



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

RAFAELLA COLINS MARIZ DOS SANTOS

A RESPONSABILIDADE CIVIL E OS INFLUENCIADORES DIGITAIS

BRASÍLIA

2022

RAFAELLA COLINS MARIZ DOS SANTOS

A RESPONSABILIDADE CIVIL E OS INFLUENCIADORES DIGITAIS

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).

Orientador(a): Professor Luciano de Medeiros Alves.

BRASÍLIA

2022

RAFAELLA COLINS MARIZ DOS SANTOS

A RESPONSABILIDADE CIVIL E OS INFLUENCIADORES DIGITAIS

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).

Orientador(a): Professor Luciano de Medeiros Alves.

BRASÍLIA, ____ DE _____ DE 2022

BANCA AVALIADORA

Professor(a) Orientador(a) Luciano de Medeiros Alves

Professor(a) Avaliador(a)

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo demonstrar a ausência de legislação específica com relação às condutas publicitárias dos chamados influenciadores digitais que acarretem danos aos seguidores, bem como os desdobramentos jurídicos interpretativos que esta lacuna pode gerar no tocante à responsabilidade civil destes novos profissionais do século XXI. Inicialmente, aborda-se a responsabilidade civil sob a perspectiva tradicional do Código Civil. Em seguida, desenvolver-se-á acerca da responsabilidade civil sob a ótica do Código de Defesa do Consumidor no contexto de uma relação consumerista, dando enfoque à regulamentação da oferta e publicidade pelo referido diploma legal. Ao final, discorre-se acerca das possíveis imputações de responsabilidade civil aos influenciadores digitais, levando em consideração o contexto social e profissional que estão inseridos ao ser constatado um dano ao seguidor em decorrência de uma publicidade por aquela veiculada.

Palavras-chave: Responsabilidade Civil. Influenciadores Digitais. Publicidade. Direito do Consumidor. Direito Civil. Publicidade. Dano.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1 RESPONSABILIDADE CIVIL	8
1.1 Breve retrospectiva histórica da responsabilidade civil.....	8
1.2 Definição da Responsabilidade Civil.....	10
1.3 Pressupostos da Responsabilidade Civil	11
1.3.1 <i>Conduta de ação ou omissão</i>	11
1.3.2 <i>Dano</i>	12
1.3.3 <i>Relação de causalidade</i>	13
1.3.4 <i>Dolo ou culpa</i>	13
1.4 Responsabilidade subjetiva e objetiva.....	14
1.4.1 <i>Responsabilidade subjetiva</i>	14
1.4.2 <i>Responsabilidade objetiva</i>	15
2 RESPONSABILIDADE CIVIL E AS RELAÇÕES CONSUMERISTAS À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR	17
2.1 Caracterização da relação consumerista	17
2.1.1 <i>Consumidor</i>	18
2.1.2 <i>Fornecedor</i>	19
2.2 Responsabilidade civil sob a ótica do Código de Defesa do Consumidor ..	20
2.2.1 <i>Responsabilidade objetiva e solidária</i>	20
2.2.2 <i>Responsabilidade subjetiva</i>	21
2.2.3 <i>Responsabilidade pelo vício do produto ou serviço</i>	22
2.2.4 <i>Responsabilidade pelo fato do produto ou serviço</i>	23
2.3 Excludentes e atenuantes da responsabilidade civil pelo Código de Defesa do Consumidor	24
2.4 Publicidade e oferta regulada pelo Código de Defesa do Consumidor.....	25
2.4.1 <i>Tutela da informação</i>	26
2.4.2 <i>Oferta</i>	26
2.4.3 <i>Publicidade</i>	27
2.4.4 <i>Publicidade vedadas ou ilícitas</i>	27
3 RESPONSABILIDADE CIVIL APLICADA AOS INFLUENCIADORES DIGITAIS	30
3.1 Quem são os chamados influenciadores digitais?	30
3.2 Responsabilidade civil aplicada aos Influenciadores Digitais	32

3.2.1 Ausência de legislação	33
CONCLUSÃO	38
REFERÊNCIAS.....	40

INTRODUÇÃO

O presente trabalho traz à baila uma análise acerca da possibilidade de imputação da responsabilidade à figura do influenciador digital no cenário de divulgação de produtos e serviços por meio de publicidades por aquele veiculadas nos meios digitais.

Para tanto, fora utilizado como métodos a pesquisa bibliográfica e documental no âmbito do Direito Civil e Consumerista.

Primeiramente, discorrer-se-á sobre a responsabilidade civil positivada sob a ótica do Código Civil. Nesta perspectiva tradicional, aquele que ocasionar dano a outrem tem o dever de indenizar ao se verificar a presença de certos requisitos, quais sejam: ação ou omissão, dano, relação de causalidade e dolo ou culpa. Portanto, tem-se que a responsabilidade convencional da legislação nacional é subjetiva, em que a obrigação de indenizar o dano ocasionado advém com a aferição de dolo ou culpa.

Em um segundo momento, será abordada a responsabilidade civil sob a ótica do Código de Defesa do Consumidor, com a definição dos principais conceitos consumeristas para configuração de uma relação de consumo. Verificado o laço consumerista, tem-se a responsabilidade objetiva e solidária, sem necessidade de aferição de culpa ou dolo, como regra, em decorrência da vulnerabilidade do consumidor. Ademais, será apresentada a regularização das publicidades pelo CDC, expondo as publicidades vedadas e tidas como ilícitas pelo mencionado código.

Por fim, o enfoque será repassado ao protagonista do trabalho: o influenciador digital. Uma vez definido quem seriam esses novos profissionais e sua importante influência no cenário midiático atual, busca-se demonstrar as possibilidades legais de responsabilização civil do influenciador digital, diante da ausência de positivação específica.

1 RESPONSABILIDADE CIVIL

Ao se falar em relacionamentos e interações humanas no âmbito jurídico, naturalmente se discorre a respeito das relações obrigacionais contraídas entre os similares, sejam legais ou contratuais, as quais geram vínculos que, caso frustrados, podem ensejar no dever de reparação civil, amplamente conhecido como responsabilidade civil.

Tal instituto mostra-se de suma importância ao passo que se destaca no ordenamento jurídico não somente como medida punitiva àqueles que cometem ato civil tido como ilícito ou faltoso, mas também como limitador e ordenador de uma sociedade baseada em vínculos obrigacionais, destacando que o dever indenizatório deve corresponder ao prejuízo sofrido, sob pena de acarretar em um enriquecimento injustificável.¹

1.1 Breve retrospectiva histórica da responsabilidade civil

A priori, antes de adentrar ao tema da responsabilidade civil em si, faz-se necessário realizar uma breve perspectiva histórica do instituto jurídico.

Na Antiguidade, depara-se primeiramente com a Lei de Talião, a qual possuía a máxima “olho por olho, dente por dente”, positivada pelo Código de Hamurabi na Antiga Mesopotâmia. Tal lei possuía um olhar vingativo com relação às interações e contraprestações humanas, em que os similares adotavam a prática de “pagar na mesma moeda”, fazendo-se justiça com as próprias mãos, através de penas físicas para reparação de eventuais delitos.²

Posteriormente, na cultura Hindu, verifica-se o Código de Manu, o qual inicia a substituição dos castigos físicos por penalidades pecuniárias, as quais eram destinadas aos entes divinos.³

Já no Direito Romano, através da Lei das Doze Tábuas, há uma mescla dos institutos acima abordados, uma vez que adotava-se, ainda, atos de violência, como

¹ CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Responsabilidade Civil**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2011.

² TARTUCE, Flávio. **Responsabilidade Civil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2021.

³ TARTUCE, Flávio. **Responsabilidade Civil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2021.

castigos, de forma punitiva ao ofensor, bem como a aplicação de multas, conhecidas como *poenas* em favor do ofendido.⁴

Posteriormente, no sistema romano, apresenta-se a Lei *Lex Aquilia de Damno*, a qual possui pontos extremamente compatíveis com a perspectiva adotada pelo atual Código Civil, diferenciando-se, pela primeira vez, a responsabilidade civil das possíveis responsabilidades penais ou administrativas e concedendo ao Estado, definitivamente, o *ius puniendi*, como o único ente capaz e detentor do poder de responsabilizar os ofensores jurídicos. Tal dispositivo previa a existência de dolo ou culpa do agente, dano contrário ao direito e lesão patrimonial para que se configurasse a responsabilidade civil. Posto isso, pode-se falar na introdução da chamada responsabilidade subjetiva, já que o único requisito até então era o direito lesado, não sendo analisada a culpa do agente para a produção do dano.⁵

Já no fim da Idade Média, com a ascensão da burguesia e o declínio da predominância religiosa, as formas de responsabilização passam a ser baseadas, primordialmente, na constrição do patrimônio, levando em consideração o elemento “culpa” do ofensor.⁶

Com o advento da revolução industrial, o Estado se reergue através da massificação dos meios de produção, e a responsabilidade civil passa a ser vista de forma mais objetiva, sem a real necessidade de aferição de culpa uma vez que o objetivo principal volta a ser a simples reparação do dano ali sofrido, principalmente o dano patrimonial.

Sobrevindo a modernidade, destaca-se, primeiramente o Código Napoleônico. Tal dispositivo legal previa o básico do que se entende por responsabilidade civil, ao dispor que “*tout fait quelconque de l’homme, qui cause a autrui un dommage, oblige celui par la faute duquel il est arrivé, à le réparer*”, em outras palavras, que todo aquele que causa dano a outrem, possui o dever de repará-lo.⁷

⁴ TARTUCE, Flávio. **Responsabilidade Civil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2021.

⁵ PENAFIEL, Fernando. **Evolução histórica e pressupostos da responsabilidade civil**. Âmbito Jurídico, 01 abr. 2013. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/cadernos/direito-civil/evolucao-historica-e-pressupostos-da-responsabilidade-civil/>. Acesso em: 23 jun. 2022.

⁶ BILHALVA, Margareth Michels. **Evolução da Responsabilidade**. Justiça e Cidadania, 23 nov. 2012. Disponível em: <https://www.editorajc.com.br/evolucao-da-responsabilidade/>. Acesso em: 9 ago. 2022.

⁷ TARTUCE, Flávio. **Responsabilidade Civil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2021.

No cenário interno brasileiro, o Código Civil de 1916 adotou a teoria da responsabilidade subjetiva no tocante à responsabilização civil, exigindo demonstração de culpa do agente ao lesionar outrem.

Já no atual Código Civil foi mantida a responsabilidade civil subjetiva como regra em que todo aquele que, mediante ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, comete ato ilícito, possuindo o dever de reparar, nos termos do disposto nos artigos 186 e 187 do referido diploma legal.

Entretanto, é possível observar que o direito nacional adota também a teoria da responsabilidade objetiva em alguns casos, ao se aplicar a chamada teoria do risco, em que se tem a imposição da obrigação de reparação independentemente da culpa de quem causou o dano.

1.2 Definição da Responsabilidade Civil

Segundo Sergio Cavalieri Filho, a responsabilidade civil é um dever jurídico sucessivo que se originou da violação de dever jurídico originário.⁸

Álvaro Villaça Azevedo define o instituto da seguinte forma: “responsabilidade civil é a situação de indenizar o dano moral ou patrimonial, decorrente de inadimplemento culposo, de obrigação legal ou contratual, ou imposta por lei, ou ainda, decorrente do risco para os direitos de outrem”.⁹

Maria Helena Diniz conceitua a responsabilidade civil como

A aplicação de medidas que obriguem uma pessoa a reparar dano moral ou patrimonial causado a terceiros em razão de ato do próprio imputado, de pessoa por quem ele responde, ou de fato de coisa ou animal sob sua guarda ou, ainda, de simples imposição legal.¹⁰

Já de acordo com Carlos Roberto Gonçalves “A responsabilidade civil tem, pois, como um de seus pressupostos, a violação do dever jurídico e o dano. Há um

⁸ CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Responsabilidade Civil**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2011.

⁹ AZEVEDO, Álvaro V. **Curso de direito civil: teoria geral das obrigações e responsabilidade civil**. 13. ed. São Paulo: Saraiva, 2019.

¹⁰ DINIZ, Maria Helena. **Curso de Direito Civil Brasileiro: Responsabilidade Civil**. 21. ed. São Paulo: Saraiva, 2007. p. 34.

dever jurídico originário, cuja violação gera um dever jurídico sucessivo ou secundário, que é o de indenizar o prejuízo”.¹¹

Depreende-se da análise dos conceitos supracitados, que a responsabilidade civil pressupõe uma relação obrigacional, advinda de contrato entre as partes ou da própria lei, e, caso haja o descumprimento deste dever jurídico, a parte contrária obriga-se a reparar o prejuízo gerado.

Com relação à possibilidade da responsabilização advir de situações contratuais e extracontratuais, cabe distinguir brevemente estas possíveis situações que ensejarão no dever indenizatório. Ao se falar na responsabilidade civil contratual, tem-se a existência de uma convenção prévia entre as partes, a qual é inadimplida por uma delas, gerando a obrigação de indenizar. Já a responsabilidade civil extracontratual não prevê qualquer vínculo jurídico entre as partes envolvidas, a não ser a prática de um ato ilícito, ao descumprir determinado dever legal, que ocasiona dano à outra, surgindo o dever indenizatório.¹²

Em resumo, pode-se dizer que a responsabilidade civil nada mais é do que a reação à um descumprimento obrigacional, gerando o dever de indenizar.

1.3 Pressupostos da Responsabilidade Civil

Para que se caracterize uma ilicitude que enseje obrigatoriamente no dever de reparação civil, faz-se necessária a presença de certos requisitos, quais sejam: ação ou omissão, dano, relação de causalidade e dolo ou culpa. Sem a existência dos requisitos citados, não há de se falar em responsabilidade civil.

1.3.1 Conduta de ação ou omissão

A conduta pode ser definida como o comportamento humano voluntário que se exterioriza através de uma ação ou omissão produzindo consequências jurídicas, segundo Cavalieri Filho.¹³

¹¹ GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil Brasileiro: Responsabilidade Civil**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2011. p. 24.

¹² GONÇALVES, Carlos Roberto. **Responsabilidade Civil**. São Paulo: Saraiva, 2021.

¹³ CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de Responsabilidade Civil**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

Para Silvio Rodrigues, a ação ou omissão do agente, que dá origem à indenização, geralmente decorre da infração a um dever, que pode ser legal, contratual e social.¹⁴

Tem-se que a responsabilidade civil pode derivar de conduta que advém de ato próprio, ato de terceiro que esteja sob a guarda do agente e ainda em decorrência de danos causados por coisas e animais que lhe pertençam.

Portanto, há de se destacar que o elemento que irá caracterizar a ação que enseja à reparação civil será a sua voluntariedade juntamente com a infração de um dever, em que a voluntariedade não está ligada com a intencionalidade de causar o dano e sim com a consciência da ilicitude que está cometendo.

Em contrapartida, para se caracterizar a responsabilidade decorrente de omissão, deve-se existir um dever jurídico de praticar determinado fato e tal atitude impediria ou atenuaria a ocorrência do dano¹⁵. Tem-se, por exemplo, a obrigação de prestar socorro como possibilidade do sujeito ser responsabilizado em decorrência de omissão.

1.3.2 Dano

Para este estudo, adota-se o conceito de que dano é toda lesão ao bem jurídico tutelado, seja ele de ordem patrimonial ou extrapatrimonial, como explicitado por Agostinho Alvim.

Sem a existência de dano, não há de se falar em responsabilidade civil e, conseqüentemente, em indenização.

A indenização prevista no Código Civil brasileiro é baseada no princípio da reparação integral, em que se deve indenizar a vítima integralmente pelo dano causado, retomando-se ao *status quo* anterior, se possível. Tendo em vista a dificuldade e, muitas vezes, a impossibilidade de restaurar a situação anteriormente vivenciada, busca-se uma forma de compensação em indenização monetária, a qual

¹⁴ RODRIGUES, Silvio. **Direito Civil**. São Paulo: Saraiva, 2007.

¹⁵ GONÇALVES, Carlos Roberto. **Responsabilidade Civil**. São Paulo: Saraiva, 2021.

abrange os danos emergentes e também os lucros cessantes, como bem desatacado no art. 402 do Código Civil.¹⁶

1.3.3 Relação de causalidade

Para caracterização da responsabilidade civil, e, conseqüentemente, do dever de indenizar, faz-se necessário a existência de um nexu causal entre a conduta do agente e o dano acarretado a outrem. Em outras palavras, há de se verificar que o fato realmente resultou na ocorrência do dano.

Inexistindo a mencionada relação de causalidade acima, inexistente o dever de reparação civil como forma de indenização.

Destaca-se algumas excludentes da responsabilidade civil que afastam o dever de indenização em decorrência da quebra de nexu causal entre a conduta do agente e o dano sofrido, como a culpa exclusiva da vítima, causa superveniente, caso fortuito e força maior.

1.3.4 Dolo ou culpa

Para que se tenha o dever de reparar civilmente outrem, faz-se necessário que a conduta do agente seja carregada de culpa, isto é, que o agente tenha agido por ação ou omissão voluntária, por negligência, imperícia ou imprudência.¹⁷

O dever de indenizar surge quando o agente poderia ter agido de outro modo a fim de evitar o dano, mas não o fez, agindo intencionalmente e conscientemente ao violar bem jurídico alheio.

Se a atuação desastrosa do agente é deliberadamente procurada, voluntariamente alcançada, diz-se que houve culpa lato sensu (dolo). Se, entretanto, o prejuízo da vítima é decorrência de comportamento negligente, imperito e imprudente do autor do dano, diz-se que houve culpa stricto sensu.¹⁸

¹⁶ GONÇALVES, Carlos Roberto. **Responsabilidade Civil**. São Paulo: Saraiva, 2021.

¹⁷ GONÇALVES, Carlos Roberto. **Responsabilidade Civil**. São Paulo: Saraiva, 2021.

¹⁸ GONÇALVES, Carlos Roberto. **Responsabilidade Civil**. São Paulo: Saraiva, 2021.

1.4 Responsabilidade subjetiva e objetiva

Ao se falar em responsabilidade civil, depara-se com uma subcategorização da mesma, que poderá ser classificada como responsabilidade subjetiva ou objetiva a depender do elemento dolo/culpa do agente.

1.4.1 Responsabilidade subjetiva

A responsabilidade subjetiva é, via de regra, o tipo de responsabilidade civil adotada majoritariamente pelo Código Civil. Tal responsabilidade advém do senso de justiça amplamente conhecido e da índole moral que permeia tanto o ordenamento jurídico, como a sociedade contemporânea.

A responsabilidade subjetiva pode ser entendida como aquela intimamente ligada ao sujeito agente. Para que se configure a responsabilidade civil, quando subjetiva, deve-se observar a presença do elemento dolo na conduta ilícita do agente que ocasionou, como consequência, o dano a outrem.

Assim, ao se adotar a responsabilidade subjetiva como parâmetro, apenas ocorrerá o dever de indenizar quando devidamente comprovada a culpa do agente na prática de ato que veio a gerar prejuízos a terceiros.

Ao se falar em responsabilidade civil subjetiva, tem-se em mente o conhecido artigo 927 do atual Código Civil Brasileiro, o qual prevê a obrigação de indenização nos seguintes termos: “Art. 927. Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo.”¹⁹

Conseqüentemente, os artigos 186 e 187 do mencionado diploma legal, descrevem o que seria considerado o citado ato ilícito que ensejaria no dever de indenizar:

“Art. 186. Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito.”²⁰

¹⁹ 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/l10406compilada.htm. Acesso em: 03 jun. 2022.

²⁰ 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/l10406compilada.htm. Acesso em: 03 jun. 2022.

Art. 187. Também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes.”²¹

Portanto, tem-se a responsabilidade subjetiva como aquela em que se faz necessário a verificação de culpa ou dolo agente.

1.4.2 Responsabilidade objetiva

Em contrapartida à reponsabilidade civil subjetiva, a responsabilidade civil objetiva apresenta-se subsidiariamente no atual ordenamento jurídico brasileiro como a espécie adotada por certas legislações específicas, como o Código de Defesa do Consumidor.

Para se configurar a responsabilidade civil objetiva, basta que seja possível identificar a prática de ato ilícito através de uma conduta e o dano causada à outrem pela mesma. Neste instituto, não se faz necessária a presença do elemento dolo/culpa na conduta do agente, em decorrência de previsão legal ou da presunção de risco anterior e inerente a certa atividade.

Destaca-se, no atual Código Civil, o parágrafo único do art. 927, o qual foi tido como uma inovação ao discorrer literalmente sobre a possibilidade de responsabilizar o cidadão objetivamente em certas situações, sem aferição de culpa: “Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem.”²²

Como exemplo de aplicação da responsabilidade civil objetiva no atual ordenamento jurídico, tem-se os artigos 936, 937 e 938 do Código Civil, os quais discorrem, respectivamente, acerca da responsabilidade objetiva do dono do animal, do dono do prédio em ruína e do habitante da casa da qual caírem coisas, devendo

²¹ 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. Acesso em: 03 jun. 2022.

²² NUNES, Marcelo Porpino. **O regime de responsabilidade civil no novo Código Civil**. Migalhas, 07 fev. 2011. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/126063/o-regime-de-responsabilidade-civil-no-novo-codigo-civil/>. Acesso em: 23 jun. 2022.

todos estes serem responsabilizados, objetivamente, independentemente de verificação de culpa, caso haja algum prejuízo a terceiro.²³

Destaca-se, ainda, os artigos 929 e 930, que preveem a responsabilidade por ato lícito; os artigos 939 e 940, sobre a responsabilidade do credor que demanda por dívidas já pagas ou ainda não vencidas do devedor; o art. 933, pelo qual os pais, tutores, curadores e empregadores donos de hotéis e de escolas respondem, independentemente de culpa, pelos danos causados por seus filhos, pupilos, curatelados, prepostos, empregados, hóspedes, moradores e educandos.²⁴

Ademais, dispositivo legal que merece destaque por ter sido considerado uma inovação do atual Código Civil, é o parágrafo único do art. 927

Por fim, pode-se verificar a aplicabilidade da responsabilidade objetiva como parâmetro em certas legislações específicas, tais como: a Lei de Acidentes do Trabalho, a Lei n. 6.453/77 (que estabelece a responsabilidade do operador de instalação nuclear), a Lei n. 6.938/81 (que trata dos danos causados ao meio ambiente), o Código de Defesa do Consumidor e outras.²⁵

²³ GONÇALVES, Carlos Roberto. **Responsabilidade Civil**. São Paulo: Saraiva, 2021.

²⁴ GONÇALVES, Carlos Roberto. **Responsabilidade Civil**. São Paulo: Saraiva, 2021.

²⁵ GONÇALVES, Carlos Roberto. **Responsabilidade Civil**. São Paulo: Saraiva, 2021.

2 RESPONSABILIDADE CIVIL E AS RELAÇÕES CONSUMERISTAS À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

A Carta Constitucional preceitua que o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor, conforme art. 5º, inciso XXXII.²⁶

Levando em consideração a vulnerabilidade do consumidor foi criado o Código de Defesa do Consumidor como positivação a fim de reestabelecer o equilíbrio entre os protagonistas da relação consumerista: fornecedor e consumidor.²⁷

Neste capítulo, será realizada uma exposição a respeito da responsabilização civil adotada na legislação específica do Código de Defesa do Consumidor, a qual é, via de regra, objetiva. Tal qual, abordar-se-á alguns institutos inerentes à publicidade, para que se possa, mais a frente, observar a aplicação dos mesmos em face da figura do influenciador digital.

2.1 Caracterização da relação consumerista

Para aplicação do Código de Defesa do Consumidor, faz-se necessário que a situação envolva uma relação consumerista, em que se encontrem presentes os seguintes elementos na situação fática: o consumidor, o fornecedor ou prestador de serviços e, por fim, a aquisição ou utilização de um produto ou serviço.

Tal relação consumerista que enseja numa proteção específica legislada pelo Código de Defesa do Consumidor advém da vulnerabilidade inerente ao consumidor que torna necessária uma tutela individualizada e especial para tal grupo.²⁸

²⁶ BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, [2022]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm Acesso em: 23 jun. 2022.

²⁷ GONÇALVES, Carlos R. **Responsabilidade Civil**. São Paulo: Saraiva, 2021.

²⁸ THEODORO JÚNIOR, Humberto. **Direitos do Consumidor**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2020.

2.1.1 Consumidor

O Código de defesa do Consumidor, em seu artigo 2º, preceitua consumidor como “toda pessoa física ou jurídica que que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.”²⁹

Ainda, o mesmo dispositivo legal supracitado, em seu parágrafo único, equipara o consumidor à “toda coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo”.³⁰

Ao tratar sobre a definição de consumidor, a doutrina majoritariamente permeia as seguintes teorias: teoria finalista, teoria maximalista e, mais recentemente, a teoria do finalismo aprofundado.³¹

A teoria finalista ou subjetiva prevê que o consumidor deve ser o destinatário final do produto ou do serviço, sendo aquele que retira a mercadoria do mercado em si, concedendo-lhe uma destinação pessoal, sem qualquer interesse profissional ou comercial.³²

Nas palavras de Cláudia Lima Marques, o consumidor deve ser o destinatário final fático e econômico, ratificando o conceito acima esposado. Considera-se como destinatário final fático o consumidor que se apresenta como último na cadeia de consumo, não havendo posterior transmissão do produto ou serviço. Com relação ao consumidor ser destinatário final econômico, quer dizer que o mesmo não possui qualquer interesse econômico e financeiro com o produto ou serviço, não sendo possível aferir lucro ou realizar o repasse onerosamente.³³

Já a teoria maximalista ou objetiva visa ampliar o conceito de consumidor, abrindo um leque maior para incidência da legislação consumerista nas situações fáticas cotidianas. Tal corrente de doutrinadores defendem que, para configurar o consumidor, basta que o mesmo retire o produto ou serviço do mercado, sendo

²⁹ BRASIL. **Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 23 jun. 2022.

³⁰ BRASIL. **Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 23 jun. 2022.

³¹ THEODORO JÚNIOR, Humberto. **Direitos do Consumidor**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2020.

³² THEODORO JÚNIOR, Humberto. **Direitos do Consumidor**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2020.

³³ TARTUCE, Flávio; AMORIM ASSUMPÇÃO NEVES, Daniel. **Manual de Direito do Consumidor: direito material e processual**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2022.

irrelevante o interesse econômico com eventual compra. Aplicando-se eventual teoria, pode-se dizer que qualquer situação fática em que incidisse as práticas previstas no Código de Defesa do Consumidor ficaria configurada a relação consumerista.³⁴

Modernizando, a recente teoria do finalismo aprofundado traz como inovação a análise concreta da vulnerabilidade dos agentes envolvidos na relação jurídica. Neste sentido, para caracterização do consumidor, além de analisar o fato do mesmo ser destinatário final, deve-se verificar a vulnerabilidade dele na conjuntura fática, isto é, deve-se medir a expertise do consumidor para com o fornecedor em questão, bem como, para com o objeto negociado.³⁵

Apesar da teoria finalista/subjetiva ser amplamente acolhida pelos diversos tribunais pelo país, cabe destacar que o Supremo Tribunal de Justiça tem se mostrado favorável à aplicação da teoria do finalismo aprofundado em determinados casos em que se reconhece a extrema vulnerabilidade do agente, enquadrando-o como consumidor, principalmente em casos que envolvem pessoa jurídica ou profissional.³⁶

Por fim, cumpre-se destacar o instituto do consumidor por equiparação, o qual possui previsão na legislação consumerista nos artigos 2º, parágrafo único, 17º e 29º. Tais dispositivos preveem a possibilidade de enquadrar como consumidor a coletividade, ainda que indeterminável, de pessoas que haja intervindo na relação de consumo, qualquer pessoa que tenha sido vítima em uma relação de consumo e o terceiro estranho à relação de consumo que experimenta prejuízos advindos de tal relação, respectivamente.³⁷

2.1.2 Fornecedor

Em contrapartida, o Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 3º, preceitua fornecedor como “toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada,

³⁴ TARTUCE, Flávio; AMORIM ASSUMPÇÃO NEVES, Daniel. **Manual de Direito do Consumidor: direito material e processual**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2022.

³⁵ TARTUCE, Flávio; AMORIM ASSUMPÇÃO NEVES, Daniel. **Manual de Direito do Consumidor: direito material e processual**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2022.

³⁶ THEODORO JÚNIOR, Humberto. **Direitos do Consumidor**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2020.

³⁷ TARTUCE, Flávio; AMORIM ASSUMPÇÃO NEVES, Daniel. **Manual de Direito do Consumidor: direito material e processual**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2022.

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.”³⁸

A palavra fornecedor é utilizada de forma ampla no supracitado dispositivo legal, em que fornecedor engloba tanto o fornecedor de produtos como o prestador de serviços. Todavia, os mesmos devem exercerem atividade tida como profissional e habitual, e, no caso da prestação de serviços, a mesma deve ainda ser remunerada.³⁹

Ainda, a doutrina contemporânea, a qual contempla doutrinadores como Cláudia Lima Marques e Leonardo Bessa, discorre acerca do fornecedor por equiparação através da aplicabilidade da teoria da aparência no ordenamento consumerista. Para Bessa, tal figura seria um intermediário na relação de consumo, adotando uma posição de auxiliar ao fornecedor principal, detendo, nas palavras de Cláudia Marques uma posição de poder na relação consumerista.⁴⁰

2.2 Responsabilidade civil sob a ótica do Código de Defesa do Consumidor

Levando em consideração a vulnerabilidade do consumidor, bem como a aplicabilidade da teoria do risco aos fornecedores, o legislador preocupou-se em conferir uma tutela especial à responsabilidade civil advinda das relações consumeristas.

2.2.1 Responsabilidade objetiva e solidária

O Código de Defesa do Consumidor adotou a responsabilidade objetiva e solidária dos fornecedores em face aos consumidores, como regra, ao serem

³⁸ BRASIL. **Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 23 jun. 2022.

³⁹ THEODORO JÚNIOR, Humberto. **Direitos do Consumidor**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2020.

⁴⁰ BESSA, Leonardo, 2007 *apud* TARTUCE, Flávio; AMORIM ASSUMPÇÃO NEVES, Daniel. **Manual de Direito do Consumidor: Direito material e processual**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2022. p. 75

evidenciados prejuízos e danos causados a estes últimos no âmbito da relação consumerista.⁴¹

Trata-se de hipótese de responsabilidade, sem a necessidade de aferição de culpa, baseada na teoria do risco, adotada pelo CDC. A teoria do risco prevê a responsabilização objetiva aos fornecedores pelo fato de, através da sua atividade profissional, gerar riscos ao grupo oposto e, aferir, deste mesmo grupo, benefícios e ganhos.⁴²

Tal responsabilidade objetiva gera a possibilidade de inversão do ônus da prova ao passo que o consumidor não precisa demonstrar a existência de dolo pelo fornecedor, bastando a demonstração de vício do produto ou serviço, do dano sofrido e do nexo de causalidade que ensejaria no dever indenizatório.⁴³

A responsabilidade objetiva possui previsão legal nos artigos 12º e 14º do CDC.

Com relação à solidariedade na responsabilização, a mesma possui previsão no parágrafo único do art. 7º do CDC. Com relação ao fabricante, e o comerciante, ambos tidos como fornecedores em face do consumidor na cadeia comercial, cabe ressaltar que haverá sempre o direito de regresso contra os demais, nos termos do art. 13, parágrafo único, do CDC.

2.2.2 Responsabilidade subjetiva

Apesar da responsabilidade objetiva ser adotada como regra, o Código de Defesa do Consumidor destaca algumas situações em que se aplicará a responsabilidade subjetiva, excepcionalmente, como no caso dos profissionais liberais.

⁴¹ TARTUCE, Flávio; AMORIM ASSUMPÇÃO NEVES, Daniel. **Manual de Direito do Consumidor: Direito material e processual**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2022.

⁴² TARTUCE, Flávio. **Responsabilidade Civil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2022.

⁴³ THEODORO JÚNIOR, Humberto. **Direitos do Consumidor**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2020.

Como preceituado pelo art. 14, § 4º, do CDC “a responsabilidade pessoal dos profissionais liberais será apurada mediante a verificação da culpa”⁴⁴, apesar de ser unânime o entendimento que se trata de uma relação consumerista.

Tal disciplina diferenciada se dá devido ao fato de que os profissionais liberais, muitas vezes, também se encontram em uma posição de vulnerabilidade ou hipossuficiência, além do fato de que a prestação de serviço por um profissional liberal possui caráter personalíssimo *intuitu personae*.⁴⁵

Portanto, tem-se, que, no âmbito consumerista, os profissionais liberais somente serão responsabilizados se verificada, no exercício da atividade profissional, a existência de dolo ou culpa decorrente de negligência, imperícia ou imprudência.⁴⁶

2.2.3 Responsabilidade pelo vício do produto ou serviço

O vício de produto ou serviço é tido como aquele defeito, oculto ou aparente, que torna o produto impróprio para o uso ou diminui o seu valor, bem como aqueles que apresentam certa disparidade, com indicações diversas daquelas constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária.⁴⁷ Ao se falar em vício do produto ou serviço, o defeito fica adstrito aos limites do bem ou serviço, sem maiores repercussões no mundo jurídico.⁴⁸

Presentes os vícios em produtos, o Código de Defesa do Consumidor, prevê em seu artigo 18º, a existência de solidariedade entre todos os envolvidos da cadeia de consumo, seja o fabricante, o produtor ou o comerciante, para que o consumidor,

⁴⁴ BRASIL. **Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 23 jun. 2022.

⁴⁵ TARTUCE, Flávio; AMORIM ASSUMPÇÃO NEVES, Daniel. **Manual de Direito do Consumidor: Direito material e processual**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2022.

⁴⁶ TARTUCE, Flávio; AMORIM ASSUMPÇÃO NEVES, Daniel. **Manual de Direito do Consumidor: Direito material e processual**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2022.

⁴⁷ BRASIL. **Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 23 jun. 2022.

⁴⁸ TARTUCE, Flávio; AMORIM ASSUMPÇÃO NEVES, Daniel. **Manual de Direito do Consumidor: Direito material e processual**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2022.

exija de qualquer um destes citados, a substituição da parte viciada.⁴⁹ Não sendo o vício sanável no prazo legal, o consumidor possui o direito de exigir, alternativamente, à sua escolha, dos responsáveis solidários acima descritos: a) a substituição do produto por outro da mesma espécie, em perfeitas condições de uso; b) a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos; ou c) o abatimento proporcional do preço.⁵⁰

Similarmente, o fornecedor de serviço e, solidariamente, todos aqueles envolvidos na prestação de serviço, constatado vício, deverão, à escolha do consumidor, promover: a) a reexecução dos serviços, sem custo adicional e quando cabível; b) a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos; ou c) o abatimento proporcional do preço.⁵¹

2.2.4 Responsabilidade pelo fato do produto ou serviço

De outro lado, encontra-se a possibilidade de fato do produto ou serviço, o qual se configurar-se-á quando da existência de defeitos que extrapolam o limite do bem ou do serviço⁵², gerando uma maior repercussão no mundo jurídico ao atingir a incolumidade física ou psíquica do consumidor ou de terceiro que também se envolva no acidente de consumo decorrente do fato apresentado.⁵³

Nesses casos, o Código de Defesa do Consumidor garante também a responsabilidade dos envolvidos na cadeia comercial, mas de forma diferenciada ao passo que o fabricante responderá subjetivamente pelo fato do produto, ao menos se comprovar: a) que não colocou o produto no mercado; b) que, embora haja colocado o produto no mercado, o defeito inexiste; ou c) a culpa exclusiva do

⁴⁹ BRASIL. **Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 23 jun. 2022.

⁵⁰ BRASIL. **Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 23 jun. 2022.

⁵¹ BRASIL. **Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 23 jun. 2022.

⁵² TARTUCE, Flávio; AMORIM ASSUMPÇÃO NEVES, Daniel. **Manual de Direito do Consumidor: Direito material e processual**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2022.

⁵³ GUGLINSKI, Vitor. **Diferenças entre responsabilidade pelo fato e pelo vício de produtos e serviços**. Jusbrasil, 2003. Disponível em: <https://vitorgug.jusbrasil.com.br/artigos/111824698/diferencas-entre-responsabilidade-pelo-fato-e-pelo-vicio-de-produtos-e-servicos>. Acesso em: 12 ago. 2022.

consumidor ou de terceiro⁵⁴. Por outro lado, o comerciante responderá de forma subsidiária quando: a) o fabricante, o construtor, o produtor ou o importador não puderem ser identificados; b) o produto for fornecido sem identificação clara do seu fabricante, produtor, construtor ou importador; ou c) não conservar adequadamente os produtos perecíveis⁵⁵.

Diferentemente, o fornecedor de serviços responderá de maneira objetiva, independentemente de culpa, ao constatar-se o fato do serviço, nos moldes do artigo 14 do CDC.⁵⁶

2.3 Excludentes e atenuantes da responsabilidade civil pelo Código de Defesa do Consumidor

O Código de Defesa do Consumidor prevê, taxativamente, hipóteses de exclusão da responsabilidade dos fornecedores.

No mencionado diploma legal, os artigos 12, § 3º, e 14, § 3º, dispõem, respectivamente, que o fornecedor não será responsabilizar quando provar “I - que não colocou o produto no mercado; II - que, embora haja colocado o produto no mercado, o defeito inexiste; III - a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro.”⁵⁷ ou quando provar “I - que, tendo prestado o serviço, o defeito inexiste; II - a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro”.⁵⁸

Levando em consideração que a responsabilidade objetiva é a regra do CDC, bem como a presunção de culpa do fornecedor, o entendimento

⁵⁴ BRASIL. **Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm Acesso em: 23 jun. 2022.

⁵⁵ BRASIL. **Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm Acesso em: 23 jun. 2022.

⁵⁶ BRASIL. **Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm Acesso em: 23 jun. 2022.

⁵⁷ BRASIL. **Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm Acesso em: 23 jun. 2022.

⁵⁸ BRASIL. **Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm Acesso em: 23 jun. 2022.

contemporâneo do STJ é de que cabe a este último comprovar tais excludentes de responsabilidade.⁵⁹

Com relação ao caso fortuito ou de força maior, apesar de não estarem previstos expressamente como hipóteses de excludentes da responsabilidade no CDC, há uma grande e inovadora corrente, composta pelo ilustre Ministro Paulo de Tarso Vieira Sanseverino, que defende os defendem como excludentes da responsabilidade consumerista ao passo que constituem fatores obstativos ao nexo de causalidade.⁶⁰

Finalmente, cabe destacar o instituto da culpa concorrente como possibilidade de atenuante da responsabilidade objetiva do fornecedor. Há, atualmente, uma tendência para que se considere a culpa concorrente entre o consumidor e o fornecedor uma atenuante para a responsabilidade objetiva do fornecedor, tendo em vista que, nesses casos, o consumidor também corroborou para a ocorrência do dano, reduzindo a calibração do nexo de causalidade com base na teoria das concausas.⁶¹

2.4 Publicidade e oferta regulada pelo Código de Defesa do Consumidor

Com a dinamização do mundo contemporâneo, há, cada vez mais, uma troca de informações em um volume vertiginosamente crescente e com uma velocidade assustadoramente rápida.

Neste cenário, o fornecedor e prestador de serviços utiliza-se de artifícios para atrair a clientela para aquisição de seus produtos e serviços.⁶²

Diante de tal situação, o Código de Defesa do Consumidor viu-se obrigado a disciplinar certas atitudes que englobam tais artimanhas comerciais, amplamente conhecidas como publicidade e ofertas, as quais englobam, além de informações acerca do ofertado, técnicas de persuasão.

⁵⁹ TARTUCE, Flávio; AMORIM ASSUMPÇÃO NEVES, Daniel. **Manual de Direito do Consumidor: direito material e processual**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2022.

⁶⁰ TARTUCE, Flávio. **Responsabilidade Civil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2022.

⁶¹ TARTUCE, Flávio. **Responsabilidade Civil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2022.

⁶² TARTUCE, Flávio; AMORIM ASSUMPÇÃO NEVES, Daniel. **Manual de Direito do Consumidor: Direito material e processual**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2022.

2.4.1 Tutela da informação

A tutela da informação pode ser observada na disposição do art. 6º, inc. III, do CDC, que reconhece como direito básico do consumidor “a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem”.⁶³

Ademais, deve-se pontuar que o nosso ordenamento jurídico faz uma ultra valoração ao princípio da boa fé, a qual deve permear todos os negócios jurídicos.⁶⁴

Assim, no campo da publicidade não seria diferente. Toda oferta e publicidade direcionada aos consumidores deve ser feita respeitando à tutela da informação, tal qual, o princípio da boa fé, buscando, ao fim, conceder um ambiente seguro e confiável ao consumidor.

2.4.2 Oferta

Oferta é tida como a manifestação unilateral de vontade, por meio da qual o fornecedor demonstra a sua intenção de vender o produto e quais são as condições do negócio.⁶⁵

O CDC prevê em seu artigo 30º, a força vinculativa da oferta nos seguintes termos: “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.”⁶⁶

⁶³ BRASIL. **Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 23 jun. 2022.

⁶⁴ TARTUCE, Flávio; AMORIM ASSUMPÇÃO NEVES, Daniel. **Manual de Direito do Consumidor: Direito material e processual**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2022.

⁶⁵ IURI, S. **Resumo de práticas comerciais – oferta**. Direito Legal, 2018. Disponível em: <https://direito.legal/direito-social/resumo-de-praticas-comerciais-oferta/>. Acesso em: 23 jun. 2022.

⁶⁶ BRASIL. **Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 23 jun. 2022.

Tal força concedida à oferta faz com que com os elementos que a contemplam sejam tidos como inerentes ao negócio celebrado, ainda que não expressamente previstos nas cláusulas contratuais.⁶⁷

Contudo, cabe destacar o entendimento de Flávio Tartuce quanto à possibilidade de erro na divulgação da oferta. Caso fique evidenciado erro do fornecedor na oferta, há de se destacar as justas expectativas causadas ao consumidor. Assim, para o doutrinador, caso a oferta erroneamente oferecida não destoe, drasticamente, das ofertas fornecidas habitualmente por aquele ofertou ou por seus concorrentes, permanecerá a força vinculativa da oferta.⁶⁸

2.4.3 Publicidade

Segundo o doutrinador Flávio Tartuce, publicidade é tida como qualquer forma de transmissão difusa de dados e informações com o intuito de motivar a aquisição de produtos ou serviços no mercado de consumo.⁶⁹

Assim, pode-se dizer que a publicidade é a oferta acrescida de artimanhas persuasivas para que se consiga captar o consumidor.

Com relação à atuação publicitária, a mesma deve ser realizada em atenção aos seguintes princípios: da identificação, da vinculação contratual, da veracidade, da não abusividade, da inversão do ônus da prova, da transparência da fundamentação, da correção do desvio publicitário e da lealdade publicitária.⁷⁰

2.4.4 Publicidade vedadas ou ilícitas

Como anteriormente visto, a publicidade pode ser entendida como a transmissão difusa de dados e informações com o intuito de motivar a aquisição de produtos ou serviços no mercado de consumo.⁷¹ Todavia, em atenção ao princípio da

⁶⁷ TARTUCE, Flávio; AMORIM ASSUMPÇÃO NEVES, Daniel. **Manual de Direito do Consumidor: Direito material e processual**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2022.

⁶⁸ TARTUCE, Flávio; AMORIM ASSUMPÇÃO NEVES, Daniel. **Manual de Direito do Consumidor: Direito material e processual**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2022.

⁶⁹ TARTUCE, Flávio. **Responsabilidade Civil**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2022. p. 575

⁷⁰ TARTUCE, Flávio; AMORIM ASSUMPÇÃO NEVES, Daniel. **Manual de Direito do Consumidor: Direito material e processual**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2022.

⁷¹ TARTUCE, Flávio; AMORIM ASSUMPÇÃO NEVES, Daniel. **Manual de Direito do Consumidor: Direito material e processual**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2022.

boa-fé objetiva que permeia o Código de Defesa do Consumidor, tal qual a tutela da informação, o mencionado dispositivo legal e demais legislações extravagantes se preocupam em positivar acerca de publicidades enganosas e abusivas, que se enquadram como métodos comerciais desleais e são vedadas pela legislação brasileira, como pode ser observada pela disposição do art. 6º, inciso IV, do CDC.

2.4.4.1 Publicidade clandestina, mascarada, simulada ou dissimulada

O art. 36º do Código de Defesa do Consumidor preceitua que “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.”⁷², sendo vedada, portanto, a chamada publicidade mascarada, a qual deve ser entendida como aquela transmissão de informações que, a primeiro momento passa aparência de não ser publicidade, quando, na realidade, nada mais é do que uma publicidade.⁷³

Similarmente, tem-se o famoso merchandising, onde se utiliza de sutis inserções de produtos em filmes e novelas, como uma prática abusiva e vedada quando revestida de clandestinidade.⁷⁴

Na prática, este tipo de ilicitude não tem gerado repercussões na esfera da responsabilidade civil pessoal, restringindo-se, muitas vezes, à aplicação e multas administrativas pelos órgãos competentes de fiscalização.⁷⁵

2.4.4.2 Publicidade enganosa

O art. 37º do Código de Defesa do Consumidor veda, expressamente, a publicidade enganosa, a qual é definida pelo mencionado diploma legal como aquela

⁷² BRASIL. **Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 23 jun. 2022.

⁷³ TARTUCE, Flávio; AMORIM ASSUMPÇÃO NEVES, Daniel. **Manual de Direito do Consumidor: Direito material e processual**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2022.

⁷⁴ NUNES, Rizzato. **As novas formas ocultas de publicidade**. Migalhas, 22 fev. 2018. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/abc-do-cdc/274838/as-novas-formas-ocultas-de-publicidade>. Acesso em: 09 set. 2022.

⁷⁵ TARTUCE, Flávio; AMORIM ASSUMPÇÃO NEVES, Daniel. **Manual de Direito do Consumidor: Direito material e processual**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2022.

capaz de, por comunicação falsa ou omissão, induzir em erro o consumidor acerca do produto ou serviço vinculado.⁷⁶

Como forma de retaliação, o CDC prevê, além da possibilidade de multas administrativas, a imposição de contrapropaganda, nos moldes do artigo 60º do Código.

O principal objetivo da legislação ao vedar o mencionado ato seria de responsabilizar o dolo publicitário enganoso⁷⁷, como forma de proteger o consumidor e garantir um ambiente publicitário confiável e seguro.

2.4.4.3 Publicidade abusiva

O artigo 37º do Código de Defesa do Consumidor, veda também, expressamente, as publicidades tidas como abusivas, as quais carregam como conteúdo o abuso de direito⁷⁸, trazendo, em seu § 2º, exemplos de publicidades consideradas abusivas, como: a discriminatória, a que incite violência, a que explore medo ou superstição, a que desrespeita valores ambientais, a que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança e a que induz o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.⁷⁹

Segundo o doutrinador Fábio Ulhôa Coelho, pode-se caracterizar a publicidade abusiva como aquela que agride os valores sociais, representando uma conduta socialmente reprovável.⁸⁰

Em retaliação, além da aplicação de multas, há a possibilidade de imposição da contrapropaganda, prevista no artigo 60º do mencionado diploma legal.

⁷⁶ BRASIL. **Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 23 jun. 2022.

⁷⁷ TARTUCE, Flávio; AMORIM ASSUMPÇÃO NEVES, Daniel. **Manual de Direito do Consumidor: Direito material e processual**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2022.

⁷⁸ TARTUCE, Flávio; AMORIM ASSUMPÇÃO NEVES, Daniel. **Manual de Direito do Consumidor: Direito material e processual**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2022.

⁷⁹ BRASIL. **Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 23 jun. 2022.

⁸⁰ ULHOA COELHO, Fábio, 2007 *apud* TARTUCE, Flávio; AMORIM ASSUMPÇÃO NEVES, Daniel. **Manual de Direito do Consumidor: Direito material e processual**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2022. p. 430.

3 RESPONSABILIDADE CIVIL APLICADA AOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Com a difusão dos diversos meios de comunicação, o meio digital, em especial as redes sociais, tornaram-se um dos meios mais eficientes de atingir o público consumidor.

Com um alto alcance a diferentes públicos, as redes sociais representam, na atualidade, um dos principais meios de veiculação de publicidade, com destaque para os chamados “influenciadores digitais”.

Uma vez ligados diretamente à publicidade, a qual desencadeia uma grande repercussão no mundo fático e jurídico, fez-se necessário trazer certa regulamentação à tal atividade.

Contudo, não há qualquer normatização legal com relação à imputação da responsabilidade civil aos intitulados “influenciadores digitais”, havendo pouco conteúdo sedimentado na jurisprudência brasileira.

Diante da inexistência de positivação e, visando explorar o tema, de suma importância na contemporaneidade vivenciada, apresenta-se possíveis desdobramentos jurídicos com a finalidade de discorrer sobre o assunto.

3.1 Quem são os chamados influenciadores digitais?

Desde que o homem iniciou a vida em sociedade, a comunicação entre seus pares se fez presente, por vezes de forma escrita e por outras de forma oral.⁸¹

Verdade é que, com a modernização mundial, a comunicação teve também que se adaptar às novas realidades vivenciadas pelas sociedades.

Com o rompimento dos padrões tradicionais, a comunicação teve que adquirir uma velocidade cada vez mais rápida a fim de acompanhar a globalização

⁸¹ MORI, Celso Cintra. **Evolução da comunicação e sua importância**. Migalhas, 15 dez. 2020. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/337528/evolucao-da-comunicacao-e-sua-importancia>. Acesso em: 04 set. 2022.

vivenciada no século XXI, em que a informação rápida e de fácil acesso tornou-se um dos produtos mais procurados e valiosos.⁸²

Neste contexto contemporâneo, surgem as redes sociais como uma forma de facilitar o envio e recebimento da informação, podendo ser definida como uma estrutura cibernética que inter-relaciona pessoas e empresas, conectadas pelas mais diversas relações e objetivos, sejam elas de caráter profissional, de relacionamentos, política, etc. Tem-se por exemplo de redes sociais utilizadas nos últimos anos: LinkedIn, Tinder, Twitter, Instagram, Orkut, Facebook.⁸³

Neste cenário midiático, emergem os chamados influenciadores digitais como novos comunicadores dessas plataformas sociais.

Pode-se considerar influenciadores digitais aqueles indivíduos que possuem, nas redes sociais, uma larga audiência, tendo o poder de influenciar decisões e comportamento do público que o segue. Em síntese, são tidos como formadores de opiniões virtuais.⁸⁴

O influenciador digital não precisa, necessariamente, ser uma celebridade. Aqueles são caracterizados pelo poder de engajamento que possuem nas redes sociais com o público que consome seu conteúdo.

Em um mundo altamente digital, o marketing de diversos segmentos do mercado foi direcionado para as redes sociais, por estas possuírem, atualmente, um maior alcance, potencializando os resultados no que tange à divulgação de informações.

Neste panorama, o influenciador digital é visado pelos fornecedores como uma forma de impulsionar a atividade lucrativa, utilizando-se do engajamento e influência daquele para propagar certo produto ou serviço.

Na perspectiva consumerista, os influenciadores são utilizados como instrumentos para o marketing de produtos, ajudando na divulgação e venda de

⁸² BARBOSA, Luis Roberto Peroba. **Evolução e a importância da comunicação**. Migalhas, 15 dez. 2020. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/337811/evolucao-e-a-importancia-da-comunicacao>. Acesso em: 04 set. 2022.

⁸³ ADAMI, Anna. **Redes Sociais**. InfoEscola, 2018. Disponível em: <https://www.infoescola.com/sociedade/redes-sociais-2/>. Acesso em: 04 set. 2022.

⁸⁴ ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de; COELHO, Ricardo Limongi França; CAMILO-JUNIOR, Celso Gonçalves; GODOY, Rafaella Martins Feitosa. Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro: ANPAD, v. 22, n. 1, p. 16, 2018.

diversos produtos. Através das redes sociais, os influenciadores digitais divulgam diversos hábitos de consumo, fomentando e padronizando o consumo e outros aspectos em geral.

A estratégia de marketing de utilizar os influenciadores digitais como ponte para a venda de produtos tem se mostrado extremamente eficiente em razão de um aspecto presente na relação entre o influenciador e seus seguidores, o qual diferencia-os: a confiança.

O uso diário das redes sociais é uma realidade vivenciada por uma grande maioria da população. Nesta conjuntura, os seguidores possuem contato e interações, a todo momento, com aqueles indivíduos que acompanha, caracterizando uma convivência entre ambos.

Diante de tantas interações, não há dúvidas de que uma espécie de relacionamento é estabelecido, o qual advém com uma confiança gerada para com o influenciador. Com a confiança estabelecida, o influenciador possui uma maior facilidade em induzir os seguidores a certos comportamentos, o que faz com que a publicidade realizada por estes indivíduos seja altamente eficaz.

3.2 Responsabilidade civil aplicada aos Influenciadores Digitais

Atualmente, os influenciadores digitais fazem parte da realidade tecnológica vivenciada, participando da cadeia consumerista de fornecimento ao induzir direcionadamente o consumismo a um produto em específico, corroborando, indubitavelmente, com o fornecedor.

Diante de uma relação consumerista, em que a figura do consumidor se enquadra em um contexto de vulnerabilidade em face do fornecedor, faz-se necessário resguardar os direitos daquele que encontra-se em uma posição mais frágil diante da negociação, que no caso em apreço seria o seguidor/consumidor.

Dito isso, surge a problematização referente a responsabilização dos influenciadores digitais quando estes participam da cadeia de consumo que acaba por acarretar um dano ao consumidor ao violar diretrizes do CDC, como as publicidades ilícitas anteriormente abordadas. Diante da ausência de legislação

específica, seria essa imputação de responsabilidade possível? E como a mesma se daria?

3.2.1 Ausência de legislação

Conforme acima apresentado, a ausência de uma legislação específica em tema contemporâneo, faz com que um leque de interpretação sobre o assunto possa ser vislumbrado em âmbito nacional.

Desta forma, traz-se no presente trabalho as possíveis interpretações para a problemática acima abordada.

3.2.1.1 Não Responsabilização

Em um primeiro momento, poderia-se entender pela impossibilidade de responsabilizar civilmente os influenciadores digitais com relação aos danos ocasionados pelas publicidades por eles realizadas.

Esta corrente compreenderia o influenciador digital apenas como um comunicador intermediário, não podendo ser responsabilizado por eventual vício no produto ou serviço ofertado.

Neste caso, apenas o fornecedor seria o responsável pelo dano casuístico, pois este era o real participante da relação jurídica de consumo.

Supostos defensores sustentariam que o influenciador digital não poderia ser equiparado ao fornecedor e, conseqüentemente, ser inserido na cadeia consumerista e de responsabilização a ponto de responder pessoalmente por eventual dano vivenciado.

Posto isso, constatado qualquer prejuízo, o consumidor/seguirador deveria buscar a responsabilização apenas do fornecedor do produto ou serviço consumido, uma vez que o influenciador digital seria visto como um simples comunicador.

Em outras palavras, como o *influencer* seria tido apenas como uma ferramenta de comunicação, restringindo-se a ser utilizado para transmitir a

informação através da divulgação, não seria razoável responsabilizá-lo por eventual dano.

3.2.1.2 Responsabilização subjetiva

Com o pensamento doutrinário um pouco mais evoluído e com a visualização mais clara do influenciador digital como um novo profissional do século XXI, uma possível doutrina poderia entender que não seria razoável eximir o influenciador de qualquer imputação ao ser constatado prejuízos aos seguidores em decorrência de eventual divulgação por ele propagada. Neste contexto, defendia-se a aplicabilidade da responsabilidade subjetiva aos influenciadores digitais.

Esta corrente defenderia que o influenciador digital não se enquadraria no contexto consumerista, não podendo ser equiparado ao fornecedor, mas que a verificação de dolo ou culpa na sua conduta, ensejaria, obrigatoriamente, em uma responsabilização civil.

Isto é, o influenciador digital seria responsabilizado por eventual vício no produto ou falha na prestação do serviço prestado, caso verificado dolo ou culpa por sua parte. Neste caso, deveria ser analisada a presença de um descompasso entre o que busca o fornecedor e a informação transmitida pelo influenciador.

Para esta teoria, o risco da atividade seria somente do fornecedor, não podendo o mesmo ser transmitido ao influenciador digital automaticamente pela simples publicidade divulgada.

Portanto, pode-se dizer que a responsabilização subjetiva do influenciador digital seria baseada nas disposições de responsabilização prevista no próprio Código Civil de responsabilidade subjetiva, mediante verificação de culpa na conduta do agente, conforme preceitua o artigo 927 e, conseqüentemente, artigos 186 e 187 do mencionado diploma legal.

Neste sentido, destaca-se o julgado da 5ª Turma Recursal do Tribunal de Justiça do Estado do Paraná, o qual decide pela responsabilização do influenciador digital ao divulgar conteúdo de viagem. Segue trechos do julgado em que o d. Magistrado entende pela influência do profissional na cadeia de consumo e sua conseqüente responsabilização:

(...)

Nesse sentido: “a influência social por si só deve atribuir seu agente a imputação de responsabilidade em razão de seu apelo social pelo conteúdo divulgado. O influenciador digital passa a exercer e associar suas ações à atividade econômica e, em razão da importância social imputada nesse ponto, a responsabilidade civil representa uma forma de prevenção a potenciais prejuízos à sociedade de um modo geral”.

(...)

Em suma, a recorrente responde civilmente como influenciadora (atuou como influenciadora na formação da relação de consumo entre a reclamante e a Panorama, gerando na reclamante confiança na aquisição do serviço - ideia de que, se ela está promovendo, é porque está avalizando o serviço). Portanto, a condenação deve ser mantida.⁸⁵

No julgado acima, entende-se pela responsabilização subjetiva da influenciadora que realizou a divulgação de um serviço de viagem. A seguidora realizou a compra de um pacote de viagem devido a divulgação realizada pela influenciadora digital, amparada na confiança que possuía no trabalho daquela profissional. Vivenciando eventual dano com a frustração do serviço de viagem adquirido, a consumidora buscou via judicial a responsabilização da influenciadora digital, alegando que a compra fora realizada apenas em decorrência da publicidade por ela ofertada, uma vez que acreditava na credibilidade da profissional. Neste caso, entende-se que a equiparação da influenciadora ao fornecedor em si seria demasiadamente agressiva, mas que, ao mesmo tempo, não seria razoável isentar a influenciadora de qualquer responsabilidade. Portanto, entendeu-se cabível a responsabilidade subjetiva, com aferição de culpa/dolo, para que pudesse se responsabilizar a *influencer* pelo ocorrido, amparando-se na ideia de que ao promover o serviço, a mesma estaria avalizando-o.

⁸⁵ BRASIL. Tribunal de Justiça do Paraná (5. Turma Recursal dos Juizados Especiais). **Recurso Inominado Cível nº XXXXX-51.2019.8.16.0182**. RECURSO INOMINADO. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS E MATERIAIS. ALEGAÇÕES DE VIOLAÇÃO AO PRINCÍPIO DA DIALETICIDADE, DE INOVAÇÃO RECURSAL E NULIDADE DA SENTENÇA AFASTADAS. (...). RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL. RECORRENTE QUE, AO EFETUAR A PUBLICIDADE DA VIAGEM, AVALIZOU O SERVIÇO. RECURSO CONHECIDO E DESPROVIDO. Recorrente: Fabiana Farah de Souza. Recorrido: Ana Carolina Campos Amaro. Relator(a): Des. Manuela Tallão Benke. Curitiba, 2022. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-pr/1249568308>. Acesso em: 18 ago. 2022.

3.2.1.3 Responsabilização objetiva e solidária

Por outro lado, poderia se defender a imputabilidade da responsabilidade objetiva aos influenciadores digitais, ao verificar que estes se equiparariam aos fornecedores na relação consumerista vivenciada através das mídias sociais ao passo que seriam considerados intermediários da venda com o trabalho de divulgação. Portanto, estariam sujeitos à aplicação do Código de Defesa do Consumidor e, conseqüentemente, à responsabilidade objetiva e solidária ali prevista, via de regra.

Corroborando com esta corrente, destaca-se o pensamento do Professor Leonardo Roscoe Bessa que acredita que, todos aqueles que participam do contexto publicitário poderiam se enquadrar na definição de fornecedor equiparado.⁸⁶

Para estes supostos defensores, o influenciador digital assumiria o risco da atividade, assim como o fornecedor, ao receber uma remuneração lucrativa com a divulgação.

Para efeito, cabe destacar a alta remuneração de atuais influenciadores digitais, a qual chega em média a uma remuneração de R\$18.000,00 (dezoito mil reais) por campanha publicitária.⁸⁷ Segundo pesquisa, a remuneração média por *publi post* varia de acordo com o número de seguidores do influenciador digital. Os influenciadores que possuem até 5 mil seguidores, cobram o valor de R\$ 50,00 (cinquenta reais) por postagem. Para perfis que possuem entre 20 a 100 mil seguidores, o valor cobrado por *post* varia entre R\$1.000,00 (mil reais) e R\$10.500,00 (dez mil e quinhentos reais). Já para os perfis com mais de 1 milhão de seguidores, a média mínima de cobrança por *publi post* é no valor de R\$75.000,00 (setenta e cinco mil reais)⁸⁸

⁸⁶ LEITE, Ricardo Rocha. **A responsabilidade civil e os influenciadores digitais**. Migalhas, 14 dez. 2021. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/migalhas-de-responsabilidade-civil/356439/a-responsabilidade-civil-e-os-influenciadores-digitais>. Acesso em: 02 ago. 2022; BESSA, Leonardo Roscoe. Fornecedor equiparado. In: MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno (Org). **Doutrinas Essenciais de Direito do Consumidor**. v. I. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011. p. 1025.

⁸⁷ EMPIRICUS – UM CONTEÚDO PROMOCIONAL. **Influencer de 1 milhão de seguidores mostra como ganhar R\$ 10 mil por mês**. Revista Exame, 08 jun. 2022. Disponível em: https://exame.com/invest/minhas-financas/influencer-de-1-milhao-de-seguidores-mostra-como-ganhar-r-10-mil-por-mes_red-02/. Acesso em: 02 ago. 2022.

⁸⁸ ANDRADE, Ranyelle. **Quem são e quanto faturam os maiores influenciadores do Brasil**. Metrópoles, 11 mar. 2022. Disponível em: <https://www.metropoles.com/entretenimento/quem-sao-e-quanto-faturam-os-maiores-influenciadores-do-brasil>. Acesso em: 02 ago. 2022.

Os grandes *influencers*, conhecidos amplamente pelo país, cobram valores muito além da média mencionada, com destaque para a influenciadora Camila Coelho que recebe cerca ao equivalente a R\$170.000,00 (cento e setenta mil reais) por postagem.⁸⁹

Esta corrente defenderia que a alta remuneração advinda do trabalho de divulgação do influenciador digital, faz com que o mesmo assuma os benefícios da atividade consumerista, devendo ser aplicado em contrapartida o risco do exercício com a responsabilidade objetiva.

Ora, não seria razoável permitir que estes *influencers* se beneficiassem lucrativamente da relação consumerista, sem estar nela inserida para todos os desdobramentos jurídicos, o qual engloba a responsabilidade objetiva e solidária.

Assim, constatado qualquer vício no produto, a responsabilidade objetiva prevista no CDC aos fornecedores poderia ser direcionada aos influenciadores digitais, equiparada e solidariamente. Logo, o seguidor prejudicado poderia buscar suposta indenização ou ressarcimento em face tanto do fornecedor, como do influenciador digital, independentemente da verificação de dolo pela conduta dos mesmos.

⁸⁹ TRAVESSONI, Marcia. **Descubra quem são os 30 influenciadores digitais mais ricos do Brasil.** Marcia Travessoni, 05 abr. 2022. Disponível em: <https://marciatravessoni.com.br/entretenimento/descubra-quem-sao-os-30-influenciadores-digitais-mais-ricos-do-brasil/>. Acesso em: 02 ago. 2022.

CONCLUSÃO

Apresentada a importância do influenciador digital na contemporaneidade como intermediário da relação de consumo ao veicular publicidades divulgando produtos e serviços por meio de plataformas digitais com alcance a inúmeras pessoas influenciáveis, evoca-se as possíveis imputações legais de responsabilidade à esse profissional diante de um suscito prejuízo do seguidor que consome o conteúdo desse influenciador, absorvendo as informações por ele divulgadas.

Neste cenário, há uma vertente que poderia defender a não responsabilização dos influenciadores digitais, reconhecendo que estes profissionais seriam apenas intermediadores, sendo, portanto, estranhos à relação consumerista e a qualquer imputação de responsabilidade em decorrência da cadeia de consumo.

Por outro lado, a imputação da responsabilidade poderia seguir outras duas vertentes: a primeira seria a de responsabilizar os *influencers* sob a perspectiva tradicional do Código Civil, imputando a eles a responsabilidade subjetiva com aferição de culpa ou dolo na constatação de eventual prejuízo em desfavor do consumidor/seguidor. Nesta hipótese, entende-se que os influenciadores não assumiriam o risco da atividade como os fornecedores, no tocante aos pontos negativos e positivos, inclusive quanto à lucratividade, o que automaticamente impossibilitaria o enquadramento dos mesmos como fornecedores equiparados. Todavia, entende-se que estes profissionais também não poderiam se eximir de toda e qualquer responsabilidade ao se constatar fortuito prejuízo sofrido pelo consumidor em decorrência de uma publicidade por aqueles propagada. Assim, a saída para eventual responsabilização seria a aplicabilidade da responsabilidade subjetiva positivada no Código Civil em que o agente que ocasionar dano a outrem, mediante a verificação de culpa ou dolo em sua conduta ilícita de negligência, imperícia ou imprudência, possui o dever de indenizar.

Em contrapartida, poderia-se enquadrar estes profissionais sob à luz da responsabilidade objetiva, prevista no Código de Defesa do Consumidor. Neste caso, os influenciadores seriam visualizados como fornecedores equiparados, integrando a cadeia de consumo ao realizar o trabalho de divulgação de um produto ou serviço. Assim sendo, entende-se que o influenciadores assumiriam o risco da

atividade tanto como os fornecedores, seja para o lado arriscado, tido como negativo, ao utilizar das próprias plataformas de trabalho e, principalmente, da credibilidade frente ao seu público, para divulgação de produtos e serviços, seja para o lado positivo e lucrativo da atividade, ao passo que constituem um novo nicho dentro do mercado publicitário, o qual movimentava atualmente milhares de reais, fazendo com que os mesmos se amoldem como profissionais bem remunerados. Sob este panorama, a imputação da responsabilidade objetiva do Código de Defesa do Consumidor seria a mais adequada quando verificado um prejuízo ao consumidor, resultante de uma divulgação realizada pelo influenciador digital.

Diante do exposto, verifica-se que a ausência de legislação específica faz com que se abra um leque de possibilidades interpretativas acerca da responsabilização civil dos influenciadores digitais. Tal cenário pode vir a desencadear uma certa insegurança jurídica ao proporcionar possíveis divergências jurisprudenciais e decisórias uma vez que o assunto se alarga no cotidiano contemporâneo, fazendo com que a temática passe a ser cada vez mais habitual no âmbito dos tribunais pelo território nacional.

Portanto, o presente trabalho corrobora com a urgente necessidade de uma positivação acerca do atual tema de responsabilização civil destes novos profissionais do século XXI: os influenciadores digitais.

REFERÊNCIAS

- ADAMI, Anna. **Redes Sociais**. InfoEscola, 2018. Disponível em: <https://www.infoescola.com/sociedade/redes-sociais-2/>. Acesso em: 04 set. 2022.
- AKCHAR, Jamili. **Responsabilidade Civil**. Jusbrasil, 2006. Disponível em: <https://jamili.jusbrasil.com.br/artigos/435172685/responsabilidade-civil>. Acesso em: 24 jun. 2022.
- ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de; COELHO, Ricardo Limongi França; CAMILO-JUNIOR, Celso Gonçalves; GODOY, Rafaella Martins Feitosa. Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro: ANPAD, v. 22, n. 1, p. 16, 2018.
- ANDRADE, Ranyelle. **Quem são e quanto faturam os maiores influenciadores do Brasil**. Metrôpoles, 11 mar. 2022. Disponível em: <https://www.metropoles.com/entretenimento/quem-sao-e-quanto-faturam-os-maiores-influenciadores-do-brasil>. Acesso em: 02 ago. 2022.
- AZEVEDO, Álvaro V. **Curso de direito civil: teoria geral das obrigações e responsabilidade civil**. 13. ed. São Paulo: Saraiva, 2019.
- BARBOSA, Luis Roberto Peroba. **Evolução e a importância da comunicação**. Migalhas, 15 dez. 2020. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/337811/evolucao-e-a-importancia-da-comunicacao>. Acesso em: 04 set. 2022.
- BESSA, Leonardo Roscoe. Fornecedor equiparado. In: MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno (Org). **Doutrinas Essenciais de Direito do Consumidor**. v. I. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011. p. 1025.
- BILHALVA, Margareth Michels. **Evolução da Responsabilidade**. Justiça e Cidadania, 23 nov. 2012. Disponível em: <https://www.editorajc.com.br/evolucao-da-responsabilidade/>. Acesso em: 9 ago. 2022.
- BRAGA NETTO, Felipe. **Responsabilidade civil e Constituição: Um diálogo necessário**. Meu site jurídico, Editora JusPodivm, 24 set. 2019. Disponível em: <https://meusitejuridico.editorajuspodivm.com.br/2019/09/24/responsabilidade-civil-e-constituicao-um-dialogo-necessario/>. Acesso em: 03 jul. 2022.
- BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, [2022]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm Acesso em: 21 abr. 2021.
- BRASIL. **Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm Acesso em: 23 jun. 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/l10406compilada.htm. Acesso em: 03 jun. 2022.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Paraná (5. Turma Recursal dos Juizados Especiais). **Recurso Inominado Cível nº XXXXX-51.2019.8.16.0182.** RECURSO INOMINADO. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS E MATERIAIS. ALEGAÇÕES DE VIOLAÇÃO AO PRINCÍPIO DA DIALETICIDADE, DE INOVAÇÃO RECURSAL E NULIDADE DA SENTENÇA AFASTADAS. (...). RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL. RECORRENTE QUE, AO EFETUAR A PUBLICIDADE DA VIAGEM, AVALIZOU O SERVIÇO. RECURSO CONHECIDO E DESPROVIDO. Recorrente: Fabiana Farah de Souza. Recorrido: Ana Carolina Campos Amaro. Relator(a): Des. Manuela Tallão Benke. Curitiba, 2022. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-pr/1249568308>. Acesso em: 18 ago. 2022.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de Responsabilidade Civil.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Responsabilidade Civil.** Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2011.

CORNETTA, William. **Responsabilidade civil e vício de produtos.** Jus, 10 ago. 2011. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/19736/responsabilidade-civil-e-vicio-de-produtos>. Acesso em: 24 jun. 2022.

DANTAS, Alexandre Fernandes. **Responsabilidade do dono ou do detentor por fatos de “pitbull” no Rio de Janeiro.** Âmbito Jurídico, 01 dez. 2013. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/cadernos/direito-civil/responsabilidade-do-dono-ou-do-detentor-por-fatos-de-pitbull-no-rio-de-janeiro/>. Acesso em: 26 jul. 2022.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de Direito Civil Brasileiro: Responsabilidade Civil.** 21. ed. São Paulo: Saraiva, 2007. p. 34.

EMPIRICUS – UM CONTEÚDO PROMOCIONAL. **Influencer de 1 milhão de seguidores mostra como ganhar R\$ 10 mil por mês.** Revista Exame, 08 jun. 2022. Disponível em: https://exame.com/invest/minhas-financas/influencer-de-1-milhao-de-seguidores-mostra-como-ganhar-r-10-mil-por-mes_red-02/. Acesso em: 02 ago. 2022.

GOMES, Welyton Dourado. **A responsabilidade civil subjetiva no Código de Defesa do Consumidor.** Jus, 13 fev. 2009. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/12332/a-responsabilidade-civil-subjetiva-no-codigo-de-defesa-do-consumidor>. Acesso em: 07 jul. 2022.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil Brasileiro: Responsabilidade Civil.** 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2011. p. 24.

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

GUGLINSKI, Vitor. **Diferenças entre responsabilidade pelo fato e pelo vício de produtos e serviços.** Jusbrasil, 2003. Disponível em:

<https://vitorgug.jusbrasil.com.br/artigos/111824698/diferencas-entre-responsabilidade-pelo-fato-e-pelo-vicio-de-produtos-e-servicos>. Acesso em: 12 ago. 2022.

IURI, S. **Resumo de práticas comerciais – oferta**. Direito Legal, 2018. Disponível em: <https://direito.legal/direito-social/resumo-de-praticas-comerciais-oferta/>. Acesso em: 23 jun. 2022.

LEITE, Ricardo Rocha. **A responsabilidade civil e os influenciadores digitais**. Migalhas, 14 dez. 2021. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/migalhas-de-responsabilidade-civil/356439/a-responsabilidade-civil-e-os-influenciadores-digitais>. Acesso em: 02 ago. 2022.

MARIANA, M. **Responsabilidade Civil: o que é e quais os tipos?** IDP Blog, 29 jan. 2021. Disponível em: <https://direito.idp.edu.br/blog/direito-civil/responsabilidade-civil/#:~:text=Responsabilidade%20civil%3A%20subjativa%20X%20objetiva,h%C3%A1%20necessidade%20comprobat%C3%B3ria%20de%20culpa>. Acesso em: 28 jun. 2022.

MORI, Celso Cintra. **Evolução da comunicação e sua importância**. Migalhas, 15 dez. 2020. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/337528/evolucao-da-comunicacao-e-sua-importancia>. Acesso em: 04 set. 2022.

NAVEGA, Leonardo. Expansão da Responsabilidade Civil Objetiva: Análise da (In)Adequação da Inserção no Ordenamento Jurídico de uma Cláusula Geral de Responsabilidade Objetiva. **Revista do Ministério Público**, Rio de Janeiro, n. 66, out./dez. 2017. Disponível em: https://www.mprj.mp.br/documents/20184/1246489/Leandro_Navega.pdf. Acesso em: 01 jul. 2022.

NUNES, Marcelo Porpino. **O regime de responsabilidade civil no novo Código Civil**. Migalhas, 07 fev. 2011. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/126063/o-regime-de-responsabilidade-civil-no-novo-codigo-civil/>. Acesso em: 23 jun. 2022.

NUNES, Rizzato. **As novas formas ocultas de publicidade**. Migalhas, 22 fev. 2018. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/abc-do-cdc/274838/as-novas-formas-ocultas-de-publicidade>. Acesso em: 09 set. 2022.

PENAFIEL, Fernando. **Evolução histórica e pressupostos da responsabilidade civil**. Âmbito Jurídico, 01 abr. 2013. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/cadernos/direito-civil/evolucao-historica-e-pessupostos-da-responsabilidade-civil/>. Acesso em: 23 jun. 2022.

RODRIGUES, Silvio. **Direito civil**. São Paulo: Saraiva, 2007.

SAMPAIO, Marília de Ávila; MIRANDA, Thainá Bezerra. **Nem tudo que reduz é ouro: a Responsabilidade civil dos influenciadores digitais**. Migalhas, 09 jun. 2022. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/migalhas-de-responsabilidade-civil/367690/nem-tudo-que-reluz-e-ouro-responsabilidade-civil-dos-influenciadores>. Acesso em: 02 ago. 2022.

SOARES NETO, Paulo Byron Oliveira. **Introdução conceitual: Responsabilidade Civil**. Direito Net, 09 fev. 2018. Disponível em: <https://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/10363/Introducao-conceitual-Responsabilidade-civil>. Acesso em: 24 jun. 2022.

TARTUCE, Flávio. **Responsabilidade Civil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2021.

TARTUCE, Flávio. **Responsabilidade Civil**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2022.

TARTUCE, Flávio; AMORIM ASSUMPÇÃO NEVES, Daniel. **Manual de Direito do Consumidor: Direito material e processual**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2022.

THEODORO JÚNIOR, Humberto. **Direitos do Consumidor**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2020.

TRAVESSONI, Marcia. **Descubra quem são os 30 influenciadores digitais mais ricos do Brasil**. Marcia Travessoni, 05 abr. 2022. Disponível em: <https://marciatravessoni.com.br/entretenimento/descubra-quem-sao-os-30-influenciadores-digitais-mais-ricos-do-brasil/>. Acesso em: 02 ago. 2022.

VENOSA, Silvio de Salvo. **A responsabilidade objetiva no novo Código Civil**. Migalhas, 08 jan. 2003. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/916/a-responsabilidade-objetiva-no-novo-codigo-civil>. Acesso em: 01 jul. 2022.

VERMELHO, Sônia Cristina; MACHADO VELHO, Ana Paula; BONKOVOSKI, Amanda; PIROLA, Alisson. Refletindo sobre as redes sociais digitais. **Revista Educação Social**, Campinas, v. 35, n. 126, p. 179-196, jan./mar. 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/es/a/4JR3vpJqsZLSgCZGVr88rYf/?lang=pt>. Acesso em: 29 jun. 2022.

VIEIRA, Pedro Henrique Cardoso. **A responsabilidade do fornecedor em face da concorrência de culpa do consumidor**. Jus, 29 nov. 2016. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/54203/a-responsabilidade-do-fornecedor-em-face-da-concorrenca-de-culpa-do-consumidor>. Acesso em: 29 jun. 2022.