts.	Artigos
CBAP	Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária
CC	Código Civil
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CONAR	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
STJ	Superior Tribunal de Justiça

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1 RESPONSABILIDADE CIVIL	9
1.1 CONCEITO, CARACTERÍSTICAS E ESPÉCIES	9
1.2 RESPONSABILIDADE CIVIL NO CÓDIGO CIVIL	11
2 CONSUMO E PUBLICIDADE	14
2.1 RELAÇÃO JURÍDICA DE CONSUMO	14
2.1.1 Definição de Consumidor	14
2.1.2 Definição de Fornecedor.....	16
2.1.3 Fornecedor Equiparado.....	16
2.1.4 Produtos e Serviços.....	17
2.2 PUBLICIDADE.....	17
2.2.1 Regulamentação da Publicidade – CONAR	17
2.2.2 Publicidade no Código de Defesa do Consumidor	19
2.3 RESPONSABILIDADE CIVIL NO CDC	21
3 INFLUENCIADORES DIGITAIS	25
3.1 CONCEITO E CARACTERÍSTICAS DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS	25
3.2 ASCENSÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO BRASIL.....	26
3.3 RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS	28
CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
REFERÊNCIAS	33

INTRODUÇÃO

Com o crescente avanço tecnológico e o surgimento das redes sociais, foram criadas formas, mais céleres e abrangentes, de se promover a comunicação. Assim, o mercado consumerista passou a se adaptar a esse novo momento, onde foi possível termos uma maior proximidade entre os consumidores e fornecedores de produtos/serviços. Essa proximidade se concretiza com o surgimento dos influenciadores digitais, que figuram como uma ponte entre os consumidores e fornecedores, utilizando-se das redes sociais.

No Brasil, com o advento da pandemia do coronavírus e a consequente quarentena, a utilização das redes sociais tiveram um grande aumento, onde presenciamos a ascensão dos influenciadores digitais. Utilizando as redes sociais para exporem suas vidas pessoais, opiniões e críticas acerca dos mais diversos assuntos, inerentes ao seu dia a dia, os influenciadores digitais passaram a ter a confiança daqueles que os acompanham, sendo estabelecida pela pureza e veracidade dos conteúdos publicados.

Aproveitando-se de sua credibilidade nas redes sociais, os influenciadores digitais, em parcerias com empresas/marcas, passaram a publicar conteúdos comerciais de forma oculta, promovendo determinados produtos/serviços sem a autenticidade utilizada anteriormente. Assim, o objeto da presente pesquisa é a figura dos próprios influenciadores digitais, tendo em vista o seu relevante papel nas relações de consumo nas redes sociais.

Ademais, diante da ausência de uma legislação específica para regulamentar o comportamento dos influenciadores digitais, este trabalho tem como objetivo verificar a possibilidade de imputação da responsabilidade civil a estes, o que se revela de extrema importância para o mundo jurídico, tendo em vista que as suas ações vêm ocasionando diversos danos aos consumidores, expondo-os a um estado de verdadeira vulnerabilidade.

Para tanto, no primeiro capítulo foi realizado um estudo acerca da responsabilidade civil, repassando o seu conceito e demonstrando características e elementos essenciais a ensejar sua imputação. Posteriormente, realizou-se uma análise acerca de sua regulamentação legal, verificando sua aplicabilidade nos termos do Código Civil (CC) e do Código de Defesa do Consumidor (CDC).

Na sequência, foi analisado a relação jurídica de consumo, regulamentada pelo CDC, verificando o papel dos influenciadores digitais nessa relação, tendo em vista promoverem a publicidade do objeto dessas relações, o produto ou serviço ou serviços prestados. Assim, fez-se necessário a exposição dos tipos de publicidade ilícita realizada por estes, assim como sua aplicação no próprio CDC.

Ainda, quando nos referimos à publicidade, surge a figura do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Esta organização visa fiscalizar as propagandas comerciais veiculadas no Brasil, através do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, de modo a evitar a incidência de publicidades ilícitas, prezando pelos preceitos básicos da ética publicitária. Dessa forma, as publicidades promovidas pelos influenciadores digitais foram ainda analisadas sob a ótica do CONAR.

Adiante, será analisado a própria figura dos influenciadores digitais, onde será demonstrado quem são essas pessoas e seu modo de agir, além de seu momento de ascensão, ocorrido durante a pandemia por COVID-19 no Brasil.

Portanto, elucidadas as questões atinentes a relação jurídica de consumo, publicidade ilícita e o papel dos influenciadores digitais nas relações de consumo, questiona-se a possibilidade de responsabilização civil dos agentes causadores dos danos aos consumidores, de modo que, configurado o dano, deve-se averiguar quem teria o dever de repará-lo.

Este questionamento revela-se essencial na medida em que a legislação brasileira não nos oferece uma resposta objetiva a essa questão, não havendo, até o momento, legislação específica que regule o comportamento dos influenciadores digitais. Entretanto, o Brasil vivencia um momento de ascensão desses influenciadores, ocorrendo em meio a pandemia do COVID-19 (2020-2022), se fazendo necessário o entendimento deste cenário, a fim de compreendermos, além dos nossos direitos como consumidores, os deveres dos influenciadores, perante as legislações vigentes.

Dessa forma, o presente trabalho utilizou-se do método dedutivo, através da análise qualitativa e bibliográfica, analisando, apartada e pormenorizadamente, todos os fatores que contribuem para a conclusão do objeto de pesquisa, exemplificados pela responsabilidade civil, relação jurídica de consumo, publicidade ilícita e o papel dos influenciadores digitais nas relações de consumo.

1 RESPONSABILIDADE CIVIL

Inicialmente, é essencial a compreensão da responsabilidade civil, onde o presente capítulo abordará seu conceito jurídico, bem como suas características, espécies e tipos de responsabilidade, levando-se em consideração apenas aquelas essenciais para análise do objeto da pesquisa. Por fim, será analisado a responsabilidade civil a luz do Código Civil, visando a compreensão de sua aplicação jurídica.

1.1 Conceito, características e espécies

A responsabilidade civil possui como pressuposto, uma atividade danosa a alguém, sendo esta, a priori, uma atividade ilícita. Dessa forma, o indivíduo acaba por violar uma norma jurídica preexistente, podendo esta ser legal ou contratual, devendo ser subordinado às consequências de seus atos (GAGLIANO e POMPLONA FILHO, 2019, p.51).

Essas consequências dizem respeito a restauração do equilíbrio moral e patrimonial provocado pelo autor do dano, devendo restabelecer o a harmonia e o equilíbrio que foram violados em meio ao ato danoso, fonte geradora da responsabilidade civil. Dessa forma, a responsabilidade traz uma ideia de reparação de danos, de modo a restabelecer a almejada harmonia e equilíbrio (GONÇALVES, 2020, p.21).

No âmbito do direito privado, essa responsabilidade civil deriva da ofensa a um interesse particular, de modo que a consequência jurídica ao agressor, seria o pagamento de uma compensação pecuniária ao ofendido, caso não seja possível que este retorne ao seu status quo ante. Para tanto, a responsabilidade se subdivide, inicialmente, em três elementos: conduta; dano e nexos de causalidade (GAGLIANO e POMPLONA FILHO, 2019, p.51).

No que diz respeito a conduta, essa fica caracterizada pela ação ou omissão humana, guiada pela vontade do agente, que acaba provocando o dano ou o prejuízo a outrem. Nesse sentido, a conduta humana poderá ser classificada em positiva e negativa, sendo que, nessa primeira, trata-se de um comportamento ativo do agente. Já a conduta negativa, é mais sutil e intelectual, onde uma conduta omissiva é geradora de um dano (GAGLIANO e POMPLONA FILHO, 2021, p.23).

Ainda, para configuração da conduta, é necessário a voluntariedade do agente, ou seja, a consciência daquilo que está fazendo, não sendo obrigatório a intenção em causar o dano. Essa consciência se dá pelo conhecimento dos atos que estão sendo praticados, onde não se

exige, necessariamente, a consciência da ilicitude do ato (GAGLIANO e POMPLONA FILHO, 2021, p.23).

Dessa forma, no campo da responsabilidade, o ato deve ser revestido de ilicitude. Por sua vez, a ilicitude costuma ser uma cadeia de atos ilícitos, uma conduta culposa, onde raramente ocorrerá em apenas um único ato. Assim, o ato ilícito traduz-se em um comportamento voluntário, ao qual viola um dever (VENOSA, 2003, p.22).

Em relação ao dano, sua presença é indispensável para caracterização da responsabilidade civil, uma vez que, sem o dano, não haveria o que se indenizar. Para Gagliano e Pamplona Filho (2021, p.26), o dano seria “a lesão a um interesse jurídico tutelado – patrimonial ou não –, causado por ação ou omissão do sujeito infrator”. Portanto, percebe-se que o dano poderá decorrer da agressão de direitos patrimoniais ou extrapatrimoniais, como é o caso do dano moral.

Após a análise dos dois primeiros elementos da responsabilidade civil, a conduta e o dano, passemos ao nexos de causalidade, que nada mais é que o liame que une a conduta do agente ao dano. Através do exame do nexos de causalidade podemos concluir quem foi o causador de determinado dano, portanto, este também é um elemento imprescindível para caracterização da responsabilidade civil (VENOSA, 2021, p.401).

Em que pese tenha sido analisados os principais elementos da responsabilidade civil, esta ainda poderá ser subdividida em responsabilidade objetiva e responsabilidade subjetiva. Para configuração da responsabilidade objetiva, é essencial a presença de apenas três elementos: conduta, dano e nexos de causalidade. Entretanto, na responsabilidade subjetiva prescinde de um quarto elemento, a culpa (*lato sensu*), abrangendo as condutas dolosas ou culposas do agente.

Nesse sentido, quando existe uma intenção em ofender o direito ou ocasionar prejuízo a outrem, há a presença do dolo, ou seja, tem-se o conhecimento a intenção de praticar aquele ato. Caso não houvesse essa intenção, proposital, mas ainda assim ocorreu o prejuízo de outrem, seja por imprudência ou negligência, existe a culpa (*stricto sensu*), a qual se restringe às condutas culposas. Nesse sentido, a culpa (*lato sensu*) se estabelece na intenção em causar determinado dano a outrem ou, em sua ausência, pelo ato de negligência ou imprudência (STOCO, 2001, p.97).

Via de regra, diante das relações entre particulares, o nosso ordenamento jurídico utiliza a responsabilidade subjetiva para responsabilizar o causador do dano, de modo que é imprescindível a comprovação de culpa do agente causador do dano. Diferente da responsabilidade subjetiva, para a responsabilidade objetiva, a comprovação de culpa é

prescindível, contudo, somente poderá ser estabelecida nos casos previstos em lei, ou de acordo com a teoria do risco.

Na teoria do risco, leva-se em consideração a potencialidade em ocasionar danos; ou a atividade ou conduta do agente, que resulta na exposição a um risco (VENOSA, 2021, p.365). Portanto, para a aplicação da responsabilidade objetiva, o perigo gerado e a natureza do meio adotado são suficientes para “substituir” o elemento culpa, uma vez que as pessoas presentes estão expostas a um inelutável perigo.

Dessa forma, conclui-se que a responsabilidade civil é o meio de responsabilização de um agente, geralmente em pecúnia, em virtude de uma conduta ilícita que gerou um dano a outrem. Contudo, deverá ser analisado o caso concreto a fim de se verificar a necessidade de comprovação de culpa do agente, sendo elemento essencial para a responsabilização subjetiva, e dispensável nos casos em que a lei prevê a responsabilidade objetiva ou quando enquadrados na teoria do risco.

Ademais, as violações a direitos de outrem podem se dar através de uma responsabilidade extracontratual (aquiliana), pela inobservância dos deveres impostos pelo Estado, ou pela responsabilidade contratual, proveniente de infrações à autorregulamentação, a qual não exige necessariamente a presença de um contrato, podendo residir em outro negócio jurídico do qual decorram obrigações (TEPEDINO, TERRA e GUEDES, 2022, p.11).

Infere-se ainda que na responsabilidade civil aquiliana, deverá sempre ser comprovado a culpa (lato sensu) do agente causador do dano, enquanto na responsabilidade contratual, tem-se como presumida, cabendo a vítima alegar apenas os demais elementos da responsabilidade civil, o ato ilícito, o dano e o nexo de causalidade, dos quais se encontram presentes na falta de cumprimento da obrigação contratual (GANGLIANO, 2021, p.19).

1.2 Responsabilidade civil no código civil

No Código Civil, a responsabilidade civil surge em virtude do descumprimento de uma obrigação, desobediência de uma regra contratual, inadimplemento, conforme os art. 389, 390 e 391 do CC, ou pelo descumprimento de alguma norma jurídica, baseadas no ato ilícito e no abuso de direitos, conforme os arts. 186 e 187 do CC.

Em relação ao ato ilícito, este é compreendido por aqueles que infringem o dever legal de não violar e não lesar direito de outrem (GONÇALVES, 2020, p.38). Nesse sentido, o art. 186 do CC, prescreve: “Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito.”.

Dessa forma, o ato ilícito é considerado como uma fonte de obrigação, devendo o causador de seu dano, indenizar ou ressarcir o prejuízo, conforme expõe o art. 927 do CC (BRASIL, 2002). De tal maneira, o ato ilícito é praticado por meio de ações ou omissões culposas (*lato sensu*), das quais resulta em danos a outrem (GONÇALVES, 2020, p.38).

Em relação ao abuso de direito, previsto no art. 187, CC, ocorre quando o sujeito extrapola os limites racionais do exercício de seu direito, sendo prescindível a intenção do agente em prejudicar o terceiro, bastando que exceda os limites impostos pela finalidade econômica ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes (GAGLIANO e PAMPLONA FILHO, 2019, p. 171).

Ademais, em que pese a responsabilidade decorrente do ato ilícito ou do abuso de direito estejam inseridas na ideia de culpa, elemento presente na responsabilidade subjetiva, também poderá ser reconhecida a responsabilidade do agente sem indagação de culpa (responsabilidade objetiva), que, como visto anteriormente, se dará de duas maneiras: nos casos previstos em lei; ou quando a atividade desenvolvida pelo autor do dano implique, por sua natureza, em riscos para os direitos de outrem (GAGLIANO e PAMPLONA FILHO, 2019, p. 202).

Ao final, sendo reconhecida a responsabilidade civil, independentemente de sua natureza, essa terá o condão de restaurar o equilíbrio moral e patrimonial provocado pelo autor do dano (GONÇALVES, 2020, p.20-21). Destarte, essa restauração, geralmente em pecúnia, deverá ser medida de acordo com a extensão do dano que foi gerado, conforme entendimento do art. 944, CC (BRASIL, 2002).

Em que pese a restauração do dano deva se dar de acordo com sua extensão, devemos levar em consideração o tipo de dano sofrido por aquele que teve seus direitos lesados, podendo ser estabelecido, comumente, em dano moral e/ou dano material. Inicialmente, cumpre esclarecer a possibilidade de cumulação de indenização por dano material e dano moral, oriundos do mesmo fato, uma vez que, conforme o enunciado da Súmula n. 37, do STJ, “são cumuláveis as indenizações por dano material e dano moral oriundos do mesmo fato” (BRASIL, 1992).

Entende-se por dano moral, aquele resultante de uma lesão aos direitos de personalidade, como o direito à vida privada, intimidade, honra e/ou imagem. Esse tipo de dano não possui um conteúdo pecuniário, nem comercialmente redutível a dinheiro, pois caso houvesse reflexos materiais, esse dano seria patrimonial/material, e não dano moral propriamente dito (GAGLIANO e PAMPLONA FILHO, 2019, p. 108). Portanto, segundo GONÇALVES (2020, p.541), a reparação do dano moral objetiva apenas uma compensação a dor/sofrimento/vexame sofrido.

Dessa forma, para se quantificar os danos morais, é inegável a existência de uma lacuna em nosso sistema legal, não restando alternativa ao magistrado, senão arbitrar o seu *quantum debeatur*, a quantia devida (GAGLIANO e PAMPLONA FILHO, 2019, p. 442).

Diferentemente do dano moral, o dano material corresponde a um dano patrimonial, ao qual é possível a atribuição de um valor determinado a este. O seu critério para ressarcimento, encontra respaldo no art. 402 do CC, que dispõe: “Salvo as exceções expressamente previstas em lei, as perdas e danos devidas ao credor abrangem, além do que ele efetivamente perdeu, o que razoavelmente deixou de lucrar.” Assim, as perdas e danos, compreendidas em dano emergente e lucro cessante, devem cobrir todo o dano material sofrido pela vítima (GONÇALVES, 2020, p.496).

Em relação ao dano emergente, este é o prejuízo propriamente dito, ou seja, aquele que acarretou uma diminuição patrimonial à vítima do evento. Já os lucros cessantes, representam uma frustração de expectativa real de lucro, que em virtude do ato danoso, o seu ganho restou-se inviabilizado (GONÇALVES, 2020, p.496-497).

2 CONSUMO E PUBLICIDADE

O presente capítulo discorrerá a respeito da relação jurídica de consumo, buscando identificar as partes e seus requisitos para caracterização da referida relação, bem como aqueles necessários a ensejarem uma possível responsabilização civil. Ademais, será demonstrado como é exercida a regulamentação da publicidade no CBAP e CDC.

2.1 Relação jurídica de consumo

Para Tartuce (2020, p. 152), identificar a estrutura da relação jurídica de consumo é essencial para justificar a incidência do Código de Defesa do Consumidor. Nesse sentido, Nery Junior (2019, p. 760) afirma serem três os elementos caracterizadores da relação de consumo, quais sejam: os sujeitos (consumidor e fornecedor); o objeto (produtos e serviços); e o elemento teleológico (finalidade do consumidor em adquirir o produto/serviço, ou seja, destinatário final). Assim, as relações jurídicas de consumo são “aquelas que se formam entre fornecedor e consumidor, tendo como objeto a aquisição de produtos e serviços pelo consumidor” (NERY JUNIOR, 2019, p. 760).

2.1.1 Definição de consumidor

Conforme preceitua art. 2º do Código de Defesa do Consumidor, “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. Pelo texto expresso, consumidor poderá ser tanto uma pessoa natural ou pessoa jurídica, sem qualquer distinção. Ademais, para a caracterização da condição de consumidor, é essencial que este seja destinatário final do produto ou serviço (TARTUCE, 2020, p. 162-167).

Entretanto, o elemento “destinatário final” provoca dúvidas quanto a sua matéria, momento em que surge teorias divergentes para a sua qualificação, como a teoria finalista; teoria maximalista; teoria finalista aprofundada ou mitigada; e a teoria minimalista.

Em sua essência, a teoria finalista, conhecida também como subjetiva, foi adotada pelo art. 2º do CDC, levando em consideração o elemento “destinatário final” do produto ou serviço para qualificação do consumidor (TARTUCE, 2020, p. 167). Portanto, no Brasil tem prevalecido a ideia de que o consumidor deva ser o destinatário final fático e econômico, onde não basta retirar o produto da cadeia de produção, é necessário ser o destinatário econômico do

bem, não podendo adquiri-lo para revenda ou uso profissional, pois o bem seria novamente um instrumento de produção (MARQUES, 2010, p. 85).

Em relação a teoria maximalista, ou objetiva, esta busca ampliar o conceito de consumidor, exigindo a simples realização de um ato de consumo para a sua caracterização. Ademais, o elemento destinatário final deve ser interpretado de forma mais ampla, bastando a mera retirada do produto/serviço do mercado de consumo para a caracterização do consumidor, sendo irrelevante a finalidade do ato de consumo, seja para satisfação de necessidades profissionais, pessoais, obtenção de lucro ou não (CAVALIERI FILHO, 2019, p. 74).

Dessa forma, surge uma variante à teoria maximalista, a teoria finalista, ou subjetiva, que passa a interpretar a expressão destinatário final de forma mais restritiva, devendo ser considerada economicamente, devendo o produto ou serviço ser utilizado para satisfação de uma necessidade pessoal do adquirente, não sendo admitido a objetivação de outra atividade comercial. Portanto, para esta teoria é necessário a utilização pessoal do bem, impedindo a sua reutilização no processo produtivo e rompendo com a sua cadeia econômica (CAVALIERI FILHO, 2019, p. 75).

Por fim, temos a teoria finalista mitigada ou aprofundada, onde restará caracterizada a figura do consumidor mesmo que o produto ou serviço não seja retirado da cadeia produtiva, visando proteger aqueles que se encontram em uma situação de vulnerabilidade, como nos casos de uma pequena empresa adquirente de produtos/serviços que não fazem parte da sua especialidade (SANTANNA, 2018, p. 34).

Até o presente momento, foram abordados requisitos que se referem ao consumidor padrão (stander) ou em sentido estrito (stricto sensu). Ademais, cumpre analisar o conceito de consumidor por equiparação, também conhecido como bystander, presente nos art. 2º, parágrafo único, 17 e 29, do CDC (BRASIL, 1990). Nesse sentido, o Código de Defesa do Consumidor amplia o conceito de consumidor a uma coletividade de pessoas, ainda que estas sejam indetermináveis, mas que haja intervindo nas relações de consumo (TARTUCE, 2020, p.193-194).

Dessa forma, a situação em que a coletividade se encontra, na iminência de sofrer um dano, é acolhido pelas normas protetivas do Código de Defesa Consumidor, podendo ser equiparado ao consumidor, aqueles que haja intervindo nas relações de consumo, art. 2º, parágrafo único, todas as vítimas do evento, art. 17, e todas as pessoas, determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas, art. 29 (BRASIL, 1990).

2.1.2 Definição de fornecedor

De modo a englobar tanto o fornecedor de produtos quanto o prestador de serviços, o *caput* do art. 3º, do CDC, traz uma definição jurídica de fornecedor, em que:

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. (BRASIL, 1990)

Nesse sentido, o CDC amplia a definição de fornecedor, podendo ser todos os membros da cadeia de fornecimento de produtos e/ou prestação de serviços, entretanto, é essencial que a atividade desenvolvida seja tipicamente profissional. Para Tartuce (2018, p. 89-90), essa atividade profissional é compreendida pela soma de atos coordenados para uma finalidade específica, tendo como requisito a habitualidade, não podendo ser tido como fornecedor ou prestador serviços aquele que atua de forma isolada ou esporádica.

2.1.3 Fornecedor equiparado

Em um sentido de ampliação ainda maior do conceito de fornecedor, Tartuce (2020, p. 158) traz a figura do fornecedor equiparado, construída a partir da tese criada por Leonardo Bessa, sendo tal figura “um intermediário na relação de consumo, com posição de auxílio ao lado do fornecedor de produtos ou prestador de serviços”.

Dessa forma, segundo Benjamin, Marques e Bessa (2017, p. 101), “a figura do fornecedor equiparado, aquele que não é o fornecedor do contrato principal de consumo, mas é intermediário, antigo terceiro, ou estipulante, hoje é o “dono” da relação conexa (e principal) de consumo, por deter uma posição de poder na relação outra com o consumidor”.

Embora não tenha participado do processo de fabricação de um determinado produto, por ostentar nome, marca ou outro sinal de identificação em comum com o bem que foi fabricado por um terceiro, assumindo a posição de real fabricante do produto, o STJ compreende ser este, fornecedor aparente, que pelo entendimento de Tartuce (2020, p. 161), seria o mesmo que fornecedor equiparado.

Assim, percebe-se certa intenção em alargar o conceito jurídico de fornecedor, buscando inserir sujeitos que, apesar da ampla abrangência do art. 3º do Código de Defesa do Consumidor, não se inserem na qualificação do dispositivo.

2.1.4 Produtos e serviços

Ainda a respeito do art. 3º do CDC, o legislador, em seus parágrafos 1º e 2º, traz os conceitos de produto e serviço, os quais se caracterizam como objeto da relação de consumo.

Confira-se:

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

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista. (BRASIL, 1990)

Através da análise do citado § 2º, constata-se que, para incidência das normas do CDC, é essencial que o serviço prestado seja remunerado. Por outro lado, embora a definição de produto no § 1º não exija expressamente a remuneração, assim como a prestação de serviços, o produto deve ser oriundo de uma atividade econômica do fornecedor (MIRAGEM, 2016, p. 177).

Em que pese o § 2º, do CDC, traga a expressão “mediante remuneração”, esta deve ser interpretada de forma ampla, permitindo incluir os ganhos indiretos dos fornecedores. Sendo assim, a expressão “remuneração” traz consigo a ideia de um ganho tanto direto, como indireto para o fornecedor (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2017, p. 98-101).

2.2 Publicidade

É considerado como publicidade, qualquer forma de transmissão difusa de dados e informações, as quais objetivam motivar a aquisição de determinados produtos ou serviços no mercado de consumo. Ademais, a publicidade teve seu papel alterado no decorrer dos anos, deixando de ser um mecanismo de informação e passando a ser um mecanismo de persuasão dos consumidores (TARTUCE, 2020, p. 775-776).

2.2.1 Regulamentação da publicidade – CONAR

No final dos anos 70, representantes de diversos setores da indústria da publicidade se uniram para tentar repelir uma ameaça do governo federal em sancionar uma lei de censura prévia à publicidade, onde nenhum anúncio poderia ser veiculado sem previa avaliação de um órgão governamental, o qual controlaria a publicidade em geral (CONAR, 2000).

Assim, inspirado em um modelo inglês, os representantes das principais associações de agência de propaganda, anunciantes e veículos de comunicação brasileira criaram o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitárias (CBAP). Sua autorregulamentação, sintetizada num código “teria a função de zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, inclusive os do consumidor” (CONAR, 2000).

Segundo o art. 5º do Estatuto Social do CONAR, é expresso através de seus incisos, as suas finalidades, quais sejam, zelar pela comunicação comercial; funcionar como órgão judicante; oferecer assessoria técnica sobre ética; divulgar os princípios e normas do CBAP; atuar como instrumento de concórdia entre os anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação; e promover a liberdade de expressão publicitária (CONAR, 1980).

Além do mais, o art. 8º do CBAP estabelece que, “o principal objetivo deste código é a regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade comercial, [...] destinada a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias” (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA, 1980).

Em que pese o CBAP tenha a função de zela pela liberdade de expressão comercial, as atividades publicitárias devem seguir alguns princípios basilares, como o da boa-fé, transparência, identificação, veracidade e vinculação. Assim, todo anúncio deve ser claramente distinguido como tal. Nesse sentido, o art. 28, do CBAP, dispõe que “o anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação” (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA, 1980).

Ainda a respeito dessa identificação publicitária, o art. 30, do CBAP, dispõe que qualquer meio publicitário que se veicule mediante pagamento, deve ser apropriadamente identificada, para que assim, não confunda o consumidor. Nesse mesmo sentido, o art. 23, do mesmo código, firma que “os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade” (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA, 1980).

Ademais, o âmbito de incidência do CBAP, exercido através do CONAR, é mais amplo e abrangente do que as normas publicitárias, elencadas no CDC. Isso se deve ao fato de a autorregulamentação publicitária objetivar a criação de regras condizentes com o interesse da própria atividade econômica, evitando que anúncios enganosos ou abusivos sejam capazes de comprometer a credibilidade e eficiência da publicidade. Nesse sentido, não se pode negar que há uma proteção aos consumidores, mas que essa se dá de forma indireta, uma vez que a

autorregulamentação objetiva regular o desenvolvimento da publicidade preservando seu potencial econômico (PASSOS, 2013).

2.2.2 Publicidade no Código de Defesa do Consumidor

O Código de Defesa do Consumidor foi instituído pela lei 8.078/1990 como sendo normas de proteção aos vulneráveis (TARTUCE, 2018, p.21). Nesse sentido, o CDC objetiva defender e reconhecer os direitos dos consumidores, passando a se destacar pela primazia do interesse social sobre o interesse particular (PASSOS, 2013).

Em que pese o CDC adote um sistema de proteção aberto, de modo que haja uma maior abrangência e melhor adequação ao caso concreto, este não traz um conceito de publicidade, não havendo qualquer limitação. Nesse sentido, apesar da inexistência expressa de um conceito de publicidade, o CDC compreende outras formas de mensagens que também possuem um caráter publicitário, além das que pressupõem a oferta de produtos ou serviços. Assim, destaca-se dois elementos essenciais para caracterizar a publicidade, sendo a finalidade de influenciar o público e o favorecimento dos produtos e serviços, direta ou indiretamente (PASSOS, 2013).

O capítulo V, do CDC, destina uma seção à publicidade, proibindo aquelas consideradas como ilícitas, podendo ser elas a publicidade enganosa ou abusiva, nos termos do art. 37 e a publicidade simulada, disposta em seu art. 36. Dessa forma, passemos a analisar os tipos de publicidade dispostas no CDC.

O art. 36, do CDC, apesar de não fazer menção direta a publicidade simulada, esta é vedada quando estabelecido que “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal” (BRASIL, 1990). Este tipo de publicidade, também conhecida como subliminar, clandestina, velada ou oculta, consiste na transmissão de informações que não aparentam ser publicitárias (TARTUCE, 2018, p.421).

Segundo Passos (2013), o artigo supracitado trata do princípio da identificação da mensagem publicitária, onde o destinatário de determinada publicidade tem o direito de ser informado sobre a natureza publicitária da mensagem. Nesse sentido, a finalidade principal do artigo é conscientizar o consumidor de que aquela publicidade recebida visa a promoção/comercialização de determinado produto ou serviço.

Nesse sentido, o é possível perceber que as publicidades têm grande influência no comportamento dos consumidores, incentivando-o a adquirir um produto ou serviço de maneira inconsciente, tendo em vista que

[...] a veiculação de mensagem publicitária subliminar atua no estímulo inconsciente da psique humana por meio do alojamento no subconsciente de informações tendenciosas ao consumo de determinado produto e/ou serviço, que por sua vez proporcionam um comportamento consciente, coerente com o estímulo recebido (BARBOSA, 2019, p. 259 apud BREVIGLIERI; FERNANDES; OLIVEIRA, 2009, p. 168)

Em relação a publicidade enganosa, essa é expressamente disposta no art. 37, § 1º, do CDC, que 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. (BRASIL, 1990)

Nesse sentido, a publicidade enganosa é aquela que induz o consumidor a adquirir determinado produto ou serviço erroneamente, fazendo-o acreditar nas informações contidas na publicidade. Assim, segundo Benjamin (2019, p. 482), a publicidade enganosa gera “uma distorção no processo decisório do consumidor, levando-o a adquirir produtos e serviços que, estivesse melhor informado, possivelmente não o faria”.

Além do próprio engano, erro, a publicidade enganosa também pode se dar através de uma conduta dolosa, ou seja, uma atuação maliciosa praticada pelo transmissor da mensagem, a fim de enganar outrem e ter benefício próprio. Portanto, a publicidade enganosa poderá ser por ação ou omissão, sendo que nesta primeira, há um dolo positivo, uma conduta comissiva do agente, de modo que ele pretende induzir o consumidor ao erro (TARTUCE, 2020, p. 780).

Já na publicidade enganosa por omissão, conforme o art. 37, § 3º, do CDC, esta ocorre “quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço”. (BRASIL, 1990) Assim, esse tipo de publicidade se dá através de um dolo negativo, através de uma atuação omissiva do agente (TARTUCE, 2020, p. 780).

Por fim, no que diz respeito a publicidade abusiva, o § 2º do art. 37 do CDC, dispõe que:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.
 [...] § 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, desrespeita 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)

Nesse sentido, a publicidade abusiva é aquela que agride os valores sociais, através de uma conduta socialmente reprovável, devendo ser levado em consideração os valores da comunidade e o senso geral comum. Além do mais, diferentemente da publicidade enganosa, a

publicidade abusiva é ilícita por configurar um abuso de direito, sendo muitas das vezes, dotada de um conteúdo agressivo, capaz de gerar a responsabilidade civil das pessoas envolvidas (TARTUCE, 2020, p. 793-794).

2.3 Responsabilidade civil no CDC

No Código de Defesa do consumidor, a responsabilidade civil se divide em dois regimes diferentes regimes, o da responsabilidade pelo fato do produto ou do serviço e o da responsabilidade pelo vício do produto ou do serviço, previstos entre os artigos 12 e 25 do referido código.

Cumpra salientar que a distinção entre esses regimes não se estabelece conforme os critérios da responsabilidade civil no direito civil, onde o dever violado poderá ter decorrido de uma responsabilidade contratual, oriunda do descumprimento de uma obrigação estabelecida em contrato, ou extracontratual, decorrente do descumprimento de um dever legal. Por outro lado, a responsabilidade civil no Código de Defesa do Consumidor é determinada conforme o conteúdo que foi descumprido, decorrendo da violação de um dever de segurança ou por inadequação (MIRAGEM, 2016, p. 649).

Em relação ao vício, ele pode ser entendido como uma imperfeição, seja de qualidade ou quantidade, inerente ao próprio produto ou serviço, de modo que não atinja a pessoa do consumidor ou terceiros. Por outro lado, considerar-se-á como um defeito quando o produto ou serviço não entrega o mínimo de segurança que dele poderia se esperar, expondo os consumidores ou terceiros ao evento danoso (TARTUCE, 2018, p. 165).

Em relação as espécies de responsabilidade civil previstas no Código de Defesa do Consumidor, entre os artigos 12 e 17, do referido código, temos a responsabilidade civil decorrente dos danos causados ao consumidor por defeitos do produto ou serviço.

Isto posto, o CDC exige a obrigatoriamente a existência de um defeito para o cabimento de uma responsabilidade civil decorrente dos danos causados em razão de acidentes de consumo. Disposto no §1º dos artigos 12 e 14, do CDC, entende-se como produto ou serviço defeituoso, aquele que não é capaz de oferecer a segurança que dele legitimamente se pode esperar, devendo ser levado em consideração as circunstâncias relevantes a eles, e não quando o produto ou serviço não cumprir com sua finalidade (MIRAGEM, 2016, p. 584-585).

Portanto, a responsabilidade civil pelo fato do produto ou do serviço decorre de um defeito que torna o produto ou serviço incapaz de oferecer a segurança que dele se poderia esperar.

Dentre as suas mais diversas espécies, temos os defeitos de informação ou comercialização, compreendidos como aqueles decorrentes da prestação de informações insuficientes ou inadequadas sobre os riscos do produto ou serviço. Segundo Miragem (2016, p. 589), é muito comum que os produtos oferecidos aos consumidores por meio de publicidades deixem de fornecer informações importantes, ou até mesmo deixem de prestá-las, fazendo com que o defeito não se encontre propriamente no produto ou serviço, mas nessa falha na prestação de suas informações.

Já em relação a responsabilidade pelo vício do produto ou do serviço, disciplinados entre os arts. 18 e 25 do CDC, se refere propriamente à qualidade do produto ou serviço, devendo estes cumprirem com finalidade a que se destinam, proporcionando aquilo que se possa esperar deles. Nesse sentido, entende-se por qualidade aquelas características e propriedades que possibilitam que os produtos ou serviços cumpram com os fins esperados pelos consumidores.

Sendo identificado a existência de um vício no produto ou serviço, o consumidor poderá optar por 3 (três) diferentes medidas a serem tomadas, dispostas no §1º dos arts. 18 e 20, ambos do CDC, sendo a substituição do produto por outro de mesma espécie, em perfeitas condições de uso ou a reexecução dos serviços, restituição imediata da quantia paga, ou abatimento proporcional de seu preço. Por fim, cumpre salientar que apesar das opções expostas, o consumidor ainda poderá pleitear indenização por eventuais perdas e danos (TARTUCE, 2018, p. 180, 195-197).

Finda a análise das espécies de responsabilidade civil previstas no CDC, resta a realização de alguns apontamentos gerais a respeito do tema.

Como regra geral, o CDC presume a solidariedade entre todos os envolvidos no fornecimento de produtos e na prestação de serviços. Logo, todos aqueles fornecedores que integram a cadeia de consumo são responsáveis solidariamente pelos produtos e serviços prestados aos consumidores. No entanto, dentre todas as hipóteses de responsabilidade civil no CDC, há uma exceção quanto à responsabilidade solidária, sendo esta oriunda do fato/defeito do produto, isto porque os artigos 12 e 13, do CDC, consagram a responsabilidade imediata do fabricante e subsidiariamente, a do comerciante (TARTUCE, 2022, p. 148).

Dessa forma, tem-se que o CDC adota, como regra, a solidariedade dos fornecedores de produto ou serviço, tendo em vista permitir uma maior proteção aos consumidores ou terceiros, vítimas do evento danoso. Logo, todos aqueles que tenham intervindo no tráfego daquele produto ou serviço, ora denominados fornecedores, responderão pela obrigação de indenizar aqueles que sofreram os danos, ainda que sua conduta não tenha contribuído para a existência do defeito.

Portanto, para que esses fornecedores possam ser responsáveis pelos danos sofridos pelos consumidores (ou terceiros), é irrelevante a demonstração de sua culpa, caracterizando então, a responsabilidade objetiva. Ademais, este tipo de responsabilidade funda-se em um princípio de equidade, uma vez que, aquele que obtém vantagens com uma atividade, direta ou indiretamente, deverá responder pelos riscos decorrentes dela. Nesse sentido, o CDC adota a teoria do risco-proveito, sendo prescindível a demonstração de culpa para responsabilização do fornecedor, tendo em vista, principalmente, a vulnerabilidade dos consumidores (TARTUCE, 2018, p. 156).

Isto posto, tem-se que o Código de Defesa do Consumidor consagra, como regra para a responsabilidade civil, a responsabilidade solidária e objetiva dos fornecedores de produtos ou serviços.

Destarte, para a imputação da responsabilidade civil, busca-se uma determinada conduta pelo agente causador do dano, seja ela exercida através de uma ação ou omissão. No que diz respeito a conduta do fornecedor, esta encontra-se presente em sua participação para que determinado produto ou serviço chegue até os consumidores, sendo suficiente a sua participação em quaisquer das fases da cadeia de fornecimento (MIRAGEM, 2016, p. 582-583).

Diante disso, para fins de responsabilização civil a respeito da tipificação da publicidade enganosa ou abusiva, tem-se como prescindível a apreciação de culpa dos fornecedores que participaram de sua inserção no mercado de consumo, uma vez que, mesmo que não tivessem intenção de enganar os consumidores, respondem pelos danos provenientes da publicidade ilícita (PASSOS, 2013).

No que concerne ao elemento dano, a responsabilidade civil engloba tanto os danos morais, oriundos de uma ofensa à personalidade do consumidor, com a violação de interesses extrapatrimoniais, e os danos materiais, compostos pelo prejuízo econômico sofrido pelo consumidor. Ademais, o CDC adere o princípio da reparação integral, de modo que todos os danos sofridos pelos consumidores deverão ser reparados (MIRAGEM, 2016, p. 594).

Além do mais, o dano pode ainda ser classificado como individual ou transindividual, sendo este último subdividido em individuais homogêneos, coletivos e difusos, aos quais transcendem a esfera individual, ou seja, se concentram em um grupo de pessoas, e não apenas em um único titular (PASSOS, 2013).

Segundo Miragem (2016, p.599-600), os danos transindividuais se destringem em dano coletivo, determinado por um grupo de pessoas ligadas entre si, dano difuso, por pessoas indeterminadas e ligadas por circunstâncias de fatos, e os danos individuais, sendo aqueles

sofridos por diversos consumidores, individualmente, de modo que cada um deles faz jus à sua reparação conforme a extensão dos danos sofridos.

Nesse sentido, temos a publicidade ilícita como exemplo de um dano transindividual, seja por dano moral ou material, tendo em vista que a simples divulgação de uma publicidade enganosa ou abusiva é capaz de gerar danos a inúmeros indivíduos.

3 INFLUENCIADORES DIGITAIS

O presente capítulo discorrerá a respeito do objeto deste trabalho, os influenciadores digitais, demonstrando suas principais características e seu momento de ascensão no Brasil. Ademais, será feita uma análise acerca de sua atuação na publicidade nas redes sociais, avaliando-se a possibilidade de uma eventual responsabilização civil pelos atos praticados.

3.1 Conceito e características dos influenciadores digitais

A figura que hoje conhecemos como influenciadores digitais, ou influencers, são assim denominados por serem grandes formadores de opiniões, sendo capazes de exercer grande influência e até mesmo modificar a mentalidade e o comportamento de seus seguidores. Isto se dá pela exposição feita por esses influenciadores, aos quais utilizam das redes sociais para demonstrarem os estilos de vida que levam, compartilhando experiências e gostos particulares.

Destarte, segundo Barbosa, Silva e Brito (2019, p. 9):

Os digital influencers são indivíduos que exercem demasiada influência sobre um determinado público, possuindo a habilidade de criar e influenciar a mudança de opiniões e comportamentos, podendo conceber padrões por meio de diálogos diretos com seus seguidores.

Além do mais, os influenciadores digitais acabam por conquistar a confiança de seus seguidores, tendo em vista que passam exprimir uma opinião sincera acerca do que está sendo compartilhado, o que lhes proporcionam uma maior credibilidade e proximidades em relação aos seus seguidores. Nesse sentido, Karhawi (2016, p. 46-47) destaca que:

[...] os influenciadores digitais estão no Facebook, no Instagram, no Snapchat, em espaços ocupados por “pessoas comuns” com quem dialogam em igualdade. É por esse motivo, também, que revistas e sites de veículos tradicionais de mídia não têm a mesma reputação que os influenciadores digitais. A proximidade desses sujeitos de seus públicos, de sua rede, a partir da escrita íntima, do uso da primeira pessoa (no caso dos blogs, Instagram, Twitter) e da personalidade cria uma aproximação entre o criador de conteúdo e seus públicos.

Atualmente, com o frequente surgimento de novos produtos, marcas, serviços, anúncios, tem sido uma tarefa difícil para os consumidores o processo de decisão de compra, resultando em uma incessante busca por informações e recomendações sobre aquilo que se deseja. Dessa forma, esses consumidores acabam buscando opiniões dos influenciadores digitais.

Segundo Karhawi (2016, p. 43), essa procura se dá pela relação de igualdade e horizontalidade entre os consumidores e os influenciadores digitais. Ademais, para que os

influencers cheguem a este cenário de igualdade e horizontalidade, eles filtram todo o montante de informações que chega aos mais diversos públicos nas redes sociais e reúnem atributos que lhes conferem credibilidade, reputação e prestígio.

De acordo com Barbosa (2016, p. 251), essa credibilidade dos influenciadores digitais acaba lhes conferindo um grande poder persuasivo sobre os seus seguidores, que confiam e acatam as opiniões e sugestões expressas por eles.

Dessa forma, diante dessa credibilidade e confiança depositada pelos consumidores nos influencers, as empresas passaram a ver a sua figura como uma oportunidade para promoção de seus produtos e serviços, momento em que iniciaram uma série de ações de relacionamento junto a esses influenciadores, buscando uma promoção de seus produtos ou serviços. Além do mais, os próprios influenciadores passaram a reconhecer a sua importância, vindo inclusive a monetizar a sua relação com as marcas e empresas (TERRA, 2017, p. 12-13).

3.2 Ascensão dos influenciadores digitais no Brasil

Com o crescente avanço tecnológico e o surgimento das redes sociais, novas formas, mais céleres e abrangente, de se promover a comunicação foram criadas. Dessa forma, surgiu uma necessidade de se adaptar o mercado consumerista a esta nova fase, ocasião em que as empresas passaram a utilizar o meio digital como forma de promover os seus produtos ou serviços.

Nesse momento, a figura dos influenciadores digitais surge como uma forma de unir os fornecedores de produtos e serviços aos seus destinatários finais, ora consumidores. Destarte, como visto anteriormente, os influenciadores digitais são detentores da confiança de seus seguidores, tendo em vista que passam exprimir uma opinião sincera acerca do que está sendo compartilhado, o que lhes proporcionam uma maior credibilidade e proximidades em relação aos seus seguidores.

No Brasil, com o advento da pandemia do coronavírus e conseqüente quarentena, diversas empresas foram gravemente afetadas, onde tiveram de seguir uma série de medidas restritivas, sendo, inclusive, impedidas de abrirem seus comércios. Segundo uma pesquisa realizada pelo IBGE, em 2020, das 3 (três) milhões de empresas em funcionamento no mês de julho, 37,5% (trinta e sete vírgula cinco por cento) sofreram impactos negativos com a pandemia do coronavírus.

Diante do cenário de fechamento de diversas empresas, redução drástica no número de vendas e faturamento, impossibilidade de abertura do comércio, dentre outras

dificuldades enfrentadas, os empresários tiveram de se adaptar ao momento vivenciado, recorrendo então, ao meio digital, em tentativa de manterem-se ativas no mercado de consumo.

Dessa forma, as empresas passaram a utilizar as redes sociais com mais frequência, como forma de atrair os consumidores aos seus produtos e serviços. Nesse momento entra a figura dos influenciadores digitais, que passam a exercer um papel muito importante nessa ligação entre os fornecedores e consumidores. Ademais, segundo um estudo criado pela BRUNCH e YOUPIX, em 2020, 77,5% (setenta e sete vírgula cinco por cento) das marcas consideram os influenciadores digitais como grandes aliados neste momento de crise.

Logo, as empresas iniciaram uma série de ações de relacionamento junto a esses influenciadores digitais, como forma de promover os seus produtos e serviços, havendo em contrapartida, um crescimento das redes sociais do influenciador e, muitas das vezes, uma contraprestação em pecúnia ou em uma série de benefícios, a depender da relação ali estabelecida.

Portanto, percebe-se um duplo interesse entre as marcas e os influenciadores para estabelecerem suas parcerias, onde as marcas buscam promoverem seus produtos ou serviços, e a os influenciadores digitais o reconhecimento nas redes sociais, além das contraprestações que muitas vezes lhes são ofertados pelas marcas (KARHAWI, 2016, p. 208).

Apesar da necessidade e interesse das empresas e dos influenciadores digitais em utilizarem as redes sociais em seu benefício, nada adiantaria caso o seu público-alvo fosse escasso. No entanto, com o advento da pandemia do coronavírus no Brasil e a consequente quarentena, um estudo realizado pela KANTAR, em 2020, demonstrou um exorbitante aumento de 40% (quarenta por cento) no uso das redes sociais por toda a população.

Dessa forma, havendo um duplo interesse entre os influenciadores digitais e as marcas/empresas e o grande aumento no uso das redes sociais, tivemos um consequente aumento no número de influenciadores digitais no Brasil, que passaram a realizar diversas publicidades em prol dessas marcas.

No entanto, muitas das vezes os influenciadores digitais acabam por promoverem publicidades ilícitas, haja vista, principalmente, a omissão da relação comercial existente entre estes e as marcas/empresas, o que acaba ocasionando diversos danos aos

consumidores, que confiam na veracidade e pureza daqueles conteúdos publicados pelos influenciadores.

3.3 Responsabilidade civil dos influenciadores digitais

Como visto anteriormente, com o advento da pandemia houve uma ascensão dos influenciadores digitais no Brasil, uma vez que a utilização das redes sociais passou a ser cada vez mais frequente. Logo, tendo em vista o alto grau de credibilidade depositada nos influenciadores digitais, bem como o grande aumento de telespectadores, ora seguidores, diversas empresas/marcas passaram a realizar parcerias com esses influenciadores, como forma de promoverem seus produtos ou serviços por meio de publicidades nas redes sociais.

Dessa forma, resta revelar as suas repercussões no âmbito da responsabilidade civil, tendo em vista os eventuais danos sofridos pelos consumidores, decorrentes das publicidades realizadas pelos influenciadores digitais.

Em si tratando de peças publicitárias, os influenciadores digitais exercem grande influência sobre os consumidores, haja vista a grande credibilidade depositada a eles, oriundas de um imenso carisma e transparência em seus conteúdos, sendo produzidos de forma pura e verdadeira. Entretanto, o excesso de credibilidade pode acarretar diversos danos a esses consumidores, uma vez que, em determinados casos, pode-se gerar uma falsa informação sobre a qualidade dos produtos e serviços divulgados.

Quando as marcas/empresas, ora fornecedores, repassam as informações dos produtos ou serviços para divulgação nas redes sociais, os influenciadores digitais possuem uma certa liberdade para criação do conteúdo publicitário, podendo inclusive divulgá-los de forma pura, anunciando os produtos/serviços repassados. No entanto, como forma de tornar a publicidade mais espontânea, os influenciadores digitais acabam criando cenários para incluir a promoção dos produtos/serviços.

Nessa busca por uma maior naturalidade em seus conteúdos, gera-se certa dúvida nos consumidores, tendo em vista a impossibilidade de identificação do verdadeiro sentido daquele conteúdo, sendo uma opinião pessoal descompromissada ou uma divulgação daqueles produtos/serviços (BARBOSA; SILVA; BRITO, 2019, p. 11). Todavia, a identificação do conteúdo publicitário, bem como a correta informação, são direitos básicos do consumidor, de

modo a viabilizar uma escolha livre e consciente, evitando que este seja induzido ao erro. (GUIMARÃES, 2007, P.170).

Apesar disso, quando o influenciador digital recebe uma contraprestação para divulgação de determinados produtos ou serviços, seja de forma pecuniária ou em produtos ou serviços, o testemunho publicado acaba sendo dotado de parcialidade, eis que o influenciador somente avaliará o produto/serviço de maneira positiva, ainda que não o seja (BARBOSA; SILVA; BRITO, 2019, p. 12).

Dessa forma, tendo o vista que o testemunho é uma forma de conferir maior credibilidade ao conteúdo publicitário, o CBAP, em seu anexo Q, dispõe que o anúncio apoiado com caráter testemunhal não deverá ser estruturado de forma a inibir o senso crítico do consumidor em relação ao produto (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA, 1980).

Entretanto, muitas vezes os influenciadores digitais acabam por desrespeitar o disposto no CBAP, agregando diversas qualidades aos produtos e serviços sem ao menos terem utilizados, ou sequer, conhecem a idoneidade da marca que divulgam. Assim, acabam associando aquele produto ou serviço à sua imagem, apenas em virtude da parceria realizada com a marca/empresa (GUIMARÃES, 2007, p. 166).

Destarte, segundo Guimarães (2007, p. 21) “toda atividade profissional gera, para aquele que a exerce, uma responsabilidade civil por eventuais danos causados por ela.” Assim, quando um influenciador digital resolve vincular a sua imagem a um determinado produto ou serviço, este deve estar ciente de todos os seus riscos, tendo em vista que a sua conduta ilícita poderá gerar a obrigação de reparar eventuais danos sofridos pelos consumidores (BARBOSA; SILVA; BRITO, 2019, p. 14-15).

Acerca da responsabilidade civil e seus elementos essenciais, temos que os influenciadores digitais acabam por praticarem uma conduta comissiva, haja vista as falsas afirmações ou recomendações dadas aos seus seguidores, ora potenciais consumidores, sobre determinados produtos ou serviços que muitas vezes sequer foram testados ou utilizados previamente. Ademais, esta conduta comissiva também se concretiza quando os influenciadores digitais omitem informações relevantes para construção da vontade do consumidor, mascarando o caráter publicitário dos conteúdos divulgados em suas redes sociais.

Nesse sentido, o CDC, em seu artigo 36, dispõe que “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”. (BRASIL, 1990). Logo, é essencial a disponibilização desta informação ao consumidor de maneira clara, uma vez que, caso a informação prestada não seja facilmente perceptível ou reconhecível pelos consumidores, o influenciador digital não estará desonerado de suas responsabilidades (MIRAGEM, 2016, p. 590).

Além do mais, é essencial que seja identificada a natureza jurídica da relação entre o influenciador digital e o consumidor, tendo em vista que, no âmbito da responsabilidade civil, caso reste configurada uma relação de consumo, aplicar-se-á as normas do CDC, caso contrário, será aplicado as normas do Código Civil.

Aliás, para Guimarães (2007, p. 155) “a norma (CDC) se dirige não só ao fornecedor, mas a todos aqueles que – juntamente com o fornecedor e que de qualquer forma tem um benefício – poderão causar danos aos consumidores”. Para o autor, tal entendimento resta-se mais evidente com o disposto nos arts. 7º, parágrafo único, e 25, §1º, de modo que, havendo mais de um causador do dano, todos eles responderão solidariamente (GUIMARÃES, 2007, p. 155).

Destarte, para Guimarães (2007, p. 190-192), todos aqueles que participarem da relação de consumo devem obedecer aos dispostos nos arts. 36 e 37 do CDC, bem como os princípios que regem a relação consumerista, devendo ser imputado àquele que violá-los e praticar atos em desconformidade com a norma, reparar os danos sofridos pelos consumidores.

Cumprе salientar que, neste trabalho fora abordado a teoria do fornecedor equiparado, a qual objetiva ampliar o conceito de fornecedor, passando a incluir aqueles que intermediam e compõem a cadeia de fornecimento (TARTUCE, 2020, p.158). A partir dessa teoria é possível equipararmos os influenciadores digitais ao conceito de fornecedor, no entanto, sua utilização somente se aplicaria aos casos em que restar comprovado que o influenciador digital participou efetivamente da cadeia de fornecimento. Logo, trata-se de casos excepcionais, onde a responsabilização dos influenciadores digitais se sujeitaria às normas contidas no CDC, sendo, portanto, objetiva e solidária.

Em que pese os influenciadores digitais acabem por omitirem informações a respeito do conteúdo publicitário de suas divulgações, salienta-se que estes são contratados pelas marcas/empresas para promoverem os seus produtos ou serviços (POLITI, 2019). Desse modo, não seria razoável atribuir aos influenciadores as mesmas responsabilidades dos fornecedores,

ademais, estes últimos que são os verdadeiros responsáveis pelos riscos das atividades empresariais.

Enfatiza-se ainda que entre os influenciadores digitais e os seus seguidores, ora consumidores, em regra, não há uma relação de consumo. Logo, as atividades publicitárias realizadas pelos influenciadores devem ser analisadas sob a ótica do Direito Civil, especificamente, pela responsabilidade civil extracontratual e subjetiva, sendo essencial a comprovação de dolo ou culpa em sua atuação, para que, por fim, estes possam ser responsabilizados.

Dada as circunstâncias, não se almeja eximir os influenciadores digitais de suas responsabilidades, mas simplesmente dar-lhe um tratamento diverso daquele dado aos fornecedores. Como visto anteriormente, nem sempre os influenciadores recebem uma retribuição pecuniária pela divulgação dos produtos e serviços dos fornecedores, podendo esta contraprestação vir em forma de benefícios, por exemplo (POLITI, 2019). Dessa forma, tendo em vista ainda que os influenciadores digitais não fornecem nada aos consumidores, seria exagerado atribuir os riscos da atividade empresarial a ele, uma vez que seu proveito econômico é totalmente desproporcional à responsabilidade que lhe pretende atribuir.

Assim, é mais adequado a aplicação do Código Civil para fins de responsabilizar os influenciadores digitais pelos danos sofridos pelos consumidores, ressalvando os casos de equiparação ao fornecedor, podendo ocorrer em uma relação de consumo e, conseqüentemente, ser regulamentada pelo Código de Defesa do Consumidor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em meio à sociedade contemporânea, as redes sociais vêm sendo utilizadas cada vez com mais frequência, adquirindo destaque dentre os meios de propagação da informação. Ademais, é inegável que esse meio de comunicação possui grande influência na vida e no comportamento das milhões de pessoas que a consomem, inclusive quando se trata do consumismo.

Com o advento da pandemia do coronavírus e o grande aumento no uso das redes sociais no Brasil, a figura dos influenciadores digitais passou por um período de ascensão, provocando mudanças na publicidade, uma vez que as marcas/empresas passaram a vê-los como uma forma de aproximar os consumidores de seus produtos e serviços, passando, então, a realizarem parcerias para sua divulgação. Dessa forma, é imprescindível uma análise da forma como esses conteúdos vêm sendo publicados nas redes sociais, como forma de evitar eventuais danos a esses consumidores, e buscar os infratores responsáveis por reparar os danos já provocados.

Analisando a atuação dos influenciadores digitais nas redes sociais, percebeu-se um exercício irregular na publicação de seus conteúdos, podendo este ser responsabilizado civilmente pelos danos sofridos pelos consumidores, decorrentes da aquisição dos produtos e serviços divulgados. Ademais, deve-se enfatizar a natureza da relação jurídica existente entre os influenciadores digitais e os consumidores, sendo essencial para definição do regime jurídico a ser aplicado, em si tratando de uma possível responsabilidade civil dos influenciadores digitais.

O influenciador digital, utilizando das redes sociais para divulgação de conteúdo publicitário, poderá ser responsabilizado pelas informações prestadas, bem como por aquelas que deixou de prestar, sendo analisado por meio de seus atos, o tipo de responsabilidade a ser imposta, seja a ele, ou ao próprio fornecedor.

Destarte, caso o influenciador digital participe diretamente da cadeia de fornecimento, este poderá ser equiparado ao conceito de fornecedor e responder pelos seus atos com base nas normas consumeristas, caso contrário, as regras dispostas no CDC não poderão ser aplicadas a esta relação, afastando-se a responsabilidade objetiva e solidária.

No entanto, em regra, não existe uma relação consumerista entre os influenciadores digitais e os consumidores. Logo, o regime jurídico a ser adotado nesta relação é o da responsabilidade civil, extracontratual e subjetiva, observando principalmente os termos do art. 186 do CC, devendo ser comprovada a culpa, *latu sensu*, do influenciador digital, para que assim seja possível responsabilizá-lo pelos eventuais danos sofridos pelos consumidores.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo, 1980. Disponível em: http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/cao_consumidor/acervo/legislacao/leg_constituicao_federal_leis/leg_cf_Codigos/leg_cf_c_conar/CodigoAuto-Regulamenta%C3%A7%C3%A3oPublicit%C3%A1ria.htm#:~:text=Os%20an%C3%BAncios%20devem%20ser%20realizados,se%20beneficiar%20de%20sua%20credulidade.&text=Os%20an%C3%BAncios%20n%C3%A3o%20devem%20apoiar,socialmente%20relevante%20ou%20raz%C3%A3o%20plaus%C3%ADvel. Acesso em: 29 mai. 2022.

BARBOSA, Caio César do Nascimento; SILVA, Michael César; BRITO, Priscila Ladeira Alves de. **Publicidade Ilícita e Influenciadores Digitais: Novas Tendências da Responsabilidade Civil**. Revista IBERC, v. 2, n. 2, 2019.

BARBOSA, Laís Ramos. **A (Im)Possibilidade de Responsabilização Civil de “Digital Influencers” pela Realização de Publicidade Velada à Luz do Código de Defesa do Consumidor**. Revista da AGU, Brasília-DF, v. 18, n. 1, 2019.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e et al. **Código Brasileiro De Defesa Do Consumidor: Comentado Pelos Autores Do Anteprojeto**. 12. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 4. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2017.

BRASIL. **Lei nº 8.078**, de 11 de setembro de 1990. Institui o Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acessado em: 29 mai. 2022

BRASIL. **Lei nº 10.406**, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm. Acessado em: 29 mai. 2022.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Súmula. **n. 37**, de 12 de março de 1992. DJ 17 mar. 1992. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/publicacaoinstitutional/index.php/sumstj/article/view/5223/5348>. Acessado em: 12 jun. 2022.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do Consumidor** / Sergio Cavaliere Filho. – 5. ed. – São Paulo: Atlas, 2019.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Estatuto Social do Conar**. São Paulo, 1980. Disponível em: <http://conar.org.br/pdf/estatuto-social-conar.pdf>. Acesso em: 29 mai. 2022.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Sobre o Conar: História**. [2000?]. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 29 mai. 2022.

DAU, Gabriel. **Redes Sociais Crescem 40% Durante a Pandemia, Possibilitando que Empresas se Mantivessem no Mercado**. Rede Jornal Contábil, 2020. Disponível em: <https://www.jornalcontabil.com.br/redes-sociais-crescem-40-durante-a-pandemia/>. Acesso em: 14 ago. 2022.

FERREIRA, Aurélio B. H. **Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**, 2. ed., Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

GAGLIANO, Pablo S.; FILHO, Rodolfo Mário Veiga P. **Novo Curso de Direito Civil 3 - Responsabilidade Civil**. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2021.

GAGLIANO, Pablo Stolze; Pamplona Filho, Rodolfo. **Novo Curso de Direito Civil 3 - Responsabilidade Civil**. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2019.

GONÇALVES, Carlos R. **Direito Civil Brasileiro Vol. 4**. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2020.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores Digitais: O Eu como Mercadoria**. In: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie C. (org.). Tendências em comunicação digital. São Paulo: ECA/USP, 2016. Disponível em: <http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/download/87/75/365-1?inline=1>. Acesso em: 29 jul. 2022.

KARHAWI, Issaaf. **“Quanto Vale o Post?”: Blogueiros entre o Pessoal e o Comercial**. In: SAAD, Beth (org.). Visibilidade e consumo da informação nas redes sociais. Porto: MediaXXI, 2016.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 3. ed. São Paulo: RT, 2010.

MINISTÉRIO DA FAZENDA. Superintendência de Seguros Privados. **Resolução N° 341/2016, de 29 de março de 2007**. Dispõe sobre o seguro obrigatório de responsabilidade civil do transportador rodoviário de passageiros e cargas entre o Brasil e a Guiana Francesa, e divulga as condições contratuais deste seguro para veículos matriculados na Guiana Francesa. Uberlândia: Conselho Universitário, 2016. Disponível em: https://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/24351864/do1-2016-10-17-resolucao-n-341-de-11-de-outubro-de-2016-24351662. Acesso em: 22 mai. 2022

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

NERY, Carmen. **6 em cada 10 Empresas Percebem Impacto da Covid como Pequeno, Inexistente ou Positivo na 2ª Quinzena de Julho**. Agência de Notícias IBGE, 2020. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/28737-6-em-cada-10-empresas-percebem-impacto-da-covid-como-pequeno-inexistente-ou-positivo-na-2-quinzena-de-julho>. Acesso em: 14 ago. 2022.

PASSOS, Michelle Barreto. **O Controle Jurídico da Publicidade Ilícita**. 1. ed. Goiânia, Edição do Autor, 2013. *E-book*.

POLITI, Cassio. **Marcas devem remunerar o influenciador digital?** In: POLITI, Cassio. Blog Influency.me. [S.I.] 2019b. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/marketing-de-influencia-remunerar-influenciador/>. Acesso em: 15 ago. 2022.

SANTANNA, Gustavo. **Direito do Consumidor** [recurso eletrônico] / Gustavo Santanna. Porto Alegre: SAGAH, 2018.

STOCO, Rui. **Tratado De Responsabilidade Civil**, São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001.

TARTUCE, Flávio. **Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual, Volume Único**. 11. ed. Rio de Janeiro: Forense; Método, 2022.

TARTUCE, Flávio. **Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual, Volume Único**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2020.

TARTUCE, Flávio. **Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual**. 7. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Método, 2018.

TEPEDINO, Gustavo; TERRA, Aline de Miranda V.; GUEDES, Gisela Sampaio da C. **Fundamentos do Direito Civil: Responsabilidade Civil. V.4**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2022.

TERRA, Carolina Frazon. **Marcas e Influenciadores: Quem Precisa de Quem?** In: X Simpósio Nacional da ABCiber Conectividade, Híbridação e Ecologia das Redes Digitais. Escola de Comunicações e Artes de Universidade de São Paulo. São Paulo, 2017. Disponível em: https://www.academia.edu/37211664/MARCAS_E_INFLUENCIADORES_QUEM_PRECISA_DE_QUEM. Acesso em: 02 ago. 2022.

VENOSA, Sílvio de S. **Direito Civil - Obrigações e Responsabilidade Civil - Vol. 2**. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2021.

VENOSA, Sílvio de S., **Responsabilidade Civil**, 3. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

YOUPIX; BRUNCH. **Marketing de Influência em Tempos de Pandemia de Covid-19**. Medium Youpix, 2020. Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/pesquisa-marketing-de-influ%C3%Aancia-em-tempos-de-pandemia-de-covid-19-f4a19ebd0863>. Acesso em: 14 ago. 2022.