

A RESPONSABILIDADE JURÍDICA DO INFLUENCIADOR DIGITAL E A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR ANTE AS REDES SOCIAIS

THE CIVIL RESPONSIBILITY OF THE DIGITAL INFLUENCER AND THE CONSUMER'S VULNERABILITY BEFORE SOCIAL NETWORKS

Jaqueline Costa Silva Freitas¹

Maria Cristina Vidotte Blanco Tárrega²

Yasmmin Bussoletti Neves³

RESUMO

Desde os primórdios da vida humana o homem inspira-se em seus semelhantes para agir, sobreviver e até para estruturar sua personalidade, gostos e preferências. É natural que sempre busquemos nos apegar a um “líder” ou alguém que possamos nos espelhar. Com a evolução da espécie, obtivemos novas tecnologias, a internet tornou-se algo fundamental em nosso cotidiano, de tal forma que reflete nas mais diversas variáveis das relações humanas e sua ausência pode causar um prejuízo imensurável, já que no mundo contemporâneo, praticamente o funcionamento de tudo está condicionado a aparelhos eletrônicos e a internet. Partindo desta premissa, não só a tecnologia se modificou, mas também surgiram novas ferramentas, mecanismos publicitários e maior alcance ao público em massa, a partir da internet e dos aplicativos que dela fazem uso. No cenário atual, é muito comum ouvir-se “digital influencer”, “blogueira (o)”, ou “criador(a) de conteúdo”, os quais são pessoas que compartilham nas redes sociais sua rotina, dicas, e divulgam produtos e serviços para o público que os acompanham. No entanto, essa atividade sucedeu em tamanha proporção, que enseja pontos de vista controvertidos e críticos, já que por tratar-se de uma atividade recente, não possui tantas regulamentações e torna-se um grande desafio controlar as informações disseminadas nas mídias sociais, bem como assegurar proteção aos consumidores que a partir destas publicidades, são influenciados. Assim, o presente artigo tem por objetivo explicar o que vem a ser o influenciador digital nas relações de consumo, fazendo menção à sua responsabilidade jurídica perante o público da internet.

Palavras-chave: Direito do Consumidor; Digital Influencer; Responsabilidade Civil.

¹ Mestranda em Direitos Coletivos e Cidadania pela UNAERP. Email: jaquelinecosta15@hotmail.com

² Docente do Programa de Pós-Graduação em Direito pela UNAERP. Email: mcvidotte@gmail.com

³ Mestranda em Direitos Coletivos e Cidadania pela UNAERP. Email: ybn.neves@hotmail.com

ABSTRACT

Since the beginning of human life, man has been inspired by his fellow men to act, survive and even to structure his personality, tastes and preferences. It is natural that we always seek to cling to a "leader", someone who will inspire us and dictate the paths we must take. With the evolution of the species, we obtained new technologies, the internet has become something fundamental in our daily life, in such a way that it reflects in the most diverse variables of human relations and its absence can cause immeasurable damage since in the current world, practically the functioning everything is conditioned to electronic devices and the internet. Based on this reality, not only has technology changed, but new opportunities have also emerged from it. Today, it is very common to hear about "digital influencer", "blogger", or "content creator", which are the people who share their routine on social networks, tips, and advertise products to the public that accompanies them. However, this activity happened in such a proportion that it causes today in several controversial and critical points of view, since it is a recent activity that does not have so many regulations and it becomes a great challenge to control the information disseminated on social media. Thus, the purpose of this article is to explain about the concept of digital influencer in consumer relations, mentioning his responsibility to the internet public.

Keywords: Consumer Law; Digital Influencer; Civil responsibility.

1 INTRODUÇÃO.

Com o advento das novas tecnologias, muito prezou-se por facilitar os meios de comunicação os quais hoje nos surpreendem com a interação simultânea entre pessoas. O ser humano evoluiu de tal forma que conquistou e quebrou barreiras inimagináveis, possibilitou o contato de pessoas em fuso-horários diferentes, como também o controle de localizações de outros à distância, até pedir refeições, itens de conveniência e solicitar uma corrida de táxi tornou-se algo extremamente comum. É natural que através dessas inovações, a população tenda a se amoldar com intuito de otimizar o tempo e viabilizar uma solução mais célere para os afazeres do cotidiano, de forma que possivelmente se tornem dependentes da própria tecnologia. Para as novas gerações, uma vida social sem uma rede social é algo impensável. Imaginem um jovem de dezesseis anos vivendo em um mundo sem *Ifood*, *Uber* ou *Whatsapp*? Em verdade, as novas tecnologias de fato se acoplaram no cotidiano de todas as gerações e seguimentos.

Inclusive, além do uso recorrente para os afazeres do cotidiano, empresários vislumbraram oportunidades sediadas pelas mídias sociais, para aderir estratégias com intuito de impulsionar seu produto ou serviço.

Em se tratando das mídias sociais, hoje, grande parte da população não mais consegue ficar sem acesso às redes como *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, etc. Aplicativos estes, que conectam as pessoas facilmente umas às outras, possibilitam saber onde o colega está, a roupa que está vestindo e as pessoas que o acompanharam, tudo isso com um simples *post* em rede social. Essa facilidade em atingir milhões de pessoas em poucos segundos através de um *post* de mídia, despertou interesse das marcas. Até então, veicular mídias televisivas era uma das estratégias publicitárias de maior alcance, no entanto, para atingir o público alvo, havia uma necessidade de que o telespectador fosse assistir à televisão. Desta forma, com o avanço das redes sociais nos dispositivos móveis, a proporção de alcance tornou-se exorbitante, visto que a publicidade destinada ao público, pode a partir de então, ser veiculada diretamente no aparelho celular pessoal de cada indivíduo, o que tornou a destinação da propaganda mais eficaz.

A partir destas ferramentas publicitárias por intermédio de aplicativos, foi percebido que as pessoas buscavam perfis em específico para “seguir”, acompanhavam pessoas de seu interesse, como cantores, atrizes, modelos, jogadores de futebol etc., com intuito de observar com olhar de mais proximidade a intimidade de pessoas até então distantes. Logo, a internet possibilitou que cada vez mais pessoas pudessem compartilhar seu *lifestyle*, de forma a angariarem incontáveis seguidores, surge então a figura do “influenciador digital”, que consiste em um perfil criado em alguma das redes sociais por uma ou mais pessoas, responsáveis por compartilhar sua rotina, estilo de vida, preferências, sugestões e dicas com as pessoas que os acompanham, ou melhor, o “seguem”, assim, compartilham conteúdo sobre certos temas, influenciando no consumo de produtos e serviços, opiniões, e demais aspectos do cotidiano.

A celebridade digital alcança o seu público de maneira aparentemente natural e que prende a atenção de quem acompanha seu perfil, relacionando os produtos e serviços com seu estilo de vida, expondo com naturalidade que o uso ou contratação tem seu diferencial, ganhando confiança de seus seguidores e fazendo com que as pessoas de fato sejam motivadas a aderir o que o influenciador está “recomendendo”.

Este tema, devido as proporções atuais que atingiu, resulta em grandes críticas controvertidas, visto que, para alguns entendimentos, existe uma distância abissal entre uma mera recomendação do influenciador de algo que ele realmente acredite ser bom e útil de uma indução ao consumo em troca de valores pagos pela marca para fazer a divulgação. Esses

pontos de vista se divergem intensamente posto que, ser uma celebridade digital tornou-se algo altamente lucrativo, existem hoje pessoas que contam com patrimônio milionário em razão das publicidades em suas redes sociais.

Logo, o tema é passível de vasta discussão, visto que está diretamente ligado a incentivar o consumo, e em vários casos este tipo de publicidade é compartilhado de maneira subliminar, logo, o proceder dos *digitais influencers*, tem repercutido inclusive no âmbito judiciário, veremos ao decorrer deste artigo, os limites nestes tipos de publicidades, atrelados também ao Código de Defesa do Consumidor, e demais institutos do ordenamento jurídico.

2 A REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE E A LIBERDADE DE EXPRESSÃO

Por publicidade, entende-se tratar do conjunto de atividades de comunicação que atinja um extenso número de pessoas e que demonstre ao consumidor a existência de produtos e serviços com o objetivo de prender a atenção do público e divulgar algo que os cativem a adquirir.⁴

Vidal Serrano Nunes Júnior, também compartilha sua compreensão acerca do que se entende por publicidade:

Publicidade é o ato comercial de índole coletiva, patrocinado por ente público ou privado, com ou sem personalidade, no âmago de uma atividade econômica, com a finalidade de promover, direto ou indiretamente, o consumo de produtos e serviços.⁵

Nossa Constituição Federal traz em sua redação a liberdade de se realizar a publicidade através dos seguintes aspectos: i) como atividade econômica resguardada pela livre iniciativa, fundamento da ordem econômica (art.170, caput e parágrafo único, CF), e pela livre concorrência (art. 170, IV, CF); e ii) pelo princípio da liberdade de expressão (arts. 5º, IX, e 220, CF).

Neste sentido, a publicidade é revestida de reflexos econômicos e consumeristas, por isso necessita de uma regulamentação para que não se torne abusiva, omissa ou incorra em danos ao público a que se destina. Logo, trata-se da atividade que informa o consumidor sobre a existência de produtos e serviços com a finalidade de que estes sejam adquiridos pelos seus destinatários através de sons, imagens e até roteiros, no entanto, em que pese seu espírito

⁴ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**, 3ª ed. São Paulo, Saraiva Educação, 2018.

⁵ NUNES JÚNIOR, Vidal Serrano. **Publicidade comercial: proteção e limites na Constituição de 1988**. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2001, p. 22-23.

amplamente comercial, compreendido como atividade econômica, a publicidade também se enquadra em uma forma de expressão da atividade intelectual, de comunicação, artística e de informação que estão previstas em nossa Constituição Federal mais precisamente em seu art. 5º, IX e art. 220, vejamos:

Art. 5º. Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: (...)

IX - é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença;⁶

Além disso, no art. 220 mais precisamente em seu §4º, ao tratar da regulamentação de publicidade direcionada a produtos nocivos, reconhece o direito à liberdade de expressão e informação, no entanto, não deixa de evidenciar que devem ser respeitados os limites legais para tanto:

Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

§ 4º - A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.⁷

Desta forma, o exercício da atividade publicitária deve respeitar determinados limites, para que não se confronte com outros princípios previamente reconhecidos, tais como a proteção dos consumidores (art. 170, V). Assim, o Estado, como regulador da atividade econômica, poderá intervir na livre iniciativa, cumprindo sua postura de agente fiscalizador (art. 174, C.F). No entanto, ao passo que existam restrições à publicidade, também existe sua proteção, já que há a livre iniciativa como fundamento da ordem econômica, devendo tais restrições terem aspectos razoáveis e proporcionais.

Em uma análise extensiva, a tentativa do governo federal, no fim da década de 1970, de fixar uma espécie de “censura prévia” para a publicidade no geral anterior ao momento de sua veiculação, deu início ao primeiro movimento organizado de reação da sociedade civil contra a intervenção da instância pública nesse setor da atividade de comunicação. Assim, surgiu o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) e pouco depois, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária que

⁶ BRASIL. **Constituição Federal, 1988**. Disponível em: www.planalto.gov.br. Acesso em 22 Set 2022.

⁷ Idem.

tinha como pressuposto “zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, inclusive os do consumidor” (CONAR, 2009).

A liberdade no âmbito comercial estava atrelada ao direito de liberdade de expressão preconizado pelo artigo XIX da Declaração Universal dos Direitos Humanos, de 1948. Ainda que passível de opiniões controvertidas, a referência tinha, como intuito, impedir a censura e retrocesso da democracia brasileira diante das restrições e imposições em tempos de ditadura. Este marco demonstrava a organização dos setores da sociedade civil em função da garantia e concreção da democracia e cidadania. Porém, no período das décadas de 1980 e 1990, a utilização do termo “liberdade comercial” passou a ser diferente da anterior, já que houve a prevalência dos interesses das empresas e empresários da época.

Atualmente em nosso país, o controle da publicidade promovido pelo Estado pode ser realizado através dos órgãos do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC), o qual é composto pela Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça, por intermédio do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor, e também pelos demais órgãos federais, estaduais, municipais, Distrito Federal, e pelas entidades civis de defesa do consumidor (vide. art. 2º, Decreto n. 2.181/97). Importante ressaltar também a existência das Promotorias do Consumidor do Ministério Público Estadual e Federal, PROCONS, e por fim, nosso Judiciário como “último recurso” para solucionar conflitos nas relações de consumo.

3 A PUBLICIDADE NO ÂMBITO DO DIREITO DO CONSUMIDOR

Tendo em vista que a publicidade ilícita pode acarretar situações que desequilibrem as relações de consumo, faz-se necessário tecer aprofundamentos quanto a este âmbito do Direito destinado às relações consumeristas.

A publicidade comercial se vale dos mais diversos meios de comunicação com a finalidade direta ou indireta, de evidenciar a necessária importância de produto ou serviço. Desta forma, esta divide-se em promocional ou institucional, e nas palavras de Lucia Ancona podem ser definidas da seguinte forma:

A publicidade pode ser promocional ou institucional. A primeira visa a divulgação de produtos e serviços determinados em favor de um agente econômico de modo direto e imediato com veiculação de oferta ou informações sobre os bens e serviços. A segunda persegue a mesma finalidade, porém de modo

indireto, a partir da solidificação ou construção da imagem da empresa ou de sua marca no mercado consumidor.⁸

Neste sentido, a publicidade institucional ainda que não traga em seu conteúdo a divulgação direta de produtos ou serviços, será compreendida como modalidade de mensagem publicitária, pois a ideia transmitida pela empresa aos consumidores é de algo de qualidade e confiança, e gera aceitação dos produtos, sendo totalmente favorável ao consumo. Inclusive, este gênero de publicidade pode incorrer em dano ao consumidor, caso contenha mensagens abusivas, conforme descrito na redação do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor conforme veremos:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.⁹

Assim, observa-se a importância do Código de Defesa do Consumidor, por reger as relações de consumo e tutelar os limites da publicidade comercial, ou seja, as informações contidas em propagandas publicitárias, estão sujeitas aos dispositivos no corpo do Código de Defesa do Consumidor, ao passo que propagandas eleitorais, por exemplo, que teoricamente não são destinadas à mercancia de produtos e serviços, não são amparadas pelo Código de Defesa do Consumidor. Neste sentido, devemos compreender o significado trazido à luz do Código de Defesa do Consumidor:

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.¹⁰

⁸ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. 2 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013. p. 47.

⁹ BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**, 1990. Disponível em: www.planalto.gov.br. Acesso em 22 Set 2022.

¹⁰ Idem.

Nota-se que, a pretensão da publicidade é incentivar um comportamento do consumidor de adquirir aquilo que esta exhibe a ele, e a lei de defesa do consumidor justamente passou a controlar eventuais excessos oriundos destas propagandas, bem como, não somente tratou de proteger o consumidor nas relações de consumo, mas também abrangeu a aplicação das suas normas aos consumidores de forma coletiva. Nas palavras de Guimarães, ele compartilha acerca da estratégia intrínseca na publicidade:

[...] é nesse desbravamento e exploração da mente humana que os publicitários se apoiam e buscam as inspirações para seus anúncios. Criam eles necessidades e após manipulam os consumidores em direção ao produto ou serviço que irá supri-las. Criam efetivamente desejos supérfluos, que, logo em seguida, graças às suas técnicas, são transformadas em produtos imprescindíveis. Assim, estão corretos aqueles que, primeiramente, surge o produto ou serviço; depois é que se inventa a necessidade.¹¹

Além disso, vários princípios se fazem presentes nos dispositivos do referido código, conforme se pode observar:¹²

- I) Princípio da identificação da mensagem publicitária (art. 36 caput);
- II) Princípio da veracidade (art. 37, §§ 1º e 3º);
- III) Princípio da transparência da fundamentação (art.36, parágrafo único);
- IV) Princípio da vinculação contratual da publicidade (art. 30);
- V) Princípio da não abusividade da publicidade (art. 37, §2º);
- VI) Princípio do ônus da prova a cargo do fornecedor (art.38).

Logo, a publicidade, para o mundo contemporâneo, tornou-se primordial sob a perspectiva econômica, social, cultural e trouxe reflexos inclusive no âmbito jurídico conforme demonstrado. O Direito direcionou atenções às questões publicitárias as relacionando com as de consumo, visando incluir em nosso ordenamento jurídico institutos capazes de regular a referida temática. A sociedade sucedida pela Revolução Industrial instaurou a sociedade de consumo e, anterior a ela, a publicidade, de forma mais sutil. Assim, a sociedade de consumo tornou-se produto da publicidade, pois esta está presente religiosamente nas relações humanas conforme citado por Benjamin¹³:

“a publicidade é onipresente; está em todos os lugares: nos veículos de comunicação social – rádio, televisão, imprensa e cinema –, nas vias públicas (através de outdoors), nos esportes, no teatro, etc. Modernamente, aonde for o homem, encontrará ele a publicidade, dela não podendo fugir ou esconder-se.”

¹¹ GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. Revista dos Tribunais, 2007.

¹² DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. 3ª ed. São Paulo, Saraiva Educação, 2018

¹³ BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcelos. **O controle jurídico da publicidade**. Revista Direito do Consumidor, São Paulo, nº 9, p. 25-57.

A publicidade influenciou o ser humano de tal forma, que é quase impossível viver em sociedade e não sentir-se instigado a aderir produtos de certa marca que tenha intensa divulgação. Quem nunca teve seu interesse despertado em algum produto que viu insistentemente na televisão ou na internet? Nas palavras de Adalberto Simão Filho:

O e-Commerce rompeu as fronteiras geográficas permitindo que pessoas e empresas localizadas em pontos antagônicos do globo terrestre realizassem contratações instantaneamente, utilizando recursos eletrônicos (computador, tablete, smartphone...) conectados a um servidor de internet, com as mesmas responsabilidades de uma negociação pessoa¹⁴

Tendo em vista que a publicidade é dirigida à coletividade, ela atinge um público massificado muito intenso, público este movido a consumir freneticamente, o que contribui para o surgimento de medidas que garantam segurança, veracidade e compromisso nas divulgações.

Neste sentido, chegamos ao ponto chave deste artigo, falaremos justamente da influência massificada, centralizando nossa discussão às redes sociais e às atuais figuras digitais que protagonizam o papel de influenciadores por intermédio das publicidades.

4 A FIGURA DO *DIGITAL INFLUENCER* E SUA RESPONSABILIDADE CIVIL PERANTE O CONSUMIDOR.

A utilização desenfreada das tecnologias e as oportunidades por ela fornecidas, trazem ao mundo novas vertentes de consumo e informação, a divulgação instantânea de informações e a facilidade na exposição, com baixo custo e com a capacidade de alcance muito maior do que outras ferramentas até então existentes, têm feito das redes sociais o ambiente de trabalho para muitas pessoas. Não é novidade que a indicação de um produto ou serviço, ganha maior credibilidade quando recomendado por alguém que já o tenha feito uso.

Com a facilidade dos meios de comunicação e o compartilhamento de conteúdo, qualquer indivíduo pode compartilhar sua experiência com muita agilidade, pouco antes, de certa forma, existia uma ponderação no conteúdo publicado na internet, os meios de compartilhamento não eram tão acessíveis e facilitadores, demandava uma produção, tempo e

¹⁴ SIMÃO FILHO, Adalberto. **Proteção dos consumidores nos contratos celebrados via internet**. Revista Jurisbarretos, Barretos, v. 1, n. 1, p.1-28, 2012. Semestral. Disponível em: <http://revistadigital.unibarretos.net/index.php/Jurisbarretos/article/view/4/4>. Acesso em: 08/01/2021.

geralmente as máquinas responsáveis por emitir estas informações e conteúdo não eram portáteis.

Em razão destas novas ocorrências, as fontes de informação passaram a perder credibilidade, a confiança anteriormente estabelecida através de explanação de marcas de renome e tradicionais, agora não possuem tantos critérios de influência, sendo estabelecida uma relação entre o “telespectador” através de supostas preferências em comum, como por exemplo, lazer, viagens, cozinha, moda, cinema etc., de forma a atrelar os costumes similares entre o influenciador digital e o público. Este intenso número de seguidores que destinam suas atenções ao influenciador chama a atenção de grandes empresas para que estas possam promover seus interesses por intermédio da imagem da celebridade digital.

Logo, ainda que alguns façam uso de suas redes sociais como *hobby*, sem pretensão de fazer sucesso ou conseguir fama, essa influência para quem acaba acumulando “seguidores” (pessoas que compartilham dos mesmos gostos ou até curiosos) lhe proporciona possibilidades de agregar grandes parceiros e consequentemente quantias vultuosas para realizar publicidade. Obviamente, com a proporção e alcance da rede social do indivíduo, não só sua influência aumenta, mas também sua responsabilidade a cada compartilhamento, já que ele endossa seus conteúdos para o público em massa. Neste meio, uma das grandes redes sociais que tem contribuído para o fortalecimento dos influenciadores digitais é o *Instagram*, *Facebook* e *Tiktok*, onde é possível compartilhar a própria rotina em questão de segundos, ganhando ênfase por demonstrar sua vida privada e os produtos que nela se encaixam, transformando seus seguidores em verdadeiros telespectadores de sua vida.

Quando passamos a analisar estas redes, observamos com facilidade que se tratam de plataformas que mais contribuem para a evolução do influenciador digital, já que através deles, a interação com o público é muito mais fácil e ágil. A impressão que se tem acompanhando uma pessoa via *Instagram* ou *Tiktok*, é que o conteúdo compartilhado transmite certa intimidade entre o expositor e os seus seguidores. No entanto, ainda que criar uma conta nestas redes sociais não seja tarefa difícil, a exposição intensa e divulgação de produtos e serviços para multidões de pessoas contribui a cada dia para que nosso ordenamento passe a impor limites, responsabilidades e assegurar o público nestas relações oriundas das mídias sociais. Assim, qualquer conteúdo que não esteja de acordo com as diretrizes normativas pode ocasionar em efeitos jurídicos na esfera cível, justamente por estar amparando o consumidor como vulnerável na relação de consumo.

A responsabilidade civil destes influenciadores pelo conteúdo que compartilham, produzem grande influência no setor de consumo, gerando também um impacto econômico e social. Desta forma, é primordial que haja um equilíbrio nestas relações, inclusive, pouco antes as noções da responsabilidade civil eram criadas sob o cuidado e proteção à vítima de danos gerados em detrimento destas publicidades, no entanto, algumas mutações e revisões são necessárias em se tratando desta responsabilização, de forma a prevenir e repreender quaisquer abusos neste tipo de publicidade. Vejamos então, como Tartuce e Neves lecionam de maneira interessante acerca da confiança transmitida aos consumidores através destes gêneros de publicidade:

[...] cumpre trazer a lume questão de debate relativa à responsabilidade civil das celebridades, artistas, atletas e outras pessoas com notoriedade que atrelam o seu nome a de produtos e serviços no meio de oferta ou publicidade, os chamados garotos propaganda, ou melhor, garotos publicidade. A tese de responsabilização de tais pessoas é defendida pelo magistrado e professor Paulo Jorge Scartezzini Guimarães, contando com o apoio de outros doutrinadores, caso de Herman Benjamin e Fábio Henrique Podestá, especialmente quando tais celebridades recebem porcentagem pelas vendas realizadas. A premissa teórica igualmente conta com o apoio deste autor, pois a tese representa outra importante aplicação da teoria da aparência, valorizando-se mais uma vez a boa-fé objetiva nas relações de consumo, em prol dos consumidores. Não se olvide que, muitas vezes, os vulneráveis adquirem produtos e serviços diante da confiança depositada em tais artistas ou celebridades.¹⁵

Logo, os potenciais e efetivos danos são levados em consideração pela própria atividade comercial, incluindo a publicidade, já que esta interliga determinado produto a uma figura pública, e é integrante da cadeia de consumo, conforme lecionado pelos doutrinadores. Assim, em nosso ordenamento jurídico, essas celebridades não respondem “pessoalmente” ante a sociedade por vício do produto ou informação. Porém, vindo à tona a interação publicitária via *Instagram* por um criador de conteúdo que se vale de seu perfil com características pessoais, pode confrontar as noções sobre o que vem a ser público e privado no contrato de publicidade. Sob a ótica de Carlos Roberto Gonçalves, ele afirmava que *“Aquele que lucra com uma situação deve responder pelo risco ou desvantagens dela resultantes”*.¹⁶

A visibilidade do influenciador digital, seu número de seguidores e suas estatísticas estão diretamente ligados ao seu valor econômico, ou seja, quanto maior o número de pessoas que o acompanham, maior é o interesse das marcas para que este influenciador

¹⁵ TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor**. 6. ed. rev., atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2017. p. 222.

¹⁶ GONÇALVES, Carlos Roberto. **Responsabilidade Civil**. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 54.

compartilhe o produto ou serviço de seu interesse no perfil da celebridade digital. Essa situação onde o número de seguidores é extremamente expressivo, ocasiona uma relação de responsabilidade, vez que o retorno do consumidor passa a ser rápido e em massa. Essa relação, então, implica ao dono do perfil que irá remeter ao seu público a “propaganda” certa responsabilidade pessoal, especialmente quando este assume para si todos os ônus da divulgação, papel este que anteriormente era exclusivo de agências de *marketing* e publicidade.

A falta de informações sobre a existência de relação contratual entre a figura pública e o produto por ele divulgado, demonstra uma imensa lacuna de informações que deveriam ser expostas ao consumidor que tão somente está entregue à própria sorte por confiar naquela publicidade. A ocorrência de dano do produto ou serviço existente é solucionada pelo fabricante ou prestador do serviço, já garantido pela responsabilidade civil objetiva prevista no Código de Defesa do Consumidor, porém, a publicidade quando atrelada às celebridades da internet, havendo eventual dano oriundo desta indicação teoricamente não ensinará qualquer responsabilização ao influenciador digital, já que possivelmente não estará demonstrando ao público tratar-se de material publicitário. A ausência deste tipo de informação quanto a publicidade caracteriza um desequilíbrio de informação em prejuízo ao consumidor, e quando provocado pelo fabricante do produto ou pelo prestador de serviços, a legislação tipifica penalidade, mas caso haja omissão por parte do influenciador digital ainda que não haja normativa específica para tanto, este sem dúvidas poderá ser responsabilizado de forma solidária conforme vemos neste caso em que uma influenciadora teve de se responsabilizar pela não entrega do produto o qual fez propaganda, abaixo a sentença proferida pelo magistrado ao processo nº 0019543-02.2019.8.19.0007:

Cuida-se de Ação de Conhecimento, pelo procedimento sumaríssimo da Lei nº 9.099/95, por meio da qual a parte autora objetiva a condenação das rés em restituição de valor pago, e ao fim, compensação por dano moral, decorrente de ausência de entrega de produto exposto à venda em ambiente virtual com participação de todos os requeridos.

Em condensado resumo, aduz o pedido (art.14 da Lei 9.099/95), que a parte autora em 12/08/2019 após examinar conteúdo publicitário de venda de um IPHONE 8 PLUS, descrito na peça vestibular, que foi intermediada e incentivada com aprovação de segurança e qualidade por influenciadora digital (fls.22/23), que, aliás, a autora segue nas mídias sociais. Narra que, após efetuar o pagamento do produto (fls.25), não recebeu o mesmo, tomando posteriormente ciência de que se tratava de um golpe aplicado em território nacional. Informa que realizou o R.O (fls.27/28), mas não obteve êxito na solução extrajudicial do fato, porque não foi restituída do valor pago. Por fim, constrói toda a sua tese jurídica dentro da solidariedade dos influenciadores digitais, bem como da plataforma do

facebook/instagram, fls.05/09. De outro lado, os réus apresentaram suas defesas suscitando a preliminar acima rejeitada, e no mérito, pugnando pela improcedência do pleito, sendo o réu (facebook) alegando que apresenta apenas o espaço digital, e na senda de precedentes do Eg.STJ não tem responsabilidade jurídica; a ré (virgínia), na matéria de direito sustentou culpa exclusiva da autora. Ora, no caso em apreço, não se pode olvidar que, ainda que estamos fora de uma relação de consumo, é possível subsistir a responsabilidade objetiva, conforme declara o art.927 P.único do NCC/02, que: '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.' Assim, ao perscrutar os autos verifico que a ATIVIDADE NORMALMENTE DESENVOLVIDA pela requerida (Virgínia) implicar em expor produtos de terceiros a venda, sob sua chancela e indiscutível influência, posto que sem ela, não teríamos a contratação do produto, pois por ser seguidora desta é que a ré comprou o direcionado produto.

RESOLVO O MÉRITO, JULGANDO PROCEDENTES os pedidos da exordial, com fulcro no art. 487, I, do Código de Processo Civil, para: (1) CONDENAR A RÉ (Virgínia) a restituir a parte autora a quantia de R\$ 2.639,90 devendo a correção monetária contar do desembolso e os juros de 1% ao mês a contar da citação, por base do art.405 do NCC/02; (2) HOMOLOGO A DESISTÊNCIA EM FACE DO RÉU (PEDRO AFONSO); (3) JULGO IMPROCEDENTE OS DEMAIS PEDIDOS EM FACE DA RÉ (VIRGÍNIA);¹⁷

Neste sentido, a ocorrência de dano é fator suficiente para gerar ao produtor de conteúdo publicitário a responsabilidade, vez que nessa relação o influenciador digital não pode apenas se beneficiar dos proventos da publicidade por ele realizada, mas também deve arcar pela responsabilização e repercussão que o material divulgado gerou ao seu público, assim, a responsabilidade civil é a consequência jurídica para uma ação ou omissão que tenha ocasionado dano a outrem com o propósito de reestabelecer o equilíbrio jurídico e econômico.

Posto isso, algumas questões são essenciais na esfera jurídica para identificar a necessária responsabilidade civil, bem como: a pessoa que gerou o dano; o evento danoso; e o nexo causal. Com os avanços da tecnologia e alterações na comunicação, houveram mudanças para caracterizar e incorrer em responsabilidade civil, ao passo que a responsabilidade civil anteriormente tinha como pressuposto reestruturar a relação jurídico-financeira pautando-se no suposto dolo do agente, no dano causado e no nexo de causalidade entre esses eventos. Atualmente os atributos não se restringem nestes requisitos somente, como por exemplo, a responsabilidade civil objetiva, independe de dolo ou culpa, ou seja, será constatado o nexo de causalidade e o teor do dano, com a consequente responsabilidade do causador, em função da teoria do risco.

¹⁷ BRASIL. Tribunal de Justiça. **JEC /Fazendário. Dano Moral Outros. 001954302.2019.8.19.007**. Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro – Inteiro teor. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tjrj/1195643078/inteiro-teor-1195643079>. Acesso em 22 Set. 2022.

Assim, os influenciadores digitais, por serem capazes de gerar imensuráveis prejuízos oriundos de seus conteúdos divulgados, em tese seriam responsáveis civilmente, pelos danos proporcionados ao seu público, que são consumidores dos produtos ou serviços por eles indicados. Insta salientar que a responsabilidade civil objetiva tem o intuito de responsabilizar os agentes em potencial capacidade de ocasionar prejuízos em função de sua atividade, não sendo o dolo requisito essencial para a caracterização da responsabilidade civil. Nesta égide, percebemos a inexistência de uma lei específica a tratar da questão dos influenciadores digitais e que preconize suas responsabilidades, porém, podemos interpretar que a vulneração dos consumidores nestes casos também possui amparo, onde nossa legislação opta pela responsabilidade objetiva solidária, ao tratar do *digital influencer* como parte interessada nesta relação, já que obtém lucros por intermédio de suas propagandas, logo, devem cumprir requisitos e obrigações, inclusive reparar o dano independentemente da culpa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pautada sobre o Código de Defesa do Consumidor, trouxe necessários apontamentos acerca da violação aos direitos dos consumidores equiparando os influenciadores digitais aos fornecedores, já que estes são grandes responsáveis por incentivar o consumo através da publicidade realizada em suas redes sociais. Arelada a esta temática, foi possível citar os princípios da boa-fé objetiva e da confiança, que assolam a relação consumerista. A violação destes como também dos demais princípios, é tutelada pela necessária segurança do consumidor, visto que este é reconhecido como parte vulnerável.

Falamos então da responsabilidade objetiva, visto que os influenciadores estão em posição vantajosa quanto ao consumidor, assim, a responsabilidade objetiva destas figuras públicas tem como pressupostos a compreensão de que o influenciador digital integra a cadeia de consumo; tem responsabilidade solidária pelos danos causados; auferem benefício econômico e tem tratativas diretas com o público consumidor. Além da vulnerabilidade do consumidor em relação ao produto ou serviço, o influenciador ainda, dita referências, dicas, e induz as pessoas a aderirem seu estilo de vida. A praticidade e o imediatismo nas comunicações foram coniventes para agregar reflexos no âmbito jurídico, já que atualmente é plenamente possível atingir milhões de pessoas em poucos segundos.

No entanto, ao passo que os meios de comunicação e informação contribuíram com as relações sociais, houve desburocratização para expor informações, um certo conforto em agir de forma negligente por trás das telas, possibilitando uma tremenda libertinagem via rede social, o que ensejou a necessidade de se estabelecer responsabilidades jurídicas ante os excessos e danos proporcionados por estas figuras, fazendo com que as pessoas no geral e principalmente as que trabalham com os mecanismos proporcionados pela internet, repensem suas políticas de interação e indicação com o público, priorizando a entrega de produtos de real qualidade, e se atentem quanto a forma que divulgam seus trabalhos.

REFERÊNCIAS:

- BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcelos. O controle jurídico da publicidade. Revista Direito do Consumidor, São Paulo, nº 9, p. 25-57, jan./mar. 1994.
- BRASIL. Constituição Federal, 1988. Disponível em: www.planalto.gov.br. Acesso em 22 Set 2022.
- _____. Código de Defesa do Consumidor, 1990. Disponível em: www.planalto.gov.br. Acesso em 22 Set 2022.
- _____. Tribunal de Justiça. JEC /Fazendário. Dano Moral Outros. 001954302.2019.8.19.007. Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro – Inteiro teor. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-rj/1195643078/inteiro-teor-1195643079>. Acesso em 22 Set. 2022.
- CONAR. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em <http://www.conar.org.br/>. Acesso em 02/02/2021
- DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. Publicidade e Direito. 2 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013. p. 47.
- GONÇALVES, Carlos Roberto. Responsabilidade Civil. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 54.)
- GRINOVER, Ada Pellegrini et al. Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto. 9. ed. rev., atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.
- GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam. Revista dos Tribunais, 2007

NUNES JUNIOR, Vidal Serrano, TRETTEL, Daniela Batalha. Limites à publicidade comercial e proteção de direitos fundamentais. Revista de Direito Constitucional e Internacional. São Paulo, ano 16, vol. 63, p. 270-284, abril-junho 2008.

NUNES JÚNIOR, Vidal Serrano. Publicidade comercial: proteção e limites na Constituição de 1988. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2001.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. Declaração Universal dos Direitos Humanos. Disponível em http://www.onu-brasil.org.br/documentos_direitoshumanos.php. Acesso em: 11.01.2021.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda, teoria, técnica e prática. 7.ed. São Paulo: Pioneira, 2001.

SIMÃO FILHO, Adalberto. Proteção dos consumidores nos contratos celebrados via internet. Revista Jurisbarretos, Barretos, v. 1, n. 1, p.1-28, 2012. Semestral. Disponível em: <http://revistadigital.unibarretos.net/index.php/Jurisbarretos/article/view/4/4>. Acesso em: 08/01/2021.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. Manual de direito do consumidor. 6. ed. rev., atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2017. p. 222.

Submetido em 22.09.2022

Aceito em 13.10.2022