



Centro Universitário de Brasília - UniCEUB
Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais - FAJS

GABRIELA SOARES DE OLIVEIRA

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES
DIGITAIS NO CONTEXTO PUBLICITÁRIO:
uma análise acerca de seus reflexos na sociedade de consumo.**

BRASÍLIA/DF

2019

GABRIELA SOARES DE OLIVEIRA

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES
DIGITAIS NO CONTEXTO PUBLICITÁRIO:
uma análise acerca de seus reflexos na sociedade de consumo.**

Artigo científico apresentado 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)

Orientador: Ricardo Rocha Leite.

BRASÍLIA/DF

2019

GABRIELA SOARES DE OLIVEIRA

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES
DIGITAIS NO CONTEXTO PUBLICITÁRIO:
uma análise acerca de seus reflexos na sociedade de consumo.**

Artigo científico apresentado 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).

Orientador: Ricardo Rocha Leite

BRASÍLIA, _____, _____, 2019.

BANCA EXAMINADORA

Professor Ricardo Rocha Leite

Professor(a) Avaliador(a)

RESUMO

O presente artigo tem por objetivo analisar a possibilidade de se responsabilizar os influenciadores digitais em razão da publicidade realizada por eles. Utilizou-se como metodologia, para a análise do tema, uma pesquisa bibliográfica com acesso a livros, periódicos e artigos acadêmicos. Primeiro, será conceituada a relação jurídica de consumo e seus elementos, quais sejam, consumidor, fornecedor e objeto, podendo, esse último, ser um produto ou um serviço. Em seguida será dado o conceito de publicidade e serão abordados, também, os tipos de publicidades ilícitas. Será analisada a existência de relação jurídica de consumo entre os influenciadores digitais e o público que os assiste, o que faz com que haja a incidência do Código de Defesa do Consumidor nessa relação. Essa relação está baseada, principalmente, na confiança depositada na figura do influenciador. Serão analisados os princípios que irão basear a responsabilidade dos influenciadores digitais. Por fim, conclui-se pela responsabilidade desses influenciadores, responsabilidade essa que deverá ser objetiva e solidária.

Palavras-chave: Responsabilidade civil. Publicidade. Relação jurídica de consumo. Influenciadores digitais.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	6
1 RELAÇÃO JURÍDICA DE CONSUMO	7
1.1 Elementos subjetivos da relação jurídica de consumo	7
1.1.1 Consumidor	7
1.1.1.1 <i>Consumidor padrão (standard)</i>	7
1.1.1.2 <i>Teoria finalista ou subjetiva</i>	8
1.1.1.3 <i>Teoria maximalista ou objetiva</i>	8
1.1.1.4 <i>Teoria finalista aprofundada</i>	9
1.1.1.5 <i>Vulnerabilidade</i>	9
1.1.2 Consumidores equiparados	10
1.1.2.1 <i>Coletividade</i>	10
1.1.2.2 <i>Vítimas de acidentes de consumo</i>	10
1.1.2.3 <i>Consumidor exposto às práticas comerciais</i>	11
1.1.3 Fornecedor	11
1.2 Elementos objetivos da relação jurídica de consumo	12
1.2.1 Produto	12
1.2.2 Serviço	13
2 PUBLICIDADE	14
2.1 Publicidades ilícitas	15
2.1.1 <i>Publicidade enganosa</i>	15
2.1.2 <i>Publicidade abusiva</i>	16
2.1.3 <i>Publicidade oculta</i>	17
2.1.4 <i>Publicidade testemunhal</i>	18

3 DA RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	19
3.1 Da existência da relação jurídica de consumo entre influenciadores digitais e seus seguidores	19
3.2 Da responsabilidade objetiva e solidária dos influenciadores digitais	20
CONCLUSÃO.....	25
REFERÊNCIAS	26

INTRODUÇÃO

O tema escolhido para o presente artigo está situado dentro da área civil, mais especificamente na subárea do direito do consumidor.

Optou-se pela escolha de um tema atual. O tema será dissertado sobre o dever dos influenciadores digitais quanto à prestação de informações verdadeiras com relação ao produto ou serviço anunciado e o consequente direito do consumidor de receber essas informações de forma clara e por fim, da responsabilidade desses influenciadores quando da falha desse dever de informação no momento do anúncio.

A pesquisa irá abordar temas como a relação de consumo, demonstrando a existência dos seus elementos, quais sejam: consumidor, fornecedor e um produto ou serviço. Será abordado, também, a prática de publicidade abusiva e enganosa, que se caracterizam como publicidades ilícitas. E por fim, se demonstrará a necessidade da responsabilização dos influenciadores digitais diante da falha no dever de informação quando da prática de uma das modalidades de publicidade ilícita.

Em um primeiro momento, será conceituada a relação jurídica de consumo e seus elementos, quais sejam, consumidor, fornecedor e objeto, podendo, esse último, ser um produto ou um serviço.

Na segunda parte do trabalho serão definidos alguns conceitos como, publicidade enganosa e publicidade abusiva, publicidade oculta, que são tipos de publicidade ilícitas, assim como a publicidade testemunhal e como os influenciadores praticam esse tipo de publicidade através dos seus meios de comunicação.

Na terceira parte do trabalho será demonstrada a existência da relação jurídica de consumo entre os influenciadores digitais e o público que os assiste, o que faz com que incida a aplicação do Código de Defesa do Consumidor. Relação essa que está baseada na responsabilidade que o influenciador possui ao vincular sua imagem a um determinado produto ou prestação de serviço. Em seguida, será definida a responsabilidade dos influenciadores diante da prática de publicidade ilícita. Aqui cabe ressaltar que a simples participação na publicidade ilícita já seria suficiente para responsabilizar o influenciador, já que sua veiculação já causaria um dano moral coletivo, no entanto o intuito do presente trabalho é analisar a responsabilidade em razão do dano individual.

O objetivo principal do presente trabalho é demonstrar a existência da relação de consumo entre influenciadores e seus seguidores e, conseqüentemente, do dever desses influenciadores de fazerem publicidade de forma clara e deixando o consumidor ciente

de que aquele anúncio não é uma opinião pessoal e sim, uma publicidade paga, levando, portanto a sua responsabilização quando esse houver falha no cumprimento desse dever.

1 RELAÇÃO JURÍDICA DE CONSUMO

Para a incidência do Código de Defesa do Consumidor, é necessária a caracterização da relação jurídica de consumo com todos os seus elementos, sejam eles subjetivos, consumidor e fornecedor, ou objetivo, que é o próprio objeto da relação, podendo ser um produto ou a prestação de um serviço.¹

Uma das primeiras tentativas dos fornecedores em sua defesa é tentar descaracterizar a relação jurídica de consumo, uma vez que, é essa relação que garante a aplicação das normas consumerista e conseqüentemente, da responsabilidade objetiva.²

Não há no nosso ordenamento um conceito de relação jurídica de consumo, já que o legislador optou por conceituar apenas os seus elementos, portanto, consumidor, fornecedor e objeto são elementos essenciais, e apenas com a presença de todos eles, será demonstrada a existência de uma relação jurídica de consumo.³

1.1 Elementos subjetivos da relação jurídica de consumo

1.1.1 Consumidor

O Código de Defesa do Consumidor além de trazer um conceito padrão de consumidor em seu art.2º, ainda traz alguns outros conceitos de consumidores por equiparação espalhados por todo o Código.⁴

1.1.1.1 Consumidor padrão (standard)

O art. 2º do Código de Defesa do Consumidor preceitua que: “Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”.⁵

¹ TARTUCE, Flávio; AMORIM ASSUMPTÃO NEVES, Daniel. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual**. 3.ed. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: METÓDO, 2014, p.65.

² MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 5.ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014, p.143.

³Ibidem, p.144.

⁴ Ibidem, p.144.

⁵ BRASIL, Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em 15 jun. 2019.

Desse modo, tanto a pessoa natural quanto a pessoa jurídica podem ser consideradas consumidoras, não havendo distinção entre elas. Também, é possível que, tanto quem adquire, quanto quem utiliza o produto ou serviço, seja considerado consumidor, ou seja, essa relação pode decorrer de um contrato, ou de uma relação de fato.⁶

Do mesmo modo, para ser considerado consumidor é necessário ser o destinatário final do produto. No entanto, não há uma definição exata do que seja destinatário final, apenas que a pessoa não pode ter um conhecimento técnico sobre aquele determinado produto ou serviço e que deveria haver vulnerabilidade de sua posição em relação ao outro polo da relação jurídica.⁷ Existem algumas teorias que buscam explicar o que seria destinatário final, é o que será analisado a seguir.

1.1.1.2 Teoria finalista ou subjetiva

Essa teoria teria sido adotada expressamente pelo art. 2º do CDC e indica que para ser destinatário final o consumidor precisa ser destinatário fático, ou seja, o consumidor tinha que ser o último sujeito da cadeia de consumo, não haveria revenda, nem a recolocação do produto ou serviço no mercado de consumo, ou seja, ele não os utiliza de forma profissional.⁸

1.1.1.3 Teoria maximalista ou objetiva

Essa teoria busca ampliar o conceito de destinatário final da teoria anterior. Aqui a ideia é de que qualquer pessoa poderia ser destinatário final, consumidor padrão, consumidores equiparados, pessoas jurídicas e até mesmo o Estado, desse modo, a simples exposição às práticas previstas no CDC, já seria suficiente para garantir sua incidência. No entanto, o grande problema dessa teoria é que ela ampliou demais o conceito e ao tentar garantir mais proteção, acabou não protegendo ninguém.⁹

⁶ MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 5.ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014, p.144.

⁷ Ibidem, p.145.

⁸ TARTUCE, Flávio; AMORIM ASSUMPÇÃO NEVES, Daniel. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual**. 3.ed. Rio de Janeiro: Forense: São Paulo: METÓDO, 2014, p.75 - 76.

⁹ TARTUCE, Flávio; AMORIM ASSUMPÇÃO NEVES, Daniel. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual**. 3.ed. Rio de Janeiro: Forense: São Paulo: METÓDO, 2014, p. 77 - 78.

1.1.1.4 Teoria finalista aprofundada

Essa teoria seria uma mistura das duas teorias anteriores. Aqui para ser considerado destinatário final é necessário que o produto ou serviço não esteja no âmbito de expertise de quem o adquire e que haja a presença da vulnerabilidade.¹⁰

1.1.1.5 Vulnerabilidade

Após a teoria finalista aprofundada, a vulnerabilidade passou a ser um critério determinante para o conceito de consumidor. Esse princípio se encontra no art. 4º, I do Código de Defesa do Consumidor.¹¹

Em um primeiro momento é necessário diferenciar vulnerabilidade de hipossuficiência.

Existem três tipos de vulnerabilidade, técnica, jurídica e fática:

Vulnerabilidade técnica é a falta de conhecimento técnico do consumidor em relação ao produto ou serviço prestado. A ideia é de que o fornecedor possui esse conhecimento e, portanto, ele estaria em uma posição superior.¹²

Vulnerabilidade jurídica é falta de conhecimento que o consumidor possui sobre os seus direitos e das repercussões daquela relação, além da falta de habitualidade com a litigância.¹³

A vulnerabilidade fática pode ser dividida em econômica e concorrencial. A econômica é a disparidade do poder econômico entre as partes. E a concorrencial é a falta de opção do consumidor, quando por exemplo, só aquele fornecedor possui o produto.

A hipossuficiência, diferente da vulnerabilidade possui amparo legal no art. 6º, VIII do CDC¹⁴ e não está diretamente ligada à falta de poder econômico do consumidor e sim, à dificuldade de produzir determinada prova, por esse motivo que a hipossuficiência é um dos pressupostos para a inversão do ônus da prova.

¹⁰ MARQUES, Cláudia Lima, 2013 apud TARTUCE, Flávio; AMORIM ASSUMPÇÃO NEVES, Daniel. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual**. 3.ed. Rio de Janeiro: Forense: São Paulo: MÉTODO 2014. p. 80.

¹¹ MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 5.ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014. p.162.

¹² Ibidem, p.162.

¹³ Ibidem, p.162.

¹⁴ BRASIL, Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em 15 jun. 2019.

1.1.2 *Consumidores equiparados*

A finalidade da previsão dos consumidores equiparados é de ampliar a aplicação das normas de proteção previstas no CDC. Nesse caso não é necessário um ato de consumo, ou seja, que se adquira ou utilize diretamente um produto, basta que o sujeito esteja exposto à condição de integrante de uma coletividade de pessoas (art. 2º, parágrafo único), seja vítima de um acidente de consumo (art. 17), ou que seja destinatário de práticas comerciais, e de formação e execução de contrato (art. 29).¹⁵

1.1.2.1 *Coletividade*

O parágrafo único do art. 2º do CDC prevê que: “Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo”.¹⁶

Essa equiparação visa garantir a tutela dos direitos difusos e coletivos previstos no próprio CDC. Essa coletividade não precisa ser determinada e para tanto, não é necessário que haja um ato de consumo, basta que essa coletividade esteja sujeita aos “efeitos da ação dos fornecedores no mercado”, ou seja, que sejam atingidos pelas práticas realizadas pelo fornecedor.¹⁷

1.1.2.2 *Vítimas de acidentes de consumo*

O art. 17 do CDC prevê que: “Art. 17. Para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento”.¹⁸

“A sessão em questão é a que regula a responsabilidade dos fornecedores por fato do produto ou do serviço, qual seja, a responsabilidade por dano, à saúde, à integridade ou ao patrimônio do consumidor (acidentes de consumo)”.¹⁹

¹⁵ MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 5.ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014, p.147.

¹⁶ BRASIL, Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm. Acesso em 15 jun. 2019.

¹⁷ MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 5.ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014, p.148.

¹⁸ BRASIL, Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm. Acesso em 15 jun. 2019.

¹⁹ MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 5.ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014, p.148.

Aqui, também, não é necessário a prática de atos de consumo, basta que o sujeito tenha sofrido um dano em decorrência de um acidente de consumo.²⁰ Quando a lâmina de um liquidificador se solta e atinge o sujeito lhe causando ferimentos, por exemplo, isso é um acidente de consumo.

Portanto, o fornecedor deve garantir a qualidade do produto e do serviço, sendo indiferente se aquele dano é decorrente ou não do contrato de consumo, devendo o consumidor por equiparação apenas fazer a prova de que o dano é decorrência do defeito daquele produto.²¹

1.1.2.3 Consumidor exposto às práticas comerciais

O art. 29 do CDC prevê que: “Art. 29. Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas”.²²

Os capítulos em questão dizem respeito às disposições do Código relativas às práticas comerciais pelos fornecedores e a proteção contratual do consumidor. Abrangem, neste sentido, as disposições do CDC relativas às fases pré-contratual, de execução, e pós contratual, pertinentes ao contrato de consumo.²³

A norma do art. 29 é muito ampla e sua aplicação de forma estrita faria com que todos os contratos no direito privado brasileiros pudessem ser controlados e estivessem sujeitos à aplicação desse artigo. No entanto, é necessário aplicar esse artigo em conjunto com as demais normas e princípios previstos no CDC, portanto, essa regra sobre os contratos é aplicada quando houver vulnerabilidade do contratante.

1.1.3 Fornecedor

O art. 3º do CDC traz o conceito de fornecedor:

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.²⁴

²⁰ Ibidem, p.148.

²¹ Ibidem, p.149.

²² BRASIL, Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm. Acesso em 15 jun. 2019.

²³ MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 5.ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014, p.150.

²⁴ BRASIL, Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm. Acesso em 15 jun. 2019.

Com relação ao elemento dinâmico da definição (desenvolvimento da atividade), o CDC buscou relacionar ampla gama de ações, com relação ao fornecimento de produtos e à prestação de serviços. Neste sentido, é correto indicar que são fornecedores, para os efeitos do CDC, todos os membros da cadeia de fornecimento, o que será relevante ao definir-se a extensão de seus deveres jurídicos, sobretudo em matéria de responsabilidade civil.²⁵

A lei não estabelece expressamente que o fornecimento deve ser feito por um profissional, mas o que se entende é que o profissionalismo e a habitualidade estão implícitos e são consequência do ato de fornecimento de produtos e serviços. Para a imposição dos deveres jurídicos ao fornecedor é necessário a natureza econômica da atividade, é necessária uma contraprestação. Também, é necessário que os produtos e serviços sejam oferecidos no mercado de consumo, ou seja, no local onde se desenvolvem as atividades de troca e venda de produtos e serviços, mediante oferta que tem como objetivo auferir lucro.²⁶

Pode figurar como fornecedor as pessoas, físicas, jurídicas de Direito Público e de Direito Privado, entes despersonalizados, podendo ser nacionais ou estrangeiras.²⁷

A doutrina construiu, também, a ideia de fornecedor equiparado, essa ideia conta com o apoio de doutrinadores como Leonardo Bessa e Claudia Lima Marques. O fornecedor por equiparação seria aquele que não é fornecedor do contrato principal de consumo, mas que possui uma posição de poder na relação outra com o consumidor.²⁸

1.2 Elementos objetivos da relação jurídica de consumo

1.2.1 Produto

O conceito de produto está no §1º do art. 3º do CDC: “§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial”.²⁹

Essa lei utilizou o termo “bem” para se referir a uma coisa, aquilo que não é humano, que tenha interesse econômico e/ou jurídico.³⁰

²⁵ MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 5.ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014, p.165.

²⁶ Ibidem, p.167 - 168.

²⁷ TARTUCE, Flávio; AMORIM ASSUMPÇÃO NEVES, Daniel. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual**. 3.ed. Rio de Janeiro: Forense: São Paulo: METÓDO, 2014, p. 69 - 70.

²⁸ Ibidem, p. 72.

²⁹ BRASIL, Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm. Acesso em 15 jun. 2019.

³⁰ TARTUCE, Flávio; AMORIM ASSUMPÇÃO NEVES, Daniel. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual**. 3.ed. Rio de Janeiro: Forense: São Paulo: METÓDO, 2014, p. 94

Bem móvel é aquele que pode ser transportado sem que haja prejuízo da sua integridade, já o bem imóvel, como regra, é aquele que é destruído quando da sua remoção, no entanto, em alguns casos a lei define como móvel um bem que pode ser transportado, como no caso do navio, por exemplo. O bem material é corpóreo, tangível, como é o caso de um automóvel, já o bem imaterial é incorpóreo e intangível, como é o caso de um aplicativo, por exemplo.

1.2.2 Serviço

O art. 3º, §2º traz o conceito de serviço: “§ 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”.³¹

É necessário esclarecer que o serviço é uma atividade mediante remuneração, no entanto, essa remuneração não precisa ser direta, admitindo que a contraprestação seja por meio de vantagens indiretas. Exemplo disso são os estacionamentos gratuitos de supermercados, que o utilizam como uma espécie de atrativo para os consumidores, devendo, portanto, o fornecedor ser responsável pela prestação desse serviço, já que a remuneração nesse caso existe, porém, de forma indireta.³²

Como já exposto anteriormente, esse serviço deve estar sendo prestado dentro do mercado de consumo.³³

São incluídos dentro do conceito de serviços os serviços/ contratos bancários. Por outro lado, há a exclusão das relações trabalhistas, uma vez que há regulamentação específica dessas hipóteses na própria Consolidação das Leis de Trabalho.³⁴

³¹ BRASIL, Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm. Acesso em 15 jun. 2019.

³² TARTUCE, Flávio; AMORIM ASSUMPÇÃO NEVES, Daniel. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual**. 3.ed. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: METÓDO, 2014, p. 98.

³³ MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 5.ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014, p. 176.

³⁴ MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 5.ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014, p. 176.

2 PUBLICIDADE

A publicidade pode ser considerada uma forma de difusão de informações que têm como objetivo incentivar os consumidores a adquirir produtos ou serviços no mercado de consumo.³⁵

A publicidade tem como finalidade dar ciência ao consumidor da existência de um produto ou serviço, incentivando, assim, o consumo, ou seja, além de tornar o produto público, tem a finalidade de induzir o consumidor a adquirir aquele determinado serviço ou produto.³⁶

A publicidade é extremamente importante, sendo protegida, inclusive, pela Constituição Federal, uma vez que ela movimenta a economia, ajuda a criar novos empregos e permite que o consumidor tome conhecimento de determinada informação. A publicidade está intrinsecamente ligada à liberdade de expressão, no entanto, essa liberdade possui algumas limitações. Foi com a criação do Código de Defesa do Consumidor que se regulamentou a publicidade, com o fim de adequar o desenvolvimento econômico com a proteção ao consumidor.³⁷

Uma das grandes características da nossa sociedade é o consumismo, que faz com que as pessoas desejem comprar todo dia de produto e serviço, não apenas aqueles que são indispensáveis, no entanto, é necessário que o consumidor tenha acesso aos produtos que estão disponíveis no mercado, o que é feito através dos meios de comunicação.³⁸

No entanto, essa publicidade não tem o objetivo apenas de informar o consumidor sobre a existência de determinado produto, mas de persuadir o consumidor e incutir na sua cabeça que a compra daquele produto é indispensável.

³⁵ TARTUCE, Flávio; AMORIM ASSUMPÇÃO NEVES, Daniel. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual**. 3.ed. Rio de Janeiro: Forense: São Paulo: METÓDO, 2014, p. 364.

³⁶ JEZLER, Priscila Wândega. **Os influenciadores digitais na sociedade de consumo: uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita**. Monografia. Universidade Federal da Bahia-Faculdade de Direito, Bahia, 2017. p.27. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/25019/1/JEZLER%2C%20Priscila%20W%C3%A2ndega%20-%20Infunciadores%20digitais.pdf>. Acesso em 17 ago. 2018.

³⁷ JEZLER, Priscila Wândega. **Os influenciadores digitais na sociedade de consumo: uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita**. Monografia. Universidade Federal da Bahia-Faculdade de Direito, Bahia, 2017. p.25. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/25019/1/JEZLER%2C%20Priscila%20W%C3%A2ndega%20-%20Infunciadores%20digitais.pdf>. Acesso em 17 ago. 2018.

³⁸ FERNANDES, Adriana Figueiredo. **A publicidade enganosa e abusiva e a responsabilidade dos envolvidos**. Monografia. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro- PUC, Rio de Janeiro, 2005. p. 10. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/10136/10136.PDF>. Acesso em 17 ago. 2018.

2.1 Publicidades ilícitas

2.1.1 Publicidade enganosa

Em seu art. 37, §1 e §3 o CDC, conceitua o que é publicidade enganosa:

§ 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.³⁹

O CDC não exige que o anunciante tenha a intenção de enganar e nem que essa publicidade gere um dano, basta que ele atribua determinadas características que o produto não tem ou que ele não informe algo que seria essencial para que o consumidor decidisse se iria ou não adquirir o produto.⁴⁰

Nem todas as características do produto são essenciais. Essenciais são aquelas que, tendo o consumidor conhecimento, ele não realizaria o negócio.⁴¹

É necessário que o anunciante traga anúncios claros, com informações precisas, que não deixem dúvidas quanto à sua interpretação, para que assim, o consumidor possa exercer o seu livre convencimento quanto à conveniência de adquirir, ou não, aquele produto.⁴²

Quando se trata de publicidade enganosa por ação, há uma atuação comissiva do agente, sua ação tem que estar apta a induzir o consumidor a erro. Por exemplo, quando uma determinada publicidade afirma que um veículo vem com determinado acessório, quando, na verdade, esse acessório não existe.⁴³ O *puffing*, por exemplo, que é o exagero

³⁹ BRASIL, Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm. Acesso em 15 jun. 2019.

⁴⁰ FERNANDES, Adriana Figueiredo. **A publicidade enganosa e abusiva e a responsabilidade dos envolvidos**. Monografia. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro- PUC, Rio de Janeiro, 2005. p. 10. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/10136/10136.PDF>. Acesso em 17 ago. 2018.

⁴¹ JEZLER, Priscila Wândega. **Os influenciadores digitais na sociedade de consumo: uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita**. Monografia. Universidade Federal da Bahia- Faculdade de Direito, Bahia, 2017. p.33. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/25019/1/JEZLER%20Priscila%20W%C3%A2ndega%20-%20Influenciadores%20digitais.pdf>. Acesso em 17 ago. 2018.

⁴² FERNANDES, Adriana Figueiredo. **A publicidade enganosa e abusiva e a responsabilidade dos envolvidos**. Monografia. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro- PUC, Rio de Janeiro, 2005. p. 25. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/10136/10136.PDF>. Acesso em 17 ago. 2018.

⁴³ TARTUCE, Flávio; AMORIM ASSUMPÇÃO NEVES, Daniel. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual**. 3.ed. Rio de Janeiro: Forense: São Paulo: METÓDO, 2014, p. 367.

comercial, não é apto a enganar o consumidor, porque em razão do seu exagero, não é levado a sério pelo consumidor.⁴⁴

Já na publicidade enganosa por omissão, o agente deixa de informar elementos essenciais do produto que poderiam fazer com que o consumidor não quisesse mais adquirir aquele produto, como por exemplo, que o *touch* do celular não está funcionando.

Blogueiras de beleza, por exemplo, ao anunciar um produto de cuidados com a pele informando que aquele produto possui diversos benefícios, que na verdade ele não possui, é um tipo de publicidade enganosa por ação. Já o anúncio deixando de informar que esse determinado produto é prejudicial para um determinado tipo de pele é um exemplo de publicidade enganosa por omissão.

2.1.2 Publicidade abusiva

O art. 37, §2º conceitua a publicidade 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.⁴⁵

A publicidade abusiva é ilícita por ter como conteúdo o abuso de direito. Esse tipo de publicidade contraria os valores sociais, para que ela seja caracterizada é necessário levar em consideração os valores da comunidade e o senso comum.⁴⁶

A publicidade abusiva é aquela desrespeita valores ambientais, se utiliza da fragilidade e dos medos dos consumidores, que induz um comportamento prejudicial à saúde, que é discriminatória, etc. esse rol é meramente exemplificativo, uma vez que publicidade enganosa é aquela que atinge os valores protegidos pela sociedade e que esses valores não são estáticos, eles mudam com o passar do tempo.⁴⁷

⁴⁴ JEZLER, Priscila Wândega. **Os influenciadores digitais na sociedade de consumo: uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita**. Monografia. Universidade Federal da Bahia- Faculdade de Direito, Bahia, 2017. p.34. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/25019/1/JEZLER%2C%20Priscila%20W%C3%A2ndega%20-%20Influenciadores%20digitais.pdf>. Acesso em 17 ago. 2018.

⁴⁵ BRASIL, Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm. Acesso em 15 jun. 2019.

⁴⁶ TARTUCE, Flávio; AMORIM ASSUMPTÃO NEVES, Daniel. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual**. 3.ed. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: METÓDO, 2014. p. 373 - 374.

⁴⁷ JEZLER, Priscila Wândega. **Os influenciadores digitais na sociedade de consumo: uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita**. Monografia. Universidade Federal da Bahia- Faculdade de Direito, Bahia, 2017. p.35 - 36. Disponível em:

Na decisão, o julgador tem que analisar uma questão que está dotada de subjetividade, uma vez que não há conceito exato sobre o que seria abusivo. Portanto, o juiz deve analisar se aquela publicidade realmente afetou os valores defendidos por toda a sociedade e não aqueles valores que lhe são próprios.⁴⁸

Também são consideradas abusivas algumas práticas de publicidade que tem o condão de influenciar as crianças, uma vez que esse público é dotado de extrema fragilidade. No entanto, atualmente, existem publicidades online, onde crianças influenciam outras crianças a comprar determinado produto.⁴⁹

A publicidade de um determinado produto que alguns influenciadores voltados para o público infantil fazem pode ser um exemplo de publicidade abusiva, uma vez que esse público é mais vulnerável. Quando essa influência é feita através da internet a vulnerabilidade se torna ainda maior, já que os pais muitas vezes não possuem controle do material que os seus filhos têm acesso.

2.1.3 Publicidade oculta

O art. 36 do Código de Defesa do Consumidor traz o princípio da identificação da mensagem publicitária e conseqüente, traz a proibição da publicidade oculta, ou velada: “Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.”⁵⁰

Esse princípio tem a intenção de garantir que o consumidor tenha sempre a consciência de que determinada mensagem publicitária tem o objetivo de lhe ofertar um produto ou um serviço e que não se trata apenas de uma opinião pessoal de quem está ofertando.

Normalmente as mensagens publicitárias podem ser facilmente identificadas pelos consumidores, uma vez que se torna possível identificar aquela determinada marca ou fornecedor. O local onde tais mensagens são exteriorizadas ao público, também, contribuem para que o consumidor identifique que se trata de uma publicidade paga.⁵¹

<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/25019/1/JEZLER%2C%20Priscila%20W%C3%A2ndega%20-%20Infunciadores%20digitais.pdf>. Acesso em 17 ago. 2018.

⁴⁸ Ibidem, p.36.

⁴⁹ Ibidem, p. 38.

⁵⁰ BRASIL, Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm. Acesso em 15 jun. 2019.

⁵¹ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010, p. 204.

No entanto, existem alguns tipos de publicidade onde essa intenção de venda não está tão clara, dando a aparência de ser uma opinião neutra e desinteressada, sem que seja revelado, seja pela sua forma ou conteúdo, o seu caráter publicitário.⁵²

Esse tipo de publicidade viola o princípio da identificação da mensagem publicitária. Essa mensagem oculta pode ser considerada um tipo de publicidade enganosa, uma vez que o rol do art. 37 do Código de Defesa do Consumidor é meramente exemplificativo, podendo, essa indução à erro se dar por qualquer outro modo, incluindo a sua apresentação. O erro, portanto, não está na informação prestada, mas na falta de possibilidade de o consumidor reconhecer aquela mensagem como uma mensagem publicitária.⁵³

Assim como na publicidade enganosa, aqui os influenciadores induzem o consumidor à erro, já que eles passam a ideia de que aquela mensagem nada mais é do que uma opinião pessoal, sem qualquer interesse comercial, quando na verdade, se trata de uma publicidade paga. Aqui a credibilidade e confiança que os influenciadores possuem é utilizada como forma de alavancar as vendas do produto, sem que isso aparente ser uma publicidade.

Quando um influenciador indica um produto pelas suas qualidades sem apresentar de forma clara para os seus seguidores que aquilo é uma publicidade paga, ele está induzindo o consumidor a acreditar que aquilo é uma opinião pessoal, o que caracteriza a prática da publicidade oculta.

2.1.4 Publicidade testemunhal

A publicidade testemunhal pode ser definida com aquela em que o consumidor é levado a acreditar na existência, crença ou experiência de uma pessoa distinta de anunciante, que pode ser um especialista, uma celebridade.⁵⁴

Esse tipo de publicidade tem grande persuasão sobre os consumidores, uma vez que é dada maior credibilidade à opinião de uma pessoa diferente do anunciante, sendo ainda mais persuasiva se essa opinião vier de alguém que tenha grande visibilidade como é o caso das celebridades. Haverá esse tipo de publicidade quando o testemunho guardar conexão com a atividade profissional da celebridade, como é o caso, por exemplo, das

⁵² Ibidem, p.204.

⁵³ Ibidem, p. 204 - 208.

⁵⁴ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010. p. 242.

blogueiras de maquiagem, quando elas falam de algum produto de beleza, também é necessário que a celebridade exponha um juízo de valor sobre determinado produto, caso contrário, ela estaria figurando apenas como porta-voz do anunciante.⁵⁵

Essa publicidade testemunhal, também, está vinculada ao princípio da veracidade, portanto, caso não reflita os verdadeiros benefícios ou resultados daquele produto, ou sua real experiência, essas celebridades, também responderão por publicidade enganosa.⁵⁶

No caso dos novos meios de comunicação, como blogs, twitter, YouTube, também, há a necessidade de se garantir a aplicação dos princípios da veracidade e da identificação da mensagem publicitária. No entanto, é necessária a natureza promocional das declarações, é essa natureza que irá garantir a incidência da legislação consumerista.⁵⁷

3 DA RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

3.1 Da existência da relação jurídica de consumo entre influenciadores digitais e seus seguidores

Conforme exposto anteriormente, existem vários conceitos de consumidor. No entanto, o ponto em comum entre eles é a vulnerabilidade. Portanto, ao se analisar a relação entre os influenciadores e seus seguidores é possível reconhecer essa vulnerabilidade.

Existe uma vulnerabilidade técnica, uma vez que, como regra, esses seguidores e possíveis consumidores não possuem conhecimento técnico sobre aquele determinado produto ou serviço que está sendo anunciado. Há vulnerabilidade jurídica, uma vez que esses consumidores não possuem conhecimentos dos seus direitos como consumidores, sendo essa situação agravada ainda mais por se tratar de publicidade que normalmente ocorre na internet. Há, como regra vulnerabilidade fática, já que os consumidores possuem menos poder econômico do que os influenciadores digitais. E o principal ponto de vulnerabilidade está na confiança e credibilidade depositada na figura do influenciador, que torna o consumidor mais vulnerável e suscetível a sua influência.

Já os influenciadores irão atuar como verdadeiros fornecedores, uma vez que eles estão promovendo um produto ou um serviço de forma direta e estão recebendo uma remuneração, seja ela direta ou indireta. Eles estão prestando um serviço ao anunciante e,

⁵⁵ Ibidem, p. 242 – 244.

⁵⁶ Ibidem, p. 243.

⁵⁷ Ibidem, p. 245.

portanto, se encontram vinculados à cadeia de responsabilidade. Os influenciadores podem ser considerados fornecedores por equiparação, porque mesmo não sendo os fornecedores do contrato principal, são eles que de forma direta e imediata promovem o produto ou serviço e influenciam na decisão de compra dos consumidores. Todos os agentes que participam da cadeia de fornecimento respondem por eventuais ilícitudes, portanto, por se encontrar nessa cadeia é que o influenciador digital irá responder pela prática das publicidades ilícitas.⁵⁸

Completando a relação jurídica de consumo, tem-se o objeto, que no caso pode ser um produto, ou um serviço. Esse último elemento é o mais fácil de ser visualizado, uma vez que só há publicidade de um determinado produto, independente de qual seja a sua natureza, ou da prestação de um determinado serviço que tem como contraprestação uma remuneração. É sobre esse elemento objetivo que recai a publicidade.

Desse modo, a responsabilidade civil dos influenciadores é decorrência da existência dessa relação jurídica de consumo.

A simples caracterização da publicidade ilícita é suficiente para responsabilizar os influenciadores, uma vez que sua mera veiculação já causará de forma abstrata um dano moral coletivo.⁵⁹ No entanto, cabe aqui analisar a responsabilidade em razão do dano na sua esfera individual.

3.2 Da responsabilidade objetiva e solidária dos influenciadores digitais

Atualmente a principal forma de veicular informações e divulgar determinado produto ou serviço é através do mundo virtual. Os chamados influenciadores se utilizam desses meios de comunicação virtuais, como é o caso das redes sociais para atingir um determinado público (seus seguidores) e assim, através de suas dicas, os induzir a um certo comportamento, podendo ser a compra de um produto, por exemplo.

Guimarães⁶⁰, em um primeiro momento entende que não haveria responsabilidade para essas figuras notórias, uma vez que como regra eles não teriam relação direta com o bem veiculado, no entanto, entende o autor, também, que toda atividade profissional gera responsabilidade civil pelos danos causados por ela. Por receberem valores significativos

⁵⁸ BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; Bessa, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 5.ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013, p. 118 - 119.

⁵⁹ GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2001. p. 170.

⁶⁰ GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2001. p. 19.

para participar dessas publicidades, as celebridades, onde podemos enquadrar, também, os influenciadores digitais, não fogem a essa regra.

Antes da análise da responsabilidade civil em si, é necessário fazer a análise dos requisitos necessários para sua caracterização, quais sejam: conduta (ação ou omissão), o dano e o nexo de causalidade.

É direito do consumidor ter acesso à informação correta, devendo essa decisão possibilitar que o consumidor possa decidir livremente, sem que haja falsidade. Desse modo, a conduta será comissiva quando a publicidade induzir o consumidor em erro. A forma omissiva se daria quando fossem omitidas informações relevantes sobre o produto.⁶¹

Quanto ao dano, ele pode ser dividido em patrimonial ou extrapatrimonial e entre dano transindividual e individual. O dano seria uma lesão ao bem jurídico do consumidor. Nesse caso a função da indenização seria fazer com que o lesado retornasse ao estado em que se encontrava antes da lesão. Essa indenização deverá ser fixada pelo juiz de acordo com o grau de culpa, no entanto, no caso das celebridades, essa indenização não poderia ser limitada ao valor do cachê, uma vez que essa prática incentivaria a participação na publicidade ilícita, já que no máximo eles perderiam o que ganharam.⁶²

Já o nexo de causalidade, seria o liame, a ligação entre a conduta do agente e a ocorrência do dano.⁶³

Não havendo legislação própria para tratar do assunto da responsabilidade civil dos influenciadores digitais, presentes os três requisitos acima mencionados, devemos fazer uma analogia com os princípios e legislações existentes.

O próprio art. 30 do Código de Defesa do Consumidor traz o princípio da vinculação, veja:

Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.⁶⁴

Esse artigo preceitua que a informação que for veiculado pelo fornecedor o obriga ao cumprimento daquela oferta e integra o contrato. Como já demonstrado, o

⁶¹ Ibidem, p. 162 -163 e 167.

⁶² GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2001. p. 168-172.

⁶³ Ibidem, p.174.

⁶⁴ BRASIL, Lei n° 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em 15 jun. 2019.

influenciador digital pode ser considerado um fornecedor por equiparação, devendo, portanto, ser vinculado às informações prestadas e ser responsabilizado no caso do não cumprimento da oferta.

A responsabilidade dos influenciadores, também, se baseia no princípio da boa-fé. Segundo Lisboa⁶⁵, o princípio da boa-fé se baseia no “dever de conduta que razoavelmente se espera da pessoa em uma relação jurídica, impede a conduta abusiva e é contrário à não observância das normas jurídicas e de equidade”.

Desse modo, além do princípio da vinculação, os influenciadores digitais ainda poderiam ser responsabilizados com base no princípio da boa-fé, uma vez que é razoável que se espere uma conduta do influenciador que observe as normas jurídicas e que, conseqüentemente respeite os direitos dos seus expectadores e possíveis futuros consumidores do determinado produto ou serviço que está sendo objeto da publicidade.

Existem, ainda, alguns deveres secundários, ligados ao princípio da boa-fé, que ao serem quebrados violam a boa-fé objetiva e ensejam a responsabilidade.⁶⁶

O dever de informação, por exemplo, é aquele pelo qual é imprescindível que a informação apresente como característica a adequação, a clareza e a precisão. A adequação diz respeito a informar o consumidor sobre dados relevantes do produto. A clareza da informação diz respeito a transparência da relação de consumo. Por fim, a precisão diz respeito a conceder os dados relevantes na sua totalidade, assim como deixar o consumidor a par do negócio jurídico a ser realizado.⁶⁷ Sendo assim, a simples falha na informação prestada pelo influenciador, seja de forma comissiva ou omissiva, seria suficiente para ensejar sua responsabilidade.

Já o dever de lealdade diz respeito a honrar com as expectativas do consumidor. Esse dever está ligado, portanto, a confiança depositada naquele que faz a publicidade.⁶⁸ Como já exposto anteriormente, há uma relação de confiança entre os influenciadores digitais e seus expectadores (possíveis consumidores), desse modo, é imprescindível o cumprimento do dever de lealdade, devendo ser honrada a expectativa criada pelo consumidor diante da fala do influenciador, sob pena de responsabilidade.

⁶⁵ LISBOA, Roberto Senise. **Responsabilidade Civil nas Relações de Consumo**. 3.ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2012. p. 139.

⁶⁶ LISBOA, Roberto Senise. **Responsabilidade Civil nas Relações de Consumo**. 3.ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2012. p. 140.

⁶⁷ Ibidem, p.140.

⁶⁸ Ibidem, p.141.

O dever de cooperação mútua se encontra ligado ao dever de informação, mas como preceito básico, objetiva o cumprimento do contrato de uma maneira que seja benéfica para ambas as partes.⁶⁹ Esse dever permite que o influenciador se beneficie da relação de consumo, recebendo um determinado valor ou um percentual das vendas, por exemplo, mas em contrapartida, exige que o consumidor, também, seja beneficiado, não devendo, portanto, ter seu direito violado.

Já o princípio da veracidade ou da não abusividade é aquela que reprime certos desvios que possam vir a prejudicar o consumidor.⁷⁰ Esse princípio está previsto no art. 37 do Código de Defesa do Consumidor, veja: “Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva”.⁷¹

Conforme já foi explicado anteriormente, enganosa é a modalidade de publicidade total ou parcialmente falsa, que possa induzir o consumidor em erro (art. 37, § 1º, do CDC). Já a publicidade abusiva é aquela discriminatória, que incite a violência, que induz um comportamento perigoso, entre outras (art. 37, § 1º).

Mesmo antes da celebração do contrato, já existe uma responsabilidade pré-contratual, responsabilidade essa que é decorrente do princípio da boa-fé objetiva. E após sua celebração a responsabilidade é decorrente do princípio da vinculação, que exige que o cumprimento seja realizado nos exatos termos da publicidade.⁷²

Diante do princípio da veracidade, cabe ressaltar a importância de os influenciadores digitais checarem as informações que estão sendo repassadas por eles, uma vez que são eles que possuem contato direto com o público e é através da confiança estabelecida com seus espectadores que a publicidade é realizada. Sendo assim, diante do papel de tamanha importância prestado pelos influenciadores, é imprescindível que eles se informem sobre todas as propriedades do produto ou serviço que será objeto da publicidade para que eles possam prestar informações de forma clara e precisa aos consumidores.

Segundo Guimarães⁷³:

⁶⁹ Ibidem, p.142.

⁷⁰ BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; Bessa, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 5.ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013, p. 259.

⁷¹ BRASIL, Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm. Acesso em 15 jun. 2019.

⁷² BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; Bessa, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 5.ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013, p. 141.

⁷³ GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2001. p. 166.

A celebridade, para responder pelos danos causados em decorrência de sua informação, deve ter um benefício, seja ele qual for. Em regra, esse benefício está no cachê previamente recebido ou no ganho na participação das vendas, porém haverá ainda responsabilidade da personalidade mesmo que a remuneração seja destinada a um órgão que diretamente esteja a ela ligado, como, por exemplo, um antigo comercial da Honda, feito pela filha de Juscelino Kubitschek, cuja remuneração foi destinada à fundação JK, ou quando a personalidade doa o cachê para alguma instituição de caridade.

Desse modo, quando houver uma contrapartida, um benefício em razão daquela determinada publicidade, deve o influenciador responder pelos danos causados, uma vez que a publicidade está sendo veiculada de forma direta por ele, normalmente nas suas próprias redes sociais, devendo responder, portanto, de forma objetiva e solidária.

Outro ponto a ser considerado quanto a responsabilidade dos influenciadores digitais é a posição de garante assumida pela celebridade, ou no nosso caso, pelo influenciador digital frente aos consumidores. Essa responsabilidade, também, se baseia na confiança depositada na figura do influenciador, que possui uma grande influência e que muitas vezes passa uma falsa segurança com relação a qualidade de determinado produto ou serviço. Muitas vezes essa indução a determinado comportamento chega a ser até inconsciente, tamanho o nível de confiança depositado no influenciador.⁷⁴

Ao fazer a publicidade de determinado produto, o influenciador já está vinculado a um dos deveres secundários da boa-fé, qual seja, o dever de lealdade, de confiança, que passa a valer mesma na fase pré-contratual.⁷⁵

Muitos poderiam defender que o influenciador digital é um profissional liberal e que, portanto, deveria responder de forma subjetiva, ou seja, que precisaria demonstrar a culpa. No entanto, os influenciadores não podem ser considerados como profissionais liberais, uma vez que eles são contratados em razão de sua fama e prestígio e não em razão de suas qualidades técnicas e intelectuais, além disso, esses profissionais não são escolhidos pelos consumidores e sim, impostos pelos anunciantes. Desse modo, os influenciadores não são enquadrados como profissionais, devendo, em função disso, responder de forma objetiva.⁷⁶

⁷⁴ BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; Bessa, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 5.ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013. p. 155 - 156.

⁷⁵ Ibidem, 160.

⁷⁶ GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2001. p.196.

Dentre as regras que visam a proteção e a garantia de ressarcimento de danos do consumidor, se encontra a solidariedade da cadeia de fornecimento.⁷⁷ O art. Art. 7º, parágrafo, do CDC, prevê que: “Parágrafo único. Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo”.⁷⁸

Desse modo, havendo necessidade de reparação de danos, todos os que pertencem a cadeia de consumo irão responder de forma solidária, podendo a obrigação ser exigida de qualquer um dos integrantes da cadeia. Essa solidariedade visa proteger os direitos pertencentes aos consumidores, que poderão exigir o cumprimento da obrigação de mais de uma pessoa, aumentando as chances da obrigação ser efetivamente cumprida.⁷⁹

CONCLUSÃO

Atualmente os influenciadores digitais são utilizados como ferramentas de publicidade de produtos e serviços ofertados pelas marcas. Essas marcas enxergam os seguidores e fãs desses influenciadores como possíveis consumidores. Toda a relação de confiança criada por esses digitais influencers se torna um campo fértil para a publicidade, uma vez que essa confiança depositada no influenciador torna mais fácil o induzimento dos seus seguidores a determinado comportamento.

O Brasil não possui qualquer legislação que regulamente especificamente a publicidade realizada pelos influenciadores digitais, no entanto, não é razoável que uma determinada conduta que acabe causando um dano fique sem qualquer tipo de responsabilidade. Desse modo, deve-se fazer uma analogia com as legislações e princípios já existentes no nosso ordenamento jurídico, como é o caso do Código de Defesa do Consumidor.

Por ser o consumidor a parte mais vulnerável dessa relação jurídica, ainda mais no caso analisado no presente trabalho, uma vez que existe realmente um vínculo, uma relação de confiança entre o influenciador digital e seu público, não podemos supor que esse mesmo consumidor, que a toda momento tem seus direitos resguardados pelo Código de Defesa do Consumidor, possa sofrer prejuízos sem que haja responsabilidade por parte

⁷⁷MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 5.ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014. p. 570.

⁷⁸ BRASIL, Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm. Acesso em 15 jun. 2019.

⁷⁹ MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 5.ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014, p. 571.

daqueles que participaram da cadeia de fornecimento, principalmente, sem haver a responsabilização daquele que diretamente o induziu para a aquisição daquele determinado produto ou serviço.

O nosso ordenamento jurídico já protege os direitos do consumidor, como parte mais vulnerável da relação de consumo, além de estabelecer limites quanto à práticas abusivas, como é o caso da publicidade ilícita, desse modo, mesmo não havendo previsão expressa quanto ao caso dos influenciadores digitais, não há dúvidas de que essas mesmas limitações se aplicariam a eles.

Dessa forma, diante do exposto, resta claro a necessidade de responsabilização dos influenciadores digitais em razão da posição de garantidores apresentada frente aos seus seguidores, em razão da relação de confiança estabelecida, do recebimento de benefícios e dos diversos princípios anteriormente apresentados, quais sejam: princípio da vinculação, princípio da boa-fé e seus deveres secundários, princípio da veracidade

Da mesma forma, por serem parte da cadeia de consumo, sugere o presente trabalho que a responsabilidade seja objetiva e solidária, nos termos do art. 7º, parágrafo, do CDC.

REFERÊNCIAS

BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; Bessa, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 5.ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013.

BRASIL, Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm. Acesso em 15 jun. 2019.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010.

FERNANDES, Adriana Figueiredo. **A publicidade enganosa e abusiva e a responsabilidade dos envolvidos**. Monografia. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro- PUC, Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/10136/10136.PDF>. Acesso em 17 ago. 2018.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2001.

JEZLER, Priscila Wândega. **Os influenciadores digitais na sociedade de consumo: uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita**. Monografia. Universidade Federal da Bahia- Faculdade de Direito, Bahia, 2017.

Disponível em:

<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/25019/1/JEZLER%2C%20Priscila%20W%C3%A2ndega%20-%20Infunciadores%20digitais.pdf>. Acesso em 17 ago. 2018.

LISBOA, Roberto Senise. **Responsabilidade Civil nas Relações de Consumo**. 3.ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2012.

MARQUES, Claudia Lima, 2013 apud TARTUCE, Flávio; AMORIM ASSUMPÇÃO NEVES, Daniel. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual**. 3.ed. Rio de Janeiro: Forense: São Paulo: METÓDO 2014.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 5.ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014. p. 570.

TARTUCE, Flávio; AMORIM ASSUMPÇÃO NEVES, Daniel. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual**. 3.ed. Rio de Janeiro: Forense: São Paulo: METÓDO, 2014.