

(IN)EXISTÊNCIA DE RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL NA INDICAÇÃO E FORNECIMENTO DE PRODUTOS E/OU SERVIÇOS NAS REDES SOCIAIS

Rebeca Marques Andrade Sampaio Ferreira¹
Fabiana Neiva Almeida Lino²
Fábio da Silva Santos³

RESUMO

O impacto advindo das redes sociais na sociedade de hiperconsumo é evidente. Nesse cenário, o presente estudo objetivou analisar a (in)existência da responsabilidade civil do influenciador digital no que se refere aos produtos ou serviços indicados e consumidos pelos seus seguidores nas redes sociais. Foram analisados os conceitos e pressupostos da responsabilidade civil, a atuação do influenciador digital nas redes sociais e a possibilidade ou não de reparação dos danos advindos do consumo de produtos ou serviços oriundos da publicidade comercial que faz em suas redes sociais. Para tanto, a metodologia aplicada foi a pesquisa documental e bibliográfica, com base na legislação, na jurisprudência e na doutrina especializada sobre o tema. Como resultado, concluiu-se que há responsabilidade civil do influenciador digital de forma objetiva e solidária, pela publicidade, em suas redes sociais, de produtos ou serviços, quando estes causam danos ao consumidor.

Palavras-chave: Responsabilidade Civil; Influenciador Digital; Danos; Consumidor; Publicidade.

ABSTRACT

The impact of social networks on the hyper-consumption society is evident. In this scenario, the present study aimed to analyze the (non)existence of the digital influencer's civil liability with regard to the products and/or services indicated and consumed by their followers on social networks. In this way, the concepts and assumptions of civil liability were presented, the performance of the digital influencer in social networks was discussed and, finally, it was verified about the possibility or not of repairing the damages arising from the consumption of products and / or services arising from your referral. Therefore, the methodology applied was documentary and bibliographic research, through the analysis of legislation, jurisprudence and specialized doctrine on the subject. Therefore, it was concluded that there is civil liability of the digital influencer in an objective and solidary way for the indication of products and/or services on social networks.

¹ Graduanda em Direito, Centro Universitário Nobre (UNIFAN), andraderbeca1997@hotmail.com
² Doutora em Família na Sociedade Contemporânea (Universidade Católica do Salvador), Centro Universitário Nobre (UNIFAN), fabilino2010@hotmail.com
³ Professor Orientador da disciplina Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) II do Centro Universitário Nobre (UNIFAN), fabiosantos.direito@gruponobre.edu.br

Keywords: Civil Liability; Digital Influencer; Damages; Indication.

1 INTRODUÇÃO

As redes sociais revolucionaram as interações na vida contemporânea em sociedade, uma vez que possibilitaram o acesso a muitas informações em um curto espaço de tempo e em qualquer lugar. O espaço virtual das redes tornou-se o centro da vida online, e, portanto, também do comércio online. Dessa forma, a publicidade praticada nas mídias sociais expandiu o mercado de consumo, ao aproximar os consumidores de produtos e serviços no espaço digital, intensificando assim o desejo do público por determinados itens.

Nesse contexto, existem pessoas que influenciam outras por meio da sua presença em redes sociais, assim moldando comportamentos, hábitos e tendências a partir daquilo que exibem em seus perfis. Desponta aí o influenciador digital (*digital influencer*), um profissional que atua como um importante fator de comunicação entre a empresa e o consumidor, mediante a publicidade de produtos ou serviços em seus perfis de redes sociais, com a finalidade de agregar um valor à marca apresentada, e de garantir as suas vendas.

Qualquer cenário que envolva o consumidor se destacará por sua relevância jurídica, propiciando, portanto, debates fundamentais que conduzem ao tema do trabalho em epígrafe: a responsabilidade civil do influenciador digital. Ao adquirirem produtos ou serviços desses “famosos virtuais”, os consumidores ficam sujeitos aos riscos e danos que podem advir da sua utilização.

A dúvida ainda persiste, sobre se existiria ou não algum tipo de responsabilização. Desta forma, foi proposta a seguinte problemática: em que medida é cabível a responsabilidade civil do influenciador digital que indica e fornece produtos e/ou serviços nas redes sociais?

A partir disso, o presente artigo tem como objetivo geral, analisar, do ponto de vista jurídico, se é cabível a responsabilização dos influenciadores digitais na relação que estabelecem com seus seguidores via redes sociais, avaliando-se a presença ou não dos pressupostos genéricos que configuram a responsabilidade civil, sob a ótica do Código de Defesa do Consumidor (CDC).

Como desdobramentos dessa proposição geral, são objetivos específicos do artigo em tela: a) apresentar os aspectos conceituais e pressupostos da

responsabilidade civil no direito brasileiro; b) abordar conceito, atuação dos influenciadores digitais quanto à indicação e fornecimento de produtos e/ou serviços nas redes sociais; c) analisar a existência ou não da responsabilidade do influenciador digital no que diz respeito aos danos gerados ao consumidor em decorrência do uso de produtos ou serviços que adquiriu por indicação sua e publicidade em suas redes sociais.

Para alcançar os objetivos propostos, a metodologia aplicada foi de consulta às bases de pesquisa documentais e bibliográficas, com análise da legislação, doutrina e julgados específicos sobre o tema.

2 ASPECTOS CONCEITUAIS E PRESSUPOSTOS DA RESPONSABILIDADE CIVIL

A responsabilidade, em termos jurídicos, significa estar sujeito às consequências legais da própria conduta. A violação de um dever jurídico primário, que gera dano ao direito de outrem, origina um dever jurídico secundário, que consiste na obrigação de reparar o dano, ou seja, responsabilidade civil (CAVALIERI FILHO, 2021).

Portanto, a responsabilidade está vinculada a uma obrigação derivada da ocorrência de um ato ilícito anterior, o qual pode gerar danos que devem ser reparados. Outrossim, Pereira (2018, p. 11) assevera que:

Os grandes mestres da responsabilidade civil, em suas obras sistemáticas, procuram sintetizar o conceito, deslocando a noção abstrata da responsabilidade civil para a configuração concreta de quem seja responsável, dizendo que “uma pessoa é civilmente responsável quando está sujeita a reparar um dano sofrido por outrem”.

Nessa vertente, quando um dever jurídico, a exemplo do respeito a integridade física do indivíduo, é violado, o dano assim produzido pode repercutir na esfera individual ou coletiva. Dessa maneira, configura um ilícito e dá origem a um novo dever, o de reparar o dano. Logo, sobrevém a noção de responsabilidade civil (CAVALIERI FILHO, 2021).

A doutrina apresenta algumas espécies de responsabilidade civil: contratual, extracontratual, subjetiva e objetiva. A responsabilidade contratual está pautada na precedência de um vínculo de natureza obrigacional voluntário (contratual), cujo

inadimplemento resulta no dever de indenizar; enquanto a extracontratual incide quando o descumprimento da obrigação se refere a um dever jurídico imposto pelo ordenamento jurídico (RIZZARDO, 2019).

A responsabilidade civil subjetiva, para se configurar, exige prova da culpa, esta entendida no sentido amplo, o que quer dizer que abrange o dolo e a culpa em sentido estrito. Importante frisar que a responsabilidade subjetiva possui três pressupostos: (1) a conduta do agente que deve ser culposa, podendo ser fruto de uma imprudência, negligência ou imperícia; (2) nexo de causalidade, que deve existir entre a conduta culposa e o dano e; (3) o dano, que em síntese é causar uma lesão ao direito de outro indivíduo. De forma diferente, a responsabilidade objetiva prescinde da prova do elemento culpa para configurar-se (VENOSA, 2021).

Qualquer que seja a espécie da responsabilidade civil em questão, existem pressupostos que devem ser preenchidos para configuração do dever de reparação, consistindo em ato ilícito, nexo de causalidade e dano. Dessa forma, “a responsabilidade civil opera a partir do ato ilícito, com o nascimento da obrigação de indenizar, que tem por finalidade tornar *indemne* o lesado, colocar a vítima na situação em que estaria sem a ocorrência do fato danoso.” (CAVALIERI FILHO, 2021, p. 39). A obrigação de indenizar é respaldada por lei, de acordo com o artigo 927 da Lei 10.406, de janeiro de 2022, o Código Civil, segundo o qual, “aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo” (BRASIL, 2002).

Por sua vez, o nexo de causalidade “também tem como função estabelecer os limites da obrigação de indenizar.” (LUTZKY e BORBA, 2021, p. 15). Destarte, mais importante do que estabelecer se existe culpa na conduta do agente é averiguar se existe esse liame entre a conduta e o dano. Nem toda conduta teria aptidão para gerar dano, sendo imprescindível perquirir se a conduta em questão é que contribuiu de forma decisiva para o prejuízo, ou seja, se foi sua causa. No nosso ordenamento jurídico, vigora a teoria da causalidade adequada, segundo a qual “somente se considera existente o nexo causal quando a ação ou omissão do agente for determinante e diretamente ligada ao prejuízo.” (GONÇALVES, 2021, p. 280).

Em sequência, o último pressuposto, o dano, que segundo Terra, Guedes e Tepedino (2021, p. 29): “no campo da responsabilidade civil, o dano apresenta-se como elemento central, sem o qual não se configura o dever de indenizar”. O mero risco de dano não é aceitável para definir o dever de indenizar, logo o resultado

danoso deve ser concreto e subsistente. Em outras palavras, o dano pode ser entendido como a subtração, lesão ou diminuição de um bem jurídico, qualquer que seja a sua natureza, quer se trate de um bem patrimonial, ou de um bem integrante da própria personalidade da vítima (CAVALIERI FILHO, 2021).

No que diz respeito às relações de consumo, estas representam um aspecto central no progresso da disciplina da responsabilidade civil em nosso ordenamento, sobretudo, na aplicação da responsabilidade civil objetiva. Em face da evolução da ciência e da tecnologia, bem como do advento da sociedade do consumo de massas, aumentam os riscos de dano para os consumidores, o que exige soluções jurídicas adequadas, neste caso, a expansão da responsabilidade civil objetiva. Deste modo, corrobora Cavalieri Filho (2021, p. 53):

A responsabilidade estabelecida no Código de Defesa do Consumidor é objetiva, fundada no dever e segurança do fornecedor em relação aos produtos e serviços lançados no mercado de consumo, razão pela qual não seria também demasiado afirmar que, a partir dele, a responsabilidade objetiva, que era exceção em nosso Direito, passou a ter um campo de incidência mais vasto do que a própria responsabilidade subjetiva.

Imperioso salientar que a distinção clássica entre responsabilidade contratual e extracontratual é suprimida no Código de Defesa do Consumidor, dando espaço para novas nomenclaturas: responsabilidade pelo fato do produto e do serviço, e a responsabilidade pelo vício do produto e do serviço. O Código consumerista leva em consideração o interesse jurídico tutelado pelo ordenamento, conforme Miragem (2021, p. 293):

A responsabilidade pelo fato do produto ou do serviço, também denominada responsabilidade por acidentes de consumo, tem em vista a proteção da segurança do consumidor. Ou seja, responde pelo fato do produto ou do serviço aquele que não oferece a segurança esperada, causando danos ao consumidor. Por outro lado, a responsabilidade pelo vício do produto ou do serviço visa à proteção do interesse do consumidor quanto à adequação do produto ou serviço.

A responsabilidade pelo fato do produto ou serviço, não exige que se demonstre a presença de culpa na conduta do fornecedor, mas cria um pressuposto específico para que exista a obrigação de reparar: a existência do defeito, o efetivo causador do dano, podendo pôr em risco à saúde do consumidor, e violando a segurança, conforme artigos 12 e 18 da lei nº 8.078, de setembro de 1990, Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990):

Art. 12. O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos.

Art. 18. Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com a indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas.

Assim, esse diploma legal indica que todos que de alguma forma concorreram para o evento danoso, advindo daquele produto ou serviço, serão considerados fornecedores por equiparação, pois contribuíram auxiliando o fornecedor principal na realização da ação na cadeia de consumo e responderão de forma solidária pela responsabilidade, ou seja, no momento que se tratar da responsabilidade de fatos com a participação de grupos de pessoas, nos quais não é possível individualizar a conduta de cada um deles, de tal forma que se deve imputar a todos os membros do grupo a responsabilidade solidária pelos danos causados (MIRAGEM, 2021). Logo, o CDC se vale de três pressupostos.

Nesse aspecto, diante da evolução dos métodos de realização das propagandas na internet, foi criada uma nova modalidade de anúncio publicitário de produtos e serviços.

O influenciador digital (*digital influencer*), é “aquele que consegue engajar o maior número de consumidores a seguir os seus pensamentos, consumir os produtos por ele divulgados e adotar os hábitos por ele seguidos” (LUTZKY e BORBA, 2021, p. 03), e por isso, essa forma de publicidade chamada de “orgânica” vem sendo ativamente buscada por marcas e empresas de forma cada vez mais abrangente. Por ser uma modalidade recente de publicidade de produtos e serviços, importante compreender a atuação desse agente quando equiparado a fornecedor, e as implicações em termos de responsabilidade civil, quando da indicação de produto/serviços nas redes sociais.

3 INFLUENCIADOR DIGITAL: ATUAÇÃO NA INDICAÇÃO E FORNECIMENTO DE PRODUTOS E/OU SERVIÇOS NAS REDES SOCIAIS

Os influenciadores digitais emergem com a sociedade de exposição e consumo (GASPARATTO; FREITAS; EFING, 2019), demonstrando competências para simplificar a concepção das opiniões dos internautas por intermédio da exposição de suas experiências e costumes diários. Nesse diapasão, Karhawi (2016, p. 46-47), comenta que:

Este ponto é crucial quando se pensa em reputação e influenciadores digitais: o Eu. A diferença entre um influenciador digital e uma celebridade é justamente o sujeito, o Eu. O influenciador digital, digital influencer, creator, ou a denominação vigente que for, é um sujeito que preserva o seu Eu. Enquanto uma celebridade está distante, sob holofotes, traçando um caminho de sucesso que parece muito distante de quem os assiste no cinema ou na televisão, os influenciadores digitais estão no Facebook, no Instagram, no Snapchat, em espaços ocupados por “pessoas comuns” com quem dialogam em igualdade.

No contexto atual, o indivíduo que assim desejar pode se tornar um influenciador digital, já que a criação de conteúdo é uma ferramenta ofertada para qualquer usuário de rede social, basta fazer uma simples publicação, elucidando uma opinião ou conduta e garantir que esta viralize e ganhe notoriedade pública, pois os dados são vinculados de forma audiovisual e se multiplicam em grande velocidade (FREITAS, 2015).

Anualmente, desde 2005, é realizada a pesquisa TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação) pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil, órgão que coordena e integra as iniciativas pertinentes à internet no país, cuja finalidade é mapear o acesso de indivíduos a partir de 10 anos de idade, nos domicílios urbanos e rurais brasileiros.

Segundo o Relatório TIC Domicílios 2020, o Brasil possui 152 milhões de usuários de internet, sendo que 99% dos usuários utilizam o celular para acessar a web, levando em consideração a Pandemia do Covid-19. O relatório também expõe que 93% dos usuários utilizam a internet para o envio de mensagens instantâneas; as conversas e as chamadas de voz ou vídeo são feitas por 80%; e o uso das redes sociais está em 72%. Além disso, 55% dos brasileiros usuários de Internet acompanharam em 2020, alguma transmissão de áudio ou vídeo em tempo real, as *lives* (COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL, 2021).

Desse modo, com o crescente acesso das pessoas às redes sociais, o comportamento dos consumidores foi se adequando a essa realidade, a ponto de

ser possível prever quais reações advém do público consumidor, a partir de certa motivação ou estímulo (GUIMARÃES, 2001). Obviamente, as grandes empresas enxergaram um terreno fértil para a publicidade de produtos e serviços por meio dos influenciadores digitais.

Uma das formas mais comuns de publicidade ocorre quando a empresa envia determinado produto de forma gratuita para a residência do criador de conteúdo, solicitando que, em contraprestação, este fale do produto em suas redes sociais e o avalie positivamente. Além disso, pode ser formalizado um contrato para a campanha publicitária. Nesse sentido, o entendimento de Campos (1996. p. 222):

Esse tipo de publicidade desencadeia um comportamento no consumidor, em nível consciente e inconsciente, gerando uma resposta imediata devido ao conceito preexistente que se tem daquela pessoa ou grupo que está testemunhando a favor do produto, agregando-lhe valores como admiração, sucesso, riqueza, beleza, juventude, alegria, internacionalidade, tradição, notoriedade etc.

Aqui, a publicidade deve ser entendida como a divulgação de informações com o intento de difusão de produtos e serviços para o público consumidor, de modo que sejam adquiridos por esse público, com o influenciador agindo como instrumento de aproximação dos produtos e serviços (BRAGA NETTO, 2016).

Importante entender que a Lei nº 8.078/90, que institui o Código de Defesa do Consumidor, assegura ao consumidor, a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços, conforme seu artigo 6º, inciso IV (BRASIL, 1990). Assim, no instante em que um influenciador digital realiza publicidade de um produto ou serviço, indicando-o na sua rede social, inspira confiança, credibilidade sobre o produto ou serviço indicado e incorpora um poder persuasivo sobre o comportamento do seu seguidor (potencial consumidor).

Os influenciadores assumem, portanto, uma posição de garantidores em face dos produtos e serviços indicados. Caso as qualidades atribuídas aos produtos e serviços não correspondam à realidade, o fator de persuasão dos influenciadores resulta negativo e prejudicial ao consumidor, violando os princípios da boa-fé e da confiança (GASPARATTO; FREITAS; EFING, 2019).

O influenciador digital e o seu seguidor são assim equiparados à fornecedor e consumidor, respectivamente, nos termos do artigo 3º e 29 do CDC. (BRASIL, 1990). Dessa maneira, discussão relevante surge quanto à possibilidade dos

influenciadores digitais serem responsabilizados por eventuais danos causados aos seguidores pelos produtos ou serviços que estes tenham adquirido com base na confiança e na boa-fé depositadas na indicação, e inerentes à relação de consumo (GASPARATTO; FREITAS; EFING, 2019).

4 (IN)EXISTÊNCIA DA RESPONSABILIDADE POR DANOS ORIUNDOS DA INDICAÇÃO DE PRODUTOS/SERVIÇOS PELO INFLUENCIADOR DIGITAL

As estratégias de marketing de influência utilizadas pelos criadores de conteúdo digital são bastante variadas, uma vez que têm liberdade para explorar sua criatividade e tornar a aquisição de um produto ou serviço mais atraente. As postagens, mais conhecidas como *publipost* – nem sempre sinalizadas da forma correta – recorrem a meios persuasivos e pouco informativos para inserir o seguidor/consumidor no cenário idealizado pelo influenciador (BACKES, 2005).

Vale destacar que por se tratar de nova profissão ainda não há regulamentação específica no Brasil sobre o trabalho e conduta dos influenciadores digitais, mas existem projetos de lei para com esse objetivo, a exemplo do PL 4289/2016 e do PL 8569/2017. Não obstante, nas relações jurídicas entre os influenciadores digitais, as empresas contratantes dos influenciadores e fornecedoras dos produtos, e os consumidores, poderão ser aplicados o CDC, os regulamentos do CONAR, dentre outras normas aplicáveis (PEREIRA, PEREIRA, 2021).

O elemento central aqui é que o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), que atribui ao influenciador digital a qualidade de fornecedor por equiparação, conforme o CDC. Logo, além de observar as disposições do CDC, o influenciador digital deve observar o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais criado pelo CONAR, em 08 de dezembro de 2020, e atualizado em março de 2021, sobretudo, as normas que tratam da forma de realizar a publicidade, de modo a evitar eventuais danos e suas responsabilizações decorrentes.

Contudo, é válido destacar que existem diferenças entre a publicidade televisiva mais comum e aquela produzida pelos influenciadores digitais. Vejamos primeiramente o entendimento do Superior Tribunal de Justiça, em relação a propaganda promovida pela TV, em ementa a seguir:

CIVIL E PROCESSUAL. AÇÃO DE COBRANÇA, CUMULADA COM INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS. CONTRATAÇÃO DE EMPRÉSTIMO JUNTO A INSTITUIÇÃO FINANCEIRA. DEPÓSITO DE IMPORTÂNCIA A TÍTULO DE PRIMEIRA PRESTAÇÃO. CRÉDITO MUTUADO NÃO CONCEDIDO. ATRIBUIÇÃO DE RESPONSABILIDADE CIVIL AO PRESTADOR DO SERVIÇO E À REDE DE TELEVISÃO QUE, EM PROGRAMA SEU, APRESENTARA PROPAGANDA DO PRODUTO E SERVIÇO. "PUBLICIDADE DE PALCO". CARACTERÍSTICAS. FINALIDADE. AUSÊNCIA DE GARANTIA, PELA EMISSORA, DA QUALIDADE DO BEM OU SERVIÇO ANUNCIADO. MERA VEICULAÇÃO PUBLICITÁRIA. EXCLUSÃO DA LIDE. MULTA PROCRASTINATÓRIA APLICADA PELA INSTÂNCIA ORDINÁRIA. PROPÓSITO DE PREQUESTIONAMENTO. EXCLUSÃO. SÚMULA N.98-STJ. CDC, ARTS. 3º, 12, 14, 18, 20, 36, PARÁGRAFO ÚNICO, E 38; CPC, ART. 267, VI. I. A responsabilidade pela qualidade do produto ou serviço anunciado ao consumidor é do fornecedor respectivo, assim conceituado nos termos do art. 3º da Lei n. 8.078/1990, **não se estendendo à empresa de comunicação que veicula a propaganda por meio de apresentador durante programa de televisão, denominada "publicidade de palco"**. II. Destarte, é de se excluir da lide, por ilegitimidade passiva adcausam, a emissora de televisão, por não se lhe poder atribuir corresponsabilidade por apresentar publicidade de empresa financeira, também ré na ação, que teria deixado de fornecer o empréstimo ao telespectador nas condições prometidas no anúncio. III. "Embargos de declaração manifestados com notório propósito de prequestionamento não tem caráter protelatório" (Súmula n. 98/STJ). IV. Recurso especial conhecido e provido. (STJ - REsp: 1157228 RS 2009/0188460-8, Relator: Ministro ALDIR PASSARINHO JUNIOR, Data de Julgamento: 03/02/2011, T4 - QUARTA TURMA, Data de Publicação: DJe 27/04/2011) (grifos nossos)

Assim, o STJ, decidiu no referido julgado que a "publicidade de palco" não atrai a corresponsabilidade da empresa de televisão nem do apresentador. Segundo o Tribunal, nos meios de comunicação tradicionais, fica muito claro para o telespectador que a peça midiática entre um bloco e outro da programação é publicidade. Por outro lado, na internet, essa distinção é tênue, quase que imperceptível, já que nas redes sociais, a vida pessoal dos criadores de conteúdo se confunde com sua vida profissional, o que se estende às postagens, que podem ser publicitárias ou não (NAKATA, 2021).

Por esse motivo, é imprescindível que o influenciador digital, em suas publicações nas redes sociais, evidencie que está divulgando uma publicidade patrocinada, ao indicar produtos ou serviços, em conformidade com o artigo 36 do CDC (BRASIL, 1990). Contudo, a legislação protetiva ao consumidor nem sempre é cumprida pelos influenciadores. Tanto que o CONAR já possui precedentes em que aprecia denúncias de infrações sobre publicidade de influenciadores digitais, em que se destaca a dificuldade enfrentada pelo seguidor/consumidor em reconhecer se determinada conduta é opinião ou publicidade.

Nesse sentido, importante a representação n° 009/21 ao CONAR contra a empresa Nestlé e a influenciadora de culinária Ju Ferraz, que conta com 406 mil seguidores no Instagram e 979 mil inscritos no seu canal do *YouTube*:

MARÇO/2021 – REPRESENTAÇÃO 009/21 – RELATOR CONSELHEIRO HIRAM BAROLI. Postagem em redes sociais divulgando produto tradicional da Nestlé atraiu reclamação de consumidor, que considerou que, por aparecer em meio aos demais conteúdos no canal da influenciadora Ju Ferraz, não fica explícito se é comercial ou editorial, em potencial infração ao princípio da identificação publicitária como proposto pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e pelo Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais, recém-lançado pelo Conar. Em sua defesa, a influenciadora alegou que a apresentação sequencial torna evidente o caráter publicitário da postagem, considerando que ao classificar um dos posts como publicitário, os demais assim os seriam considerados. A defesa recebida da Nestlé segue por argumentos semelhantes. O relator discorreu em seu voto sobre a forma de apresentação da peça publicitária, notando que só após 50 segundos de exibição aparece a menção "PUBLI" e mesmo assim em composição que dificulta a sua leitura. Ele lembra que no Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais consta a informação "A inserção da identificação publicitária deve ser apresentada junto com a primeira tela do anúncio, visível imediatamente (sem a necessidade de acionar busca por mais informações ou o botão mais conteúdo)". Por isso, o relator recomendou a alteração, visando a futuras veiculações "É importante que seja feita a orientação para a correção de publicidades futuras da influenciadora e da marca em respeito aos princípios da transparência", escreveu ele em seu voto, aprovado por unanimidade (BAROLI, 2021, p. 148)

A adoção das condutas descritas no parecer cujo trecho foi citado acima pode fazer com que os seguidores acreditem erroneamente que se trata de um inocente e desinteressado conselho amigo, levando-os a adquirir os produtos propagados. Entretanto, como consequência de tal comportamento, muitas vezes, os consumidores são lesados e vítimas de danos (LUTZKY e BORBA, 2021).

Outro aspecto relevante da questão da publicidade foi o apontado em julgado do STJ, acerca da responsabilidade de anunciantes e meios de comunicação:

RECURSO ESPECIAL - PREQUESTIONAMENTO - INOCORRÊNCIA - SÚMULA 282/STF - FALTA DE COMBATE AOS FUNDAMENTOS DO ACÓRDÃO - APLICAÇÃO ANALÓGICA DA SÚMULA 182 - PRINCÍPIO DA DIALETICIDADE RECURSAL - AÇÃO CIVIL PÚBLICA - CONSUMIDOR - VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO - EVENTUAL PROPAGANDA OU ANÚNCIO ENGANOSO OU ABUSIVO - AUSÊNCIA DE RESPONSABILIDADE - CDC, ART. 38 - FUNDAMENTOS CONSTITUCIONAIS. I - Falta prequestionamento quando o dispositivo legal supostamente violado não foi discutido na formação do acórdão recorrido. II - É inviável o recurso especial que não ataca os fundamentos do acórdão recorrido. Inteligência da Súmula 182. III - As empresas de comunicação não respondem por publicidade de propostas abusivas ou enganosas. **Tal responsabilidade toca aos fornecedores-anunciantes, que a patrocinaram (CDC, Arts. 3º e 38).** IV - O CDC, quando trata de publicidade, impõe deveres ao anunciante - não às empresas de

comunicação (Art. 3º, CDC). V - Fundamentação apoiada em dispositivo ou princípio constitucional é imune a recurso especial.
(STJ - REsp: 604172 SP 2003/0198665-8, Relator: Ministro Humberto Gomes de Barros, Data de Julgamento: 27/03/2007, T3 - TERCEIRA TURMA, Data de Publicação: DJ 21/05/2007 p. 568) (grifos nossos)

O entendimento acima levou em consideração a responsabilidade civil do fornecedor e do anunciante pela publicidade ilícita ou enganosa, sendo que o anunciante, no caso em comento, é equiparado à função que o influenciador digital desempenha.

Um caso de destaque foi o da influenciadora Virgínia Fonseca, que foi processada por uma seguidora que comprou um smartphone iPhone 8 Plus, divulgado em seu perfil na rede social *Instagram*. A divulgação continha os dados de uma loja para adquirir o produto, contudo, a consumidora não recebeu o aparelho, pois se tratava de um golpe.

Em sua decisão, a juíza de direito Lorena Paola Nunes Boccia do Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro (TJRJ) declarou que não há relação de consumo entre a influencer e a sua seguidora, mas ressaltou que a influenciadora responde objetivamente pela falha na compra do iPhone, com base no artigo 927 do Código Civil. Contudo, é preciso observar que, segundo PEREIRA e PEREIRA (2021), a consumidora só teve conhecimento do produto através do post da influenciadora. Dessa forma, Virgínia participou da cadeia de consumo/fornecimento, e se tornou corresponsável solidária junto com o lojista fraudador, e a juíza deveria ter reconhecido a possibilidade de aplicação do CDC no acontecimento em tela.

Debate relevante surge na doutrina quanto ao tipo de responsabilidade civil a ser atribuída aos influenciadores digitais, se subjetiva ou objetiva. A doutrina minoritária defende a sua responsabilidade subjetiva por considerar o influenciador como profissional liberal, nos termos do artigo 14, § 4º da Lei nº 8.078, de setembro de 1990, Código de Defesa do Consumidor: “A responsabilidade pessoal dos profissionais liberais será apurada mediante a verificação de culpa” (BRASIL, 1990). Moraes e Guedes (2016, p. 07), asseveram que:

O profissional que exerce atividade regulamentada, com conhecimento técnico-científico comprovado por diploma universitário, cujo exercício pode até ser realizado mediante subordinação, desde que esta não comprometa sua independência técnica e a relação de confiança que o vincula ao destinatário do serviço.

Contudo, os doutrinadores majoritariamente definem a responsabilidade do influenciador como sendo objetiva, portanto, independente da prova da culpa. Isto é possível por assumirem posição de garantidores das informações veiculadas, visto que possuem liberdade de criação (BARBOSA; SILVA; BRITO, 2019). Logo, é suficiente para sua responsabilização civil a existência do nexo causal entre a sua indicação para o uso de determinado produto ou serviço e os danos gerados ao seu seguidor por esse mesmo produto ou serviço.

Segundo essa lógica, o influenciador digital deve responder não apenas objetivamente, mas também de forma solidária com o contratante, afinal, é remunerado por ceder a sua credibilidade perante o público e promover produtos ou serviços do anunciante, recebendo ainda pelos ganhos da publicidade (MIRAGEM, 2021). É o que determina o CDC, a solidariedade entre todos os envolvidos na veiculação da oferta, conforme o parágrafo único do seu artigo 7º, segundo o qual: "tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo." (BRASIL, 1990).

Nesse passo, como há contraprestação em dinheiro em favor do influenciador digital, pautada na confiança que o seguidor deposita ao comprar ou contratar determinado produto ou serviço por ele indicado, vislumbra-se que a sua responsabilização por eventuais danos ao consumidor é objetiva (GASPARATTO; FREITAS; EFING, 2019).

Por fim, imperioso esclarecer que embora exista uma escassez de julgados específicos sobre o tema da responsabilidade do influenciador digital nos Tribunais brasileiros, inclusive no STJ, verificou-se que, é possível realizar uma interpretação sistemática e extensiva da norma a partir dos julgados de casos análogos. E assim conclui-se que há atribuição da responsabilidade civil ao influenciador digital de forma objetiva e solidária com a empresa que o contrata para fazer o *publipost*, visto que a publicidade abrange aqueles que a veiculam.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O influenciador digital é o protagonista do universo virtual que, por meio da publicidade, determina comportamentos, hábitos e tendências nas redes sociais. Esse profissional pode figurar como um importante fator na cadeia de consumo, servindo de veículo e mediador da comunicação entre a empresa e o consumidor.

Nesse contexto, buscou-se analisar a existência ou não da responsabilidade civil do influenciador digital, pelos possíveis danos gerados ao consumidor quando da indicação e fornecimento de produtos ou serviços nas mídias sociais que venham a causar danos.

No desenvolvimento do presente artigo, foram apresentados os aspectos conceituais e os pressupostos da responsabilidade civil, a partir da doutrina clássica e da legislação brasileira. Constatou-se que a responsabilidade civil consiste no dever de reparar algo, quando de uma conduta, resultar dano, observados os elementos que configuram a responsabilidade. Assim, a responsabilidade civil do influenciador digital foi definida como objetiva, isto é, independe da prova da culpa. Além disso, na cadeia de consumo, o influenciador é considerado um fornecedor por equiparação, em consonância com o CDC.

Foi abordada ainda a questão da atuação dos influenciadores digitais quanto à indicação e fornecimento de produtos ou serviços nas redes sociais, a partir do estudo da pesquisa TIC domicílios, que descreve os modos de uso da internet pelas pessoas, em conexão com o conteúdo consumido nas mídias sociais. A análise permitiu concluir que o influenciador digital assume a posição de garantidor dos produtos e serviços indicados em suas mídias sociais.

Destarte, ao analisar a (in)existência da responsabilidade do influenciador digital acerca dos danos gerados ao consumidor em decorrência de produtos ou serviços que indica, buscou-se a compreensão do marketing digital, em relação às postagens nas redes, bem como a posição do CONAR em casos envolvendo a publicidade irregular dos influenciadores digitais. Além das decisões do CONAR, foram analisados julgados do STJ e Tribunais pátrios, todas atinentes ao tema ora proposto. Logo, conclui-se que o influenciador digital é responsável solidário por eventuais danos gerados ao consumidor advindos da sua indicação nas redes sociais de serviço ou produto.

Por fim, para uma consolidação do entendimento sobre a responsabilidade civil do influenciador digital em face dos consumidores, necessária a existência de mais julgados específicos sobre o tema na jurisprudência nacional.

REFERÊNCIAS

BACKES, Lúcia Jacinta da Silva. **A Publicidade e suas Implicações com as Racionalidades de Consumo**. Gestão e Desenvolvimento, Novo Hamburgo, v. 2, n. 1, jan.-jun. 2005. Disponível em: www.redalyc.org/pdf/5142/514252206004.pdf. Acesso em: 20 de abril de 2022.

BARBOSA, C. C. N.; SILVA, M. C.; BRITO, P. L. A. DE. **Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil**. Revista IBERC, Minas Gerais, v. 2, n. 2, p. 01-21, 2 set. 2019. Disponível em: <https://revistaiberc.responsabilidadecivil.org/iberc/article/view/55/44>. Acesso em: 18 de abril de 2022.

BAROLI, Hiram. **Nestlé e Ju Ferraz – Moça de passar, Representação nº 009/21**. Boletim do CONAR, São Paulo, 2021. p. 148. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/conar222.pdf>. Acesso em: 25 de maio de 2022.

BRAGA NETTO, Felipe Peixoto. **Manual de direito do consumidor: à luz da jurisprudência do STJ**. 11. ed. Salvador: Juspodivm, 2016.

BRASIL. **Lei nº. 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 11 jan. 2002. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm. Acesso em: 28 de março de 2022.

BRASIL. **Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 12 set. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 26 de março de 2022.

BRASIL. Supremo Tribunal de Justiça (3. Turma). **Recurso Especial 604.172/SP (2003/0198665-8)**. Relator: Min. Humberto Gomes de Barros. Julgado em: 27 de março de 2007. Publicação: 21 de maio 2007. Disponível em: <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/8932345/recurso-especial-resp-604172-sp-2003-0198665-8/inteiro-teor-14100155>. Acesso em: 26 mai. 2022.

BRASIL. Supremo Tribunal de Justiça (4. Turma). **Recurso Especial 1.157.228/RS (2009/0188460-8)**. Relator: Min. Aldir Passarinho. Julgado em: 03 de fevereiro de 2011. **Publicação: 27 de abril de 2011**. Disponível em: <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/19106155/recurso-especial-resp-1157228-rs-2009-0188460-8/inteiro-teor-19106156>. Acesso em: 26 de maio de 2022.

CAMPOS, Maria Luiza de Sabóia. **Publicidade: responsabilidade civil perante o consumidor**. São Paulo: Cultura Paulista, 1996. p. 222.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil**. TIC Domicílios e Empresas 2020, Coordenação executiva e editorial/Alexandre F. Barbosa. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2021. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20211124201505/resumo_executivo_tic_domicilios_2020.pdf. Acesso em: 18 de abril de 2022.

FILHO, Sergio Cavalieri. **Programa de Responsabilidade Civil**. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2021. p. 39, 53. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559770823/>. Acesso em: 29 de março de 2022.

FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra. **A vulnerabilidade do consumidor e a exposição pública na internet**. In: AIRES JOSÉ ROVER, Fernando Galindo (org.). III Encontro de Internacionalização do CONPEDI: Universidad Complutense de Madrid. Madrid: Ediciones Laborum, 2015, v. 9, p. 76-101. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/210568199.pdf>. Acesso em: 27 de março de 2022.

GASPARATTO, A. P. G.; FREITAS, C. O. A.; EFING, A. C. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais**. Revista Jurídica Cesumar, Paraná, v. 19, n. 1, p. 65-87, abril de 2019. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493/3396>. Acesso em: 22 de março de 2022.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Responsabilidade civil**. 20. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2021. p. 280. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555592931/>. Acesso em: 28 de março de 2022.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. **A Publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. São Paulo: RT, 2001.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: o eu como mercadoria**. Tendências em comunicação digital - ECA/USP, São Paulo, p. 39-58, 2016. Disponível em: <http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/download/87/75/365-1?inline=1>. Acesso em: 22 de março de 2022.

LUTZKY, Daniela Courtes; BORBA, Natália dos Santos. **Aspectos relevantes da responsabilidade civil do influenciador digital**. p. 03-15. No prelo. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Disponível em: https://www.pucrs.br/direito/wp-content/uploads/sites/11/2021/08/natalia_borba.pdf. Acesso em: 27 de março de 2022.

MIRAGEM, Bruno. **Responsabilidade Civil**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021. p. 293. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530994228/>. Acesso em: 28 de março de 2022.

MORAES, Maria Celina Bodin; GUEDES, Gisela Sampaio da Cruz. **Responsabilidade Civil de Profissionais Liberais**. Rio de Janeiro: Forense, 2016.

p. 07. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530972394/>. Acesso em: 19 de abril de 2022.

NAKATA, Alexandre. **Responsabilidade civil no direito digital: evolução, fundamentos e desafios**. Paraná: Ed. do Autor, 2021.

PEREIRA, Caio Mário da Silva. **Responsabilidade Civil**. 12. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2018. p. 11. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530980320/>. Acesso em: 28 de março de 2022.

PEREIRA, Thatiele Jordane; PEREIRA, Núbia Guimarães Zanquini. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais e blogueiros caracterizados como fornecedores na relação de consumo: casos de propaganda enganosa**. Revista Jus Navigandi, Teresina, n. 6569, 26 jun. 2021. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/91499>. Acesso em: 26 de maio de 2022.

RIZZARDO, Arnaldo. **Responsabilidade Civil**. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530986087/>. Acesso em: 29 de março de 2022.

TERRA, A. M. V.; GUEDES, G. S. C.; TEPEDINO, G. **Fundamentos do direito civil: responsabilidade civil**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021. v. 4. p. 29. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530992453/>. Acesso em: 29 de março de 2022.

VENOSA, Sílvio de Salvo. **Direito Civil: Obrigações e Responsabilidade Civil**. 21. ed. São Paulo: Atlas, 2021. v. 2. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597026696/>. Acesso em: 28 de março de 2022.