



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS JOÃO PESSOA
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS
DEPARTAMENTO DE DIREITO
CURSO DE / PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PRÁTICA JUDICANTE**

LUCIANA RAQUEL MOURA LUNA

**RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS EM SEUS
TRABALHOS NAS REDES SOCIAIS**

**JOÃO PESSOA-PB
2024**

LUCIANA RAQUEL MOURA LUNA

**RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS EM SEUS
TRABALHOS NAS REDES SOCIAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso da Especialização em Prática Judiciante apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Prática Judiciante.

Área de concentração: Direito.

Orientadora: Prof. Dra. Renata da Câmara Pires Belmont

**JOÃO PESSOA
2024**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

L961r Luna, Luciana Raquel Moura.
Responsabilidade civil dos influenciadores digitais em seus trabalhos nas redes sociais [manuscrito] / Luciana Raquel Moura Luna. - 2024.
45 p.

Digitado.

Monografia (Especialização em Prática Judiciante) - Universidade Estadual da Paraíba, Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa, 2024.

"Orientação : Profa. Esp. Renata da Câmara Pires Belmont , Coordenação do Curso de Direito - CCJ. "

1. Influenciador digital. 2. Responsabilidade civil. 3. Direito do consumidor. 4. Internet. I. Título

21. ed. CDD 343.071

LUCIANA RAQUEL MOURA LUNA RESPONSABILIDADE

RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS EM SEUS
TRABALHOS NAS REDES SOCIAIS JOÃO PESSOA-PB 2024

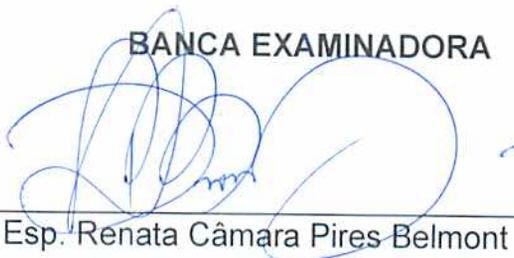
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Estadual da Paraíba, em parceria com a Escola Superior da Magistratura da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Especialização em Prática Judicante.

Área de concentração: Direito

Aprovado(a) em: 26/03/2024

Nota: 10,0 (Dez)

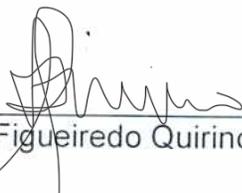
BANCA EXAMINADORA



Profª. Esp. Renata Câmara Pires Belmont (Orientadora)



Profª. Dra. Niâni Guimarães Lima de Medeiros (Examinadora)



Profª. Ma. Ana Luiza Figueiredo Quirino Teixeira (Examinadora)

"A ciência é mais que um corpo de conhecimento, é uma forma de pensar, uma forma cética de interrogar o universo, com pleno conhecimento da falibilidade humana."
- Carl Sagan

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar minha gratidão aos que tornaram possível a realização deste trabalho. Primeiramente, gostaria de agradecer aos meus pais e aos meus amigos, pelo constante incentivo e compreensão durante todo esse processo. Agradeço também à minha orientadora, que com visão moderna, atuação dedicada e insights valiosos foi fundamental para o desenvolvimento deste projeto. Também aos professores que compartilharam seu conhecimento e expertise ao longo da minha jornada acadêmica, contribuindo significativamente. A todos vocês, meu mais profundo obrigado por fazerem parte desta jornada.

RESUMO

O presente trabalho objetiva analisar o impacto do trabalho dos influenciadores digitais nas relações contemporâneas de consumo. Justifica-se o estudo frente a vulnerabilidade do consumidor, avaliando assim a responsabilidade civil dos influenciadores digitais e ainda a possibilidade de regulamentação da profissão. Observa-se que na atual sociedade de consumo, há relevância na opinião dos influenciadores, de forma capaz de moldar escolhas e comportamentos dos consumidores, concluindo-se de forma clara a posição vulnerável e influenciada do consumidor. Para o desenvolvimento do Artigo, realiza-se a pesquisa de natureza básica estratégica, quanto ao objetivo descritiva e exploratória, a abordagem qualitativa, ao método hipotético-dedutivo, ao procedimento bibliográfico e documental com a utilização de artigos, livros, lei, doutrina e decisões judiciais. Diante do exposto, é possível concluir que o consumidor está em vulnerabilidade na relação de consumo, como já pacificado na legislação, e a atuação do influenciador digital traz grande peso, observando uma responsabilidade civil, considerando a publicidade e a capacidade de motivar escolhas diante da influência.

Palavras-chave: Influenciador Digital. Responsabilidade civil. Internet. Direito do Consumidor.

ABSTRACT

The present work aims to analyze the impact of the work of digital influencers on contemporary consumer relations. The study is justified in light of consumer vulnerability, thus evaluating the civil liability of digital influencers and the possibility of regulating the profession. It is observed that in the current consumer society, there is relevance in the opinion of influencers, in a way capable of shaping consumer choices and behaviors, clearly concluding the vulnerable and influenced position of the consumer. For the development of the Article, research of a basic strategic nature is carried out, regarding the descriptive and exploratory objective, the qualitative approach, the hypothetical-deductive method, the bibliographic and documentary procedure with the use of articles, books, law, doctrine, and decisions judicial. Given the above, it is possible to conclude that the consumer is vulnerable in the consumption relationship, as already pacified in legislation, and the actions of the digital influencer carry great weight, observing civil liability, considering advertising, and the ability to motivate choices in the face of influence.

Keywords: Digital Influencer. Civil responsibility. Internet. Consumer Law.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. SURGIMENTO DA PROFISSÃO DE INFLUENCIADOR DIGITAL	12
3. O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NO CONSUMO	15
4. VISÃO GERAL ACERCA DA RESPONSABILIDADE CIVIL	17
4.1 Responsabilidade civil nas relações de consumo.....	19
4.2 Excludentes da responsabilidade civil	21
5. RESPONSABILIDADE CIVIL NA ATUAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS	24
5.1 Problemática acerca da não sinalização da publicidade.....	30
5.2 Responsabilidade civil dos influenciadores em empresas próprias	31
5.3 Da responsabilidade moral	32
5.4 Da propaganda enganosa	33
6. PONDERAÇÃO ACERCA DA NECESSIDADE DE REGULAMENTAÇÃO DA PROFISSÃO	37
7. CONCLUSÃO	42

1. INTRODUÇÃO

O desenvolvimento das redes sociais e da internet causa enorme impacto no cotidiano mundial da atualidade. A sociedade se vê cada vez mais inserida nos avanços tecnológicos comunicativos e ainda mais interessada em acompanhar a vida e rotina daqueles que expõem suas vidas nas plataformas digitais e assim, vemos, o surgimento do influenciador digital e da sua atuação nas mídias.

Como exposto, o grande interesse do público se volta ao cotidiano, de forma que tudo aquilo que os influenciadores usam e postam se torna objeto de desejo do seu público. Sendo assim, é possível notar o grande impacto dessa nova profissão nas relações de consumo contemporâneas.

Diante dessa nova forma de marketing e de vendas, trazemos a problemática da responsabilidade civil nesta relação de consumo que surge a partir da divulgação de produtos ou serviços na internet, buscando uma análise aliada ao Direito Civil e ao Direito do Consumidor.

Além disso, é possível perceber que, através da exposição e da constância de postagens, o influenciador digital cria laços estreitos com seu público, forma um elo de confiança e faz nascer e crescer uma relevância de opinião e de atitudes no meio digital. Em contrapartida, com base nisso, potencializam-se as problemáticas acerca das publicidades, tais como a propaganda enganosa e publicidades veladas.

É importante destacar que hoje a profissão de influenciador digital tem relevante impacto social. Dessa forma, ao trabalhar na internet lançando ao público diariamente suas publicidades, o influenciador traz consigo a responsabilidade sobre aquilo que fala e aqueles que atinge, sendo um tema atual a não regulamentação da profissão diante das proporções que atingem os seus trabalhos nas redes sociais.

O presente trabalho tratará da responsabilidade civil dos influenciadores digitais frente a relação com seu público, os denominados seguidores, analisando o impacto de seus atos nas relações de consumo da atualidade, abordando a forma de atuação nas redes sociais, o público alvo, bem como as publicidades realizadas, sendo estas a grande base de seu trabalho e renda.

O estudo ainda observará que o público alvo terá papel de consumidor frente às postagens diárias, sendo assim o elo vulnerável das relações de consumo resultantes das publicidades. Ademais, o surgimento de discussões acadêmicas acerca do tema e considera-se que a análise jurídica das relações pessoais e

profissionais dos influenciadores digitais é um assunto com relevante teor jurídico, bem como de interessante debate e entendimento do cenário no qual se encontra o tema aqui citado.

Diante do exposto, analisa-se, no presente trabalho, a responsabilização civil dos influenciadores digitais em seus trabalhos publicitários, frente à problemática da não regulamentação da profissão e da nova forma de consumo trazida pela massiva utilização das redes sociais.

Analisa-se ainda as publicidades dos influenciadores para suas próprias empresas, recaindo assim na responsabilidade civil objetiva, além da análise das hipóteses de publicidades para terceiros que se enquadrem nas modalidades de propaganda enganosa ou publicidade velada, segundo o órgão competente.

Para o desenvolvimento do presente artigo, realiza-se pesquisa de natureza básica estratégica, quanto ao objetivo descritiva e exploratória, a abordagem qualitativa, ao método hipotético-dedutivo, ao procedimento bibliográfico e documental com a utilização de artigos, livros, lei, doutrina e decisões judiciais, reunindo argumentos que tornarão clara e objetiva a compreensão do tema tratado.

Dessa forma, o presente trabalho se divide em 7 seções: Introdução, 5 Seções, Considerações finais e Referências. O primeiro capítulo trata do surgimento da profissão de influenciador digital em uma visão ampla, trazendo suas características e particularidades que cabem à análise do tema aqui tratado; o segundo capítulo já trata da influência das redes sociais no padrão de consumo da sociedade.

Na sequência, o terceiro capítulo trará a análise da responsabilidade civil de modo geral e nas relações de consumo; o quarto traz a responsabilidade do influenciador digital nos diversos aspectos da sua atuação; enquanto o quinto expõe as óticas atuais acerca da regulamentação da profissão de influenciador digital, considerando os diversos cenários nos quais poderá se enquadrar; por fim estão as considerações finais.

Pretende-se, portanto, que a discussão aqui trazida seja relevante para o cenário acadêmico, possibilitando o debate acerca do avanço das tecnologias atrelado ao desenvolvimento da sociedade, reforçando a importância da responsabilidade civil dos influenciadores digitais em seus trabalhos, diante da premissa de que o avanço digital vem trazendo mudanças revolucionárias ao mundo e conseqüentemente ao Direito.

2. SURGIMENTO DA PROFISSÃO DE INFLUENCIADOR DIGITAL

No cenário global da atualidade, nota-se que a atuação do influenciador digital tem se popularizado, de forma que, com o aumento do uso das redes sociais, com a aceleração da propagação de dados e com a normalização da superexposição, a atuação destes indivíduos nas redes sociais tem ganhado status profissional e se mostra cada dia mais relevante para a relação das empresas com o consumidor.

Analisando o panorama evolutivo, vemos que esta realidade de profissão nem sempre existiu. Com o desenvolvimento da internet no Brasil, a partir dos anos 90 (KLEINA, 2018), notou-se que os anseios da sociedade da época se limitavam à comunicação básica, em que os poucos usuários da internet compartilhavam vivências do cotidiano.

Via-se no passado o viés comercial de forma completamente afastada da pessoa comum, em que apenas grandes marcas e pessoas famosas estavam atrelados à venda de produtos ou serviços. Usuários comuns da internet não se viam capazes de influenciar outros usuários ao consumo de produtos.

Aos poucos veio sendo incluída a ideia do comércio eletrônico. O *e commerce* teve seu início e surge com a finalidade de facilitar e estreitar as relações de compra e venda, se distanciando da ideia de necessidade de deslocamento a um espaço físico, trazendo assim comodidade aos consumidores.

Por outro lado, com a crescente propagação de dados e o crescente número de usuários da internet, outras figuras foram surgindo no meio social, de forma que a necessidade do ser humano de comunicação e disseminação de ideias se estendeu para a plataforma, dando espaço a blogs, sites de opinião, sites de vídeos (exemplo: Youtube) e com isso destaca-se a figura dos “blogueiros” e “vlogueiros”, sendo estes últimos marcados por expor para seu público suas ideias e suas vidas na plataforma digital.

Com isso, gradativamente foram surgindo as pessoas com influência na internet, que, aos poucos, conquistaram seu público e desenvolveram uma narrativa de confiança e intimidade, muito diferente do que se via nas mídias como TV, rádio e revistas, onde as celebridades sempre foram vistas como inalcançáveis.

A partir disso, um grupo específico de usuários das redes sociais ganhou destaque: os influenciadores digitais. Pessoas comuns, geralmente jovens, que constroem e compartilham um determinado conteúdo com uma grande parcela de seguidores fiéis, que podem variar de alguns milhares a milhões.

Dada a identificação do público com o comunicador, o mercado percebeu que este seria o perfil ideal para a venda de produtos e serviços, em razão das relações estreitas formadas com o público, gerando total confiança naquilo que usam e indicam.

A partir da ideia de comércio na internet, é possível afirmar que surge, no ambiente digital, a ideia das relações de consumo, acompanhadas de suas propagandas. Conseqüentemente, os indivíduos que trabalham em ambiente digital se encontraram em face a uma nova vertente de seu trabalho, abrindo espaço então para a postagem de publicidades com base em suas vivências.

Dessa forma, embora não regulamentada, a forma de atuação dos influenciadores digitais começa a atingir o patamar profissional, existindo nos dias atuais diversas pessoas que se dedicam em tempo integral à produção de conteúdo para redes sociais na internet.

Diante disso, é possível notar que a profissão de influenciador digital, hoje em dia se vê fortalecida em razão da base fundada em tudo o que já foi vivido e propagado no início da internet. Hoje, acompanhados por milhões de seguidores, são capazes de espalhar rapidamente informações e tornar desejo do público objetos que usam, lugares que frequentam, músicas que ouvem, entre outros. Ainda neste entendimento, destaca-se o que dizem Gasparatto, Freitas e Efing:

Os influenciadores digitais são grandes formadores de opinião, sendo capazes de modificar comportamentos e mentalidade de seus seguidores, visto que em razão da exposição de seus estilos de vida, experiências, gostos, preferências e, principalmente, da interação social acabam conquistando a confiança dos usuários ora consumidores (conhecidos como seguidores). (GASPARATTO; FREITAS; EFING, 2019, p.11)

Nota-se ainda que, com a prosperidade da profissão, a flexibilidade, a visibilidade e a capacidade de formar opinião, ser influenciador digital tem se tornado desejo de muitos, sendo assim uma profissão que apenas cresce e toma proporções cada vez maiores.

Ademais, qualquer pessoa pode ser um influenciador digital, não estando a função limitada a vastos currículos, mas há a necessidade de grande desenvoltura com o público, inteligência e capacidade de influenciar pessoas de forma engajada, fazendo com que sua palavra tenha relevância.

O que diferencia os influenciadores das outras pessoas é a relação com seu público, e, mais importante que o número de pessoas que os seguem, é como elas os seguem. O seguidor de um influenciador tem uma proximidade ou intimidade com este que pode ultrapassar a mera a consumação do conteúdo que ele produz. Um influenciador tem um público que confia nele, que se interessa pela sua opinião e que se coloca como um igual no momento em que assiste, comenta ou compartilha algo aumentado.

Considerando o exposto, percebe-se que a função principal do influenciador digital é, além de expor sua opinião e influenciar pessoas, fazer o elo entre as marcas e o consumidor final, tendo em vista que a renda principal dessa profissão é proveniente das publicidades postadas em seus perfis. Neste sentido, dizem Azevedo e Magalhães:

Os influenciadores digitais são os novos personagens do mundo digital, da publicidade, propaganda e marketing. São indivíduos que atuam nas mídias sociais ditando comportamentos e tendências, indicando produtos e/ou serviços e compartilhando ideias. São, hoje, quase que indispensáveis às estratégias de comunicação das empresas. (AZEVEDO; MAGALHÃES, 2020, p.1)

Assim, calcada na relação de confiança existente entre os influenciadores digitais e os seus seguidores, a publicidade atinge rapidamente seu objetivo, pautada no alcance daquele profissional e no engajamento do seu público. Com isso, as marcas divulgam seus produtos, efetuam um grande número de vendas e se encontram em uma narrativa de maior intimidade com o consumidor.

Entretanto, com o aumento da audiência de um influenciador digital, aumenta também a sua responsabilidade. Atualmente vemos que o trabalho deste profissional carece não só de uma definição, como também de um filtro de análise e um olhar crítico acerca de suas divulgações, devendo influenciador reconhecer a responsabilidade que ele possui como formador de opinião.

3. O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NO CONSUMO

As redes sociais têm desempenhado papel fundamental na comunicação e interação entre pessoas no mundo contemporâneo. De modo geral, a vida real e a virtual se confundem na atualidade. Para Schwab (2016, p. 12), na sociedade de hoje “há uma mudança de paradigma em curso no modo como trabalhamos e nos comunicamos, bem como nas maneiras de nos expressarmos, nos informarmos e nos divertirmos”.

O desenvolvimento da sociedade moderna está intrinsecamente ligado à evolução da comunicação. A internet não apenas democratizou o acesso à informação, mas também proporcionou novas formas de expressão, participação cívica e engajamento social. No entanto, também levantou questões sobre privacidade, desinformação e polarização.

Diante disso, estar conectado com o mundo virtual hoje é parte da rotina do ser humano comum, assim somos estimulados com diversas informações cotidianamente e estamos cada vez mais influenciados pelo que vemos nas redes sociais. Entende-se portanto que hoje a tecnologia não é uma força externa incontrollável, mas sim o reflexo do avanço da sociedade e do desenvolvimento humano.

Dessa forma, as redes sociais como Instagram, Tiktok, YouTube, também detém uma parcela importante de participação no universo consumerista, uma vez que se tornaram relevantes ferramentas na divulgação das marcas de produtos e serviços.

Analisando a sociedade, percebe-se que o ser humano vive em comunidade pautado por costumes, de forma que é natural a influência do meio, principalmente em relação ao consumo de produtos e serviços. Voltando-se para a realidade atual, é possível afirmar que as redes sociais transformaram a forma de consumir, uma vez que a divulgação de conteúdos diários desperta desejo.

É importante destacar que são observadas características peculiares a cada tipo de rede social em relação ao conteúdo que se divulga e conseqüentemente em relação à forma de consumo. Em cada plataforma as publicidades são adaptadas para obter o maior sucesso nas vendas.

Considerando como foco do presente estudo a rede social Instagram, é de se destacar que ele foi criado em 2010 com a finalidade de compartilhar fotos e vídeos,

sendo inicialmente um aplicativo utilizado por pessoas comuns apenas para exposição da vida cotidiana com pessoas próximas, uma espécie de álbum digital.

Com o avançar dos anos, a finalidade do Instagram embora permaneça, possui hoje um viés comercial forte, sendo, no Brasil, uma das principais plataformas utilizadas para compartilhamento de informações, mas, com a atuação profissional dos influenciadores digitais, se tornou uma plataforma fundamental na divulgação para a venda de produtos.

A influência por meio da internet se diferencia dos outros meios de comunicação como televisão e rádio, ante a identificação do consumidor com o comunicador, pois hoje um criador de conteúdo se vale da narrativa de intimidade com o público diante da sua superexposição. Vemos pessoas mostrando abertamente sua vida privada, causando nos expectadores a sensação de proximidade.

Dessa forma, é possível afirmar que, com a exposição da vida dos influenciadores, o sentimento de desejo é facilmente despertado no público, de forma que, ao notar a popularidade ou acreditar na qualidade de um produto ou serviço o expectador do conteúdo será influenciado a consumir. Com base nisso, muitos brasileiros declararam já ter comprado algum produto ou serviço baseado na indicação de alguma personalidade digital.

Sendo assim, as redes sociais possuem grande impacto no perfil de consumo da atualidade, sendo uma estratégia de sucesso para venda de produtos e serviços. Ocorre que, diante do “bombardeio” de informações sem filtro e sem regulamentação, há possibilidade de relações desproporcionais, enganosas e até que causem danos ao consumidor final.

Nesse sentido, segundo Hoffmann (2017, p. 5), “o estudo do comportamento do consumidor é a chave para a descoberta de como as redes sociais on-line influenciam o consumidor, e de como o boca a boca eletrônico a partir dessas redes constrói a comunicação”. Assim, compreender o comportamento do consumidor é uma forte estratégia para prever o consumo no futuro.

4. VISÃO GERAL ACERCA DA RESPONSABILIDADE CIVIL

A ideia de responsabilidade que observamos nos dias atuais já estava nos primórdios da humanidade, de forma que se já faziam perceptíveis as ideias de responsabilidade no Direito Romano. Assim, é possível afirmar que na convivência em sociedade sempre houve a ideia de responsabilidade de reparação ao ocorrer um dano.

Por esse entendimento, segundo Gagliano e Pamplona Filho, a palavra “responsabilidade” tem sua origem no verbo latino *respondere*, significando a obrigação que alguém tem que assumir com as consequências jurídicas de sua atividade [...] (GAGLIANO; PAMPLONA FILHO, 2021). Portanto, é possível entender que a palavra transmite a ideia de restabelecimento do equilíbrio de uma relação em que houve dano.

Considerando o panorama legislativo, entende-se como instituto da responsabilidade civil o disposto no art. 927 do Código Civil (CC), onde se diz que “aquele que, por ato ilícito, causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo” (BRASIL, 2002).

Ainda que, diante do exposto, o Código traga um simples conceito acerca da responsabilidade civil, este destaca também a possibilidade de duas espécies de dentro deste contexto geral, sendo elas a responsabilidade civil subjetiva e a responsabilidade civil objetiva.

Diante do que se discute, o instituto da responsabilidade civil objetiva está disposto no artigo 927 do CC, em seu parágrafo único que traz o seguinte: “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” (BRASIL, 2002). Observa-se aqui que não há que se falar em comprovação de culpa, se enquadrando assim a teoria do risco da atividade ou os casos especificados na lei.

Acerca do risco da atividade, entende-se que, em determinadas situações, apenas pela natureza da atividade, haverá risco, sem a necessidade de fatores relacionados à culpa, ao aspecto profissional ou ao aspecto econômico. Acerca dessa afirmação, expõe Wolkoff (2010, p.5):

Risco nessa acepção jurídica significa perigo, potencialidade de dano, previsibilidade de perda ou de responsabilidade pelo dano, compreendidos os

eventos incertos e futuros inesperados, mas, temidos ou receados que possa trazer perdas ou danos.

Por outro lado, em relação à responsabilidade civil subjetiva, entende-se que o código se baseia na teoria da culpa, de forma que será responsabilizado o agente que atuar com dolo ou culpa. Desta forma, de acordo com Gonçalves “diz-se, pois, ser “subjetiva” a responsabilidade quando se esteia na ideia de culpa. A prova da culpa do agente passa a ser pressuposto necessário do dano indenizável” (GONÇALVES, 2020, p. 19).

Diante do exposto, torna-se possível afirmar que a responsabilidade civil traz elementos próprios, que estão presentes inclusive ao analisar as explicações aqui trazidas de forma minuciosa. Sendo assim, são pressupostos gerais da responsabilidade civil: a conduta humana, o dano ou prejuízo causado, bem como o nexo de causalidade. Tais elementos configuram a existência da responsabilidade civil, tornando possível a análise nas diversas situações.

Destacando dos elementos próprios da responsabilidade civil o nexo de causalidade, entende-se que este se trata do liame subjetivo entre o fato e o dano, assim como expõe os doutrinadores Gagliano e Pamplona Filho (2021, p.48): “trata-se, pois, do elo etiológico, do liame, que une a conduta do agente (positiva ou negativa) ao dano”.

Sendo assim, estando frente ao acontecimento de um fato, deve este dar causa ao dano, para que ocorra o enquadramento da responsabilidade. Percebe-se aqui uma certa contraposição à teoria do risco, mas algumas posições doutrinárias entendem que basta assumir atitude que venha a gerar o risco para que o nexo de causalidade se configure e gere responsabilidade.

Ainda no viés da responsabilidade civil, percebe-se que as definições até então apresentadas são a base conceitual, de forma que a responsabilidade civil pode ser analisada em diferentes situações do cotidiano dos indivíduos, como por exemplo: responsabilidade civil contratual, responsabilidade civil por ato de terceiro e responsabilidade civil nas relações de consumo.

Evidentemente, cita-se acima apenas alguns exemplos, não estando a doutrina limitada aos casos aqui expostos, entretanto, no presente trabalho, tratando-se de hipóteses específicas do cotidiano, será analisada a responsabilidade civil nas relações de consumo envolvendo influenciadores digitais, de forma que se busca analisar a responsabilidade civil para a profissão de influenciador digital frente

a uma situação de dano envolvendo seus trabalhos publicitários em suas redes sociais.

4.1 Responsabilidade civil nas relações de consumo

Inicialmente é necessário destacar que entende-se por relação de consumo aquela em que se observa a figura de um consumidor, um fornecedor e um produto interligando a relação, de forma que, como expõe o Instituto de Defesa do Consumidor do Distrito Federal “a ideia de consumo possui estreita ligação com a ideia de adquirir” (PROCON DF, 2018, p.1).

Isto posto, é possível afirmar que consumidor, segundo o Código de Defesa do Consumidor (CDC), “é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (BRASIL, 1990). Por outro lado, ainda segundo o art. 3º do CDC:

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

Diante dessas definições, inicialmente imagina-se que os indivíduos da relação de consumo serão tratados de forma igualitária, e as partes contratantes terão sempre igualdade formal. De fato, já houve esse posicionamento, entretanto, o legislador veio a se valer de uma mudança ideológica e, com o CDC, o consumidor passou a ser visto como parte hipossuficiente na relação de consumo, entendendo-se esta como uma relação desproporcional e vulnerável para o consumidor.

Neste diapasão, temos o CDC, que foi instituído para proteção e defesa do consumidor nas relações de consumo, regulamentando as ações do mercado e atingindo assim o propósito trazido na Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 em seu art. 5º, XXXII que diz: “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor” (BRASIL, 1988).

Sendo assim, analisa-se que, a responsabilidade civil nas relações de consumo trata-se da obrigação do fornecedor frente a uma situação de dano ao consumidor, de forma que diante de um cenário de quebra de contrato, exposto o nexo de causalidade e comprovado o dano, surge então o dever de indenizar. Nesse sentido, as regras insculpidas no art. 12 do Código de Defesa do Consumidor trazem o seguinte:

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.

Por esse entendimento, em julgado do Tribunal de Justiça de Minas Gerais confirma-se a eficácia e aplicabilidade da norma, expondo o seguinte:

EMENTA: APELAÇÃO CÍVEL - RESPONSABILIDADE CIVIL - PRETENSÃO INDENIZATÓRIA - ACIDENTE DE TRÂNSITO - CONSUMIDOR POR EQUIPARAÇÃO - RESPONSABILIDADE OBJETIVA - AUSÊNCIA DE EXCLUDENTE DE RESPONSABILIDADE. 1. **A responsabilidade civil designa o dever que alguém tem de reparar o prejuízo em consequência da ofensa a um direito alheio.** 2. Para fins de tutela diante de acidente de consumo, o CDC amplia o conceito de consumidor para abranger qualquer vítima, mesmo que ela nunca tenha contratado ou mantido relação com o fornecedor do produto ou serviço. 3. A responsabilidade do fornecedor de produtos ou serviços é objetiva, prescindindo da comprovação de culpa. 4. **Tratando-se de responsabilidade objetiva, o reconhecimento do dever de indenizar não necessita da demonstração de culpa, exigindo-se apenas a comprovação de uma ação do fornecedor que gere danos no consumidor.** [...] (TJMG - Apelação Cível 1.0000.23.085499-4/001, Relator(a): Des.(a) José Américo Martins da Costa , 15ª CÂMARA CÍVEL, julgamento em 10/12/2023, publicação da súmula em 13/12/2023, grifo nosso)

Assim, é importante expor que, nas relações enquadradas no CDC a responsabilidade civil será objetiva, não sendo necessário portanto a comprovação de culpa para o cabimento de reparação por eventuais danos causados. Nesse sentido, entende o Tribunal de Justiça do Distrito Federal o seguinte:

APELAÇÃO CÍVEL. DIREITO DO CONSUMIDOR. EVENTO DANOSO EM RELAÇÃO DE CONSUMO. RESPONSABILIDADE OBJETIVA. REQUISITOS. DANO. NEXO DE CAUSALIDADE. PRESTAÇÃO DE SERVIÇO DEFEITUOSO. EXAME TOXICOLÓGICO. MATRIZ BIOLÓGICA. DIVERSA. CONTRAPROVA. AUSENTE. DEFEITO NO SERVIÇO. INEXISTENTE. 1. Estando a relação jurídica sujeita às regras do Código de Defesa do Consumidor, o fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos, materiais ou morais, causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos, exceto quando comprovado que o serviço não apresentou defeito ou que a culpa é exclusiva do consumidor ou de terceiros nos termos do art. 14, do CDC. 2. Neste sentido, a responsabilidade civil decorrente de relação de consumo é de natureza objetiva, não dependendo de culpa para sua ocorrência, possuindo como requisitos apenas a comprovação do dano, a prestação de serviço defeituoso e o nexo de causalidade entre o dano e os defeitos relativos à prestação do serviço. 2.1. No caso dos autos, o autor pretendeu provar a existência de erro em exame toxicológico por meio de exames posteriores realizados a partir de matriz biológica diferente, sem que fosse realizada a contraprova. Neste contexto, a partir dos elementos dos autos não se demonstrou erro na realização do exame pela parte ré, em razão das especificidades de janela de detecção e de celeridade na identificação dos metabólitos. 2.2. Se ausente

falha na prestação do serviço, inexistente dever de indenizar. 3. Recurso conhecido e não provido.

([Acórdão 1227623](#), 07084454020188070009, Relator: GISLENE PINHEIRO, 7ª Turma Cível, data de julgamento: 29/1/2020, publicado no DJE: 10/2/2020. Pág.: Sem Página Cadastrada.) (DISTRITO FEDERAL, 2020)

Para o presente trabalho, analisa-se a relação de compra e venda, estando descrita, no Código Civil, em seu artigo 481, o negócio jurídico em que “um dos contratantes se obriga a transferir o domínio de certa coisa, e o outro, a pagar lhe certo preço em dinheiro” (BRASIL, 2002). Dessa forma, como afirmado anteriormente, podemos enquadrar a compra e venda nas características das relações de consumo e, assim, avaliar a responsabilidade civil no mesmo viés.

4.2 Excludentes da responsabilidade civil

Expostas até então as definições acerca da responsabilidade civil e as situações nas quais esta será enquadrada, faz-se necessário analisar os diversos aspectos acerca da responsabilidade civil que se reunirão em argumentos para entender a conjuntura da responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas relações de compra e venda. Assim, é cabível evidenciar que, em certas situações, estarão presentes causas excludentes da responsabilidade civil, as quais se veem elucidadas na lei e na doutrina.

Entende-se por excludente da responsabilidade civil a circunstância que venha a quebrar o nexo de causalidade, atacando diretamente um dos elementos gerais da responsabilidade civil. São excludentes da responsabilidade civil “o estado de necessidade, a legítima defesa, o exercício regular de direito e estrito cumprimento do dever legal, o caso fortuito e a força maior, a culpa exclusiva da vítima e por fim o fato de terceiro” (GAGLIANO; PAMPLONA FILHO, 2021, p. 54).

Com isso, trazem Gagliano e Pamplona Filho (2021, p.54) a seguinte definição de causa excludente de responsabilidade civil:

Como causas excludentes de responsabilidade civil devem ser entendidas todas as circunstâncias que, por atacar um dos elementos ou pressupostos gerais da responsabilidade civil, rompendo o nexo causal, terminam por fulminar qualquer pretensão indenizatória.

Diante disso, em certas situações, seja pela natureza fática, seja pelo cenário no qual o ato se enquadra, teremos uma situação de afastamento da responsabilidade civil e a consequente não reparação do dano causado, resultando no afastamento da pretensão indenizatória.

Cuida-se em tratar aqui de algumas definições específicas acerca das excludentes da responsabilidade civil, entendendo-se que estas se fazem importantes para a discussão do tema desse trabalho.

Inicialmente, define-se como exercício regular do direito como sendo a prática de prerrogativa conferida por lei ao indivíduo. Ainda nesse sentido, entende-se como caso fortuito o acontecimento acidental resultado de uma ação humana, enquanto a força maior trata-se de ocorrência de algo inesperado em resultado de força da natureza.

Diante dessa exposição, entende-se que em certas situações da relação de consumo envolvendo o influenciador digital, poderá ser observado o caso fortuito ou de força maior de acordo com a lei.

Para mais, analisando neste momento a culpa exclusiva da vítima, percebe-se que esta causa de excludente da responsabilidade civil possui a definição em si mesma, de modo que, diante de uma situação de dano evidente, comprovando-se culpa exclusiva da vítima, exime-se o agente da responsabilidade.

Por fim, expondo então a última causa excludente de responsabilidade civil, temos o fato de terceiro, que nada mais é do que a ação de uma terceira pessoa alheia à relação entre agente e vítima que venha a romper o nexo de causalidade, afastando a responsabilização civil.

Observando que o presente trabalho traz uma análise das relações de compra e venda, percebemos que as causas excludentes de responsabilidade estão presentes também no CDC atual, trazendo suas peculiaridades e buscando sempre a defesa do vulnerável da relação consumerista.

No Código de Defesa do Consumidor, entende-se excluída a responsabilidade quando demonstrada a inexistência de defeito no produto e quando provada culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro. Assim, traz o código em seu art. 12, §3º o seguinte:

Art. 12, § 3º O fabricante, o construtor, o produtor ou importador só não será responsabilizado 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.

Diante dessa explicação, fica claro que se trata aqui de excludente de responsabilidade civil do fornecedor do produto ou serviço, de forma que, mesmo tendo o fornecedor assumido o risco com a circulação de seus produtos,

comprovadas as situações anteriormente citadas, terá afastada a responsabilidade pelo fato ocorrido.

Diante disso, é possível perceber que diversas são as situações em que a responsabilidade civil poderá ser fulminada, deduzindo-se que em diversos cenários do trabalho do influenciador digital podem estar presentes as excludentes aqui tratadas, sendo importante uma visão geral acerca do tema, mas ainda de maior peso a análise de cada caso e de suas peculiaridades.

5. RESPONSABILIDADE CIVIL NA ATUAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Considerando todo o exposto acerca da responsabilidade civil, partimos agora para a análise no cenário da atuação profissional dos influenciadores digitais e para isso se faz necessário primeiramente expor as modalidades de publicidades existentes e os nichos de assuntos nos quais estão inseridos os influenciadores.

Acerca das modalidades de publicidades, é importante inicialmente expor a possibilidade de publicação nas seguintes redes sociais: youtube, instagram, facebook, tiktok e twitter. A análise proposta pelo presente trabalho se limitará à rede social *Instagram*, visto que, no Brasil, atualmente é uma das mais utilizadas para propagação de informações.

Diante desse contexto, sabe-se que as publicações comerciais são feitas nos perfis dos influenciadores digitais através as diversas ferramentas oferecidas pelo aplicativo, podendo ser *post* fixo de foto ou vídeo na página pessoal do profissional, além de postagens nos *stories*, que são também de fotos ou vídeos curtos, limitada a publicação a apenas 24 horas.

Cumprido esclarecer que, diante da utilização atual do aplicativo Instagram, é comum o uso da ferramenta dos *stories* para o compartilhamento da vida cotidiana dos influenciadores digitais, de forma que muitos publicam diariamente suas rotinas e a privacidade do cotidiano como estratégia para aproximar o público, criar um laço de confiança e validar suas falas. Diante dessa premissa, percebe-se que as contratações mais comuns são para apresentar produtos e serviços através dos *stories*.

Diante de todo o exposto, indaga-se então como será a responsabilidade civil do influenciador digital frente a uma situação de dano ao seguidor. Assim, considerando todo o contexto explicativo apresentado e as relações de consumo, entende-se que a responsabilidade civil do influenciador digital aqui analisada, em específico as relações de compra e venda, não se vê brevemente configurada e aplicável uniformemente em todas as situações de seu trabalho.

Ocorre que diversos serão os cenários nos quais se encontrarão trabalhando os influenciadores digitais, com as mais diversas publicidades postadas em suas redes, de modo que, diante da grande diversidade, a análise da responsabilidade civil cabe somente com base em análises minuciosas, considerando as peculiaridades de cada caso em que ocorra o dano ao seguidor.

Sendo assim, inicialmente é necessário ponderar o enquadramento da responsabilidade civil objetiva nas situações envolvendo influenciador digital e seguidor, de forma que, como explicado em momento anterior, o agente da ação neste caso assumiria o risco da atividade e, pela simples natureza do seu trabalho, estaria implicando em risco a direitos de outrem.

Analisa-se a possibilidade acima apontada em decorrência da afirmativa de Gasparatto, Freitas e Efing (2019), que traz a equiparação dos influenciadores digitais a fornecedores diante do Código de Defesa do Consumidor. De fato, em alguns casos, serão equiparados a fornecedores, cumprindo destacar que o influenciador estará diretamente anunciando a venda de um produto e a publicidade estará sendo feita diretamente por ele.

Sobre o risco acima tratado, considerando que diante das publicidades por agora analisadas o influenciador digital auferir lucro, traz o Tribunal de Justiça do Distrito Federal um breve esclarecimento acerca da teoria do risco:

JUIZADOS ESPECIAIS CIVEIS. CONSUMIDOR. ENVIO DE CARTÃO DE CRÉDITO NÃO SOLICITADO. ENDEREÇO DIVERSO DO CONSUMIDOR. AUSÊNCIA DE DOCUMENTOS COMPROBATÓRIOS DA CONTRATAÇÃO. FRAUDE. FORTUITO INTERNO. NOVOS DOCUMENTOS JUNTADOS FASE RECURSAL SEM COMPROVAÇÃO DA CONTRATAÇÃO. RESPONSABILIDADE OBJETIVA. RISCO DA ATIVIDADE. FALHA NA PRESTAÇÃO DO SERVIÇO. INCLUSÃO INDEVIDA. DANO MORAL. IN RE IPSA. VALOR PROPORCIONAL E RAZOÁVEL. RECURSO CONHECIDO E NÃO PROVIDO. [...] Trata-se da aplicação da teoria do risco proveito, segundo a qual aquele que auferir lucro com a atividade causadora do dano, deve, de igual forma, ressarcir eventuais prejuízos que sua atividade causar [...].

Nesse diapasão, questiona-se então se a natureza da atividade do influenciador digital realmente traz risco ao seguidor, diante das publicidades voltadas a indicar os produtos das marcas contratantes. Fazendo-se importante salientar que, na relação de compra e venda, foco da análise do presente trabalho, o papel do influenciador é de convencimento do público.

Na relação aqui tratada deve-se destacar que existe tanto a troca realizada entre o influenciador e a marca contratante, quanto entre o influenciador e os seguidores e ainda entre o seguidor e a marca, tendo sido este convencido a confiar na marca e a realizar a compra em razão de todo o processo de influência digital.

Assim, analisa-se a possibilidade de extensão da responsabilidade ao influenciador, visto que, mesmo sendo este equiparado a fornecedor, o real fornecedor da relação é a marca ofertante do produto.

Entende-se que é possível uma interpretação acerca da responsabilidade civil do influenciador digital pautada na percepção deste profissional na posição de grande poder persuasivo, gerando a confiabilidade do público e com papel encorajador nas compras dos produtos por eles indicados, de certa forma moldando o comportamento dos seguidores.

Portanto, é importante salientar que, na relação de compra e venda resultada das publicidades, o influenciador digital possui papel fundamental na decisão final do consumidor, sendo em muitas situações o agente motivador da compra.

Tendo isso exposto, considerando a análise do tema aqui tratado, é possível afirmar que alguns posicionamentos estão firmados no sentido de que deve o influenciador digital ser responsabilizado pelo dano decorrente de sua atividade publicitária.

Neste sentido, analisa-se neste momento o influenciador de forma equiparada às celebridades, visto que esses são os agentes com características similares aos influenciadores digitais na atualidade, dada a sua relevância de opinião, exposição e alcance. Acerca deste posicionamento, na visão de Tartuce (2021, p.420, grifo nosso) temos que:

[...] 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 saudoso professor Paulo Jorge Scartezini 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.¹⁹ A premissa teórica igualmente conta com o meu apoio doutrinário, 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.

Destaca-se ainda as situações em que, além da remuneração proveniente da publicidade, o influenciador ganhará porcentagem das vendas realizadas em razão de sua divulgação nas redes sociais. Esta afirmativa se confirma nas postagens em que os influenciadores digitais divulgam seus cupons de desconto e links diretos para utilização nas compras nos sites das contratantes. Através dessas ferramentas, as marcas são capazes de rastrear o número de vendas decorrentes da divulgação do influenciador e, assim, fazer o repasse da porcentagem, caso assim tenha sido acordada a contratação.

Assim, considerando o exposto, o risco da atividade se mostra na relação de confiança que foi firmada entre o influenciador e o seguidor, pautado na força de convencimento que traz este profissional diante desta ligação, e que cria no seguidor uma expectativa acerca do produto exposto. Na visão Gasparatto, Freitas e Efig (2019, p.15) é possível afirmar que:

Caso as qualidades atribuídas aos produtos e serviços não sejam condizentes com a realidade, o fator de persuasão os influenciadores aparece de forma negativa e prejudicial ao consumidor, confrontando, assim, os princípios da boa-fé e da confiança.

De acordo com essa linha de pensamento, é possível dizer que cabe impor a responsabilização civil em diversos casos e ainda se vê margem para aplicação de responsabilidade civil solidária, em que a marca e o influenciador serão responsabilizados de forma conjunta, atingidos pelas características da solidariedade e enquadrados como fornecedores. Sendo assim, o consumidor em seu local de vulnerabilidade se vê resguardado, mas ressalta-se que as peculiaridades de cada acontecimento devem ser analisadas.

Nesta linha de preocupação, trata de regulamentar o CONAR, em seu artigo 3º, da seguinte forma: “todo anúncio deve ter presente a responsabilidade do Anunciante, da Agência de Publicidade e do Veículo de Divulgação junto ao Consumidor”, confirmando a presença da responsabilidade civil.

Assim, cabe afirmar que não estarão enquadrados no caráter de fornecedor, sendo então analisados de forma distinta da tratada anteriormente, uma vez que o Código de Defesa do Consumidor indica claramente aqueles que serão responsabilizados pelas divulgações de seus produtos, não incluindo aquele que veicula a propaganda.

Ocorre que, pela visão do CONAR, há responsabilidade daquele que veicular a propaganda, de forma que, havendo dano ao consumidor, o influenciador digital recairá na responsabilização civil igualmente enquadrada ao fornecedor e para que um dano seja passível de ressarcimento, é necessário que seja certo.

No âmbito publicitário, o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária estabelece a responsabilidade do anunciante, da agência de publicidade e do veículo de divulgação, reconhecendo assim a importância desses atores na elaboração da publicidade.

É importante considerar que a responsabilidade de qualquer um desses atores surge quando há consequências prejudiciais para o consumidor. Isso significa que a publicidade é livre até o ponto em que não cause danos a terceiros. Em outras palavras, o limite da liberdade é a responsabilidade; quem obtém vantagens por meio da publicidade deve arcar com o risco de possíveis danos ao consumidor, inclusive as celebridades que são remuneradas por sua participação em anúncios publicitários.

Todos os envolvidos em uma campanha publicitária têm a obrigação legal de fornecer informações de forma completa, o que também se aplica às celebridades, cuja participação pode ter um impacto significativo na decisão do consumidor, mesmo que de forma inconsciente. É plenamente previsível que suas ações possam causar esse tipo de resultado.

Portanto conclui-se que, diante das publicidades postadas diretamente pelos influenciadores digitais, com base na sua relevância de opinião, recebendo vantagem econômica, estando o criador caracterizado como elo fundamental da relação de consumo, em face da sua capacidade de convencimento, haverá responsabilidade civil subjetiva imputada ao influenciador frente a uma situação de dano, posto que o fator principal para o convencimento do consumidor, sendo este seu seguidor, será a sua opinião, a sua indicação do produto ou serviço.

Entretanto, no caso de equiparação ao meio de comunicação, bem como nos casos em que poderá ser enquadrada uma excludente de responsabilidade civil com base no CC ou no CDC, podemos perceber o afastamento da responsabilização civil e a não necessidade de reparação de eventual dano apontado pelo consumidor.

Assim entende-se além do impacto nas decisões do consumidor, a atividade do criador de conteúdo ainda poderá impactar as relações de compra e venda na medida em que sua responsabilidade civil será cabível, ou não, em face às situações de dano. O consumidor terá seu caso analisado frente à equiparação da profissão e suas particularidades, com respaldo nos códigos e leis brasileiras, mas cabendo uma visão ampla da análise dos sujeitos da relação de compra e venda.

O trabalho do influenciador digital nas redes sociais, como dito anteriormente, se vê atualmente como parte fundamental das relações de consumo, em especial nas relações de compra e venda. As novas estratégias de marketing das empresas compreendem a relevância da opinião destes profissionais e exploram, em seu favor a proximidade com o público existente.

É possível notar que atualmente o alcance e a capacidade de vender dos influenciadores digitais é grande, diante disso e da premissa de que o público do criador de conteúdo se identifica com o perfil deste, vemos que as marcas contratam o profissional que contém as características que desejam, com o intuito de atingir o nicho desejado e previsto para determinado produto.

A abordagem trazida pelos criadores de conteúdo é vista de forma mais leve e próxima dos consumidores quando comparada com os ideais de propaganda de televisão ou rádio.

Percebe-se que estes profissionais trazem a publicidade de forma mais espontânea, inclusive incluindo os produtos em suas rotinas, reforçando a narrativa da proximidade do público a partir do seu cotidiano e gerando assim uma narrativa de intimidade, de relevância e, por fim, de convencimento, despertando nos seguidores o desejo de consumir o que está incluso na rotina no influenciador digital. Confirmando este entendimento, Bastos et al. (2017, p.10) afirmam que:

Desta forma, as empresas varejistas passaram a vislumbrar o fato de que esses influenciadores trazem benefícios aos seus negócios, visto que a relação existente entre consumidor e influenciador é de confiança e credibilidade, e a aceitação do influenciador, acerca de um produto ou serviço, indica que a empresa terá grandes chances de agradar o seu público alvo.

Diante disso, percebe-se que, no cenário atual de comércio, o influenciador digital pode ser a peça fundamental para sucesso de vendas, motivo pelo qual diversas marcas optam por contratar esses profissionais. Com isso, a partir das publicidades, vemos que os criadores de conteúdo possuem poder de convencimento suficiente para fazer itens esgotarem em minutos após serem divulgados.

A defesa dos direitos do consumidor é de fundamental importância, especialmente no contexto do Instagram. Dado o nível de confiança que os seguidores depositam nos influenciadores digitais, é crucial assegurar a clareza entre o que constitui publicidade e o que é uma escolha genuína, discernir entre produtos promovidos por compensação financeira e aqueles escolhidos livremente pelos influenciadores.

Sendo assim, conclui-se que o influenciador digital atinge diretamente o público e demonstra seu poder de persuasão diante das publicidades, atingindo diretamente o senso de decisão dos consumidores, despertando desejos de consumo e fazendo com que as marcas atinjam seus objetivos de venda.

5.1 Problemática acerca da não sinalização da publicidade

Diante da popularização do trabalho publicitário envolvendo o influenciador digital e suas redes sociais, diversas situações problemáticas foram sendo percebidas, de forma que visando a persuadir o público e atingir o objetivo final de vendas, as marcas e os influenciadores se valiam de estratégias de marketing nem sempre condizentes com a boa-fé.

Considerando que grande parte do conteúdo de criadores na internet se limitava ao registro do cotidiano, buscava-se inserir no contexto da rotina do influenciador um produto ou serviço que estava à venda, de forma que as publicidades veiculadas não eram sinalizadas.

Dessa forma, por não deixar claro que existe contraprestação pecuniária para a divulgação de determinado produto ou serviço, os influenciadores geravam no público a falsa impressão de que estavam recomendando o item por iniciativa própria, induzindo o seguidor a erro.

De fato não estamos frente a um ato ilícito ao se tratar das publicidades em redes sociais na forma pura e simples, entretanto, destaca-se que existe entre divulgador e expectador uma relação absolutamente desproporcional. O influenciador digital se vale da confiança do público para vender produtos sem filtrar a eficácia ou o impacto na vida do consumidor, buscando apenas o benefício próprio de gerar lucro com aquela divulgação.

Diversos influenciadores já expuseram abertamente a visão contrária acerca da sinalização das publicidades, diante da justificativa de baixo alcance dos conteúdos quando indicados, afirmativa esta que apenas comprova o grande problema acerca da publicidade velada.

Essa falta de transparência poderia até ser uma forma eficaz de marketing, gerando lucro, entretanto o consumidor, além da desvantagem natural da relação de consumo, se via novamente em situação de hipossuficiência, sendo, portanto, uma

estratégia para direcionar a vontade do seguidor se firmando na narrativa de validade do discurso do profissional.

Observando a problemática da atividade, em 2021, o CONAR lançou o guia de publicidade por influenciadores digitais, que orienta os profissionais acerca da forma de aplicação do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, expondo as diretrizes que devem ser seguidas em busca do não enquadramento em ato ilícito.

Assim, o Código de Defesa do Consumidor (Lei 8078/1990) enfatiza a importância da oferta de informações precisas ao consumidor, visando a evitar a assimetria de informações entre as partes envolvidas nas relações de consumo, em busca de impedir eventuais danos.

Dessa forma, nos dias atuais existe a obrigatoriedade de sinalização das publicidades veiculadas em meios digitais, se valendo dos termos: #publi, #publicidade, #anúncio, #patrocinado, #conteúdo pago, #parceria paga, #embaixador, ou #publipost.

A não sinalização da publicidade, pois, é interpretada como ato contrário às determinações do CDC (Lei nº 8.078/90), opondo-se especificamente aos ditames insculpidos no seu art. 36, que afirma que a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal (BRASIL, 1990).

5.2 Responsabilidade civil dos influenciadores em empresas próprias

Partindo agora para a análise da divulgação publicitária de suas próprias empresas, vimos nos últimos anos um número crescente de influenciadores digitais criando marcas nos mais diversos segmentos do mercado, muitas vezes respeitando seus nichos de conteúdo das redes sociais.

Fundamentados na prerrogativa da presença de um público fiel, os criadores de conteúdo, além das publicidades para marcas de terceiros, passam a divulgar seus próprios produtos, se valendo do sucesso de vendas para terceiros.

Nesse cenário passamos a perceber o influenciador em uma posição indubitável de fornecedor e se enquadrando agora na responsabilidade civil objetiva frente aos eventuais danos causados pela veiculação de suas publicidades, cabendo ao consumidor lesado apenas a comprovação do dano e o nexo causal, sendo, portanto, afastada a culpa.

Sendo assim, estando o seguidor em papel de consumidor e frente o dano ao adquirir produto da marca, caberá pedido de indenização, no limite do dano, diretamente ao influenciador, considerando a marca como pessoa jurídica e solicitando a reparação de acordo com os ditames do Código de Defesa do Consumidor.

5.3 Da responsabilidade moral

Partindo do entendimento da doutrinadora Maria Helena Diniz, entende-se por responsabilidade moral aquela que “repousa na seara da consciência individual, de modo que o ofensor se sentirá moralmente responsável perante Deus ou perante sua própria consciência, conforme seja ou não um homem de fé” (DINIZ, 2014).

Faz-se importante a abordagem da responsabilidade moral no contexto do presente trabalho, pois, analisando a forma da atividade dos influenciadores digitais é possível notar que nem sempre estes profissionais refletem acerca da responsabilidade que possuem ao expor suas opiniões e conteúdos divulgados.

O presente tópico não trata exclusivamente das consequências jurídicas diretas do trabalho do criador de conteúdo, mas sim da sua responsabilidade como agente formador de opinião. Os profissionais devem obedecer ao seu dever legal básico, agindo com cautela e priorizando a preocupação em não enganar os consumidores ou permitir que sejam enganados, colocando isso acima de seus próprios interesses financeiros.

A ferramenta de comunicação utilizada pelos influenciadores hoje é uma das mais poderosas no contexto mundial, pois é capaz de criar as mais diversas narrativas, condizentes com a realidade ou não. E assim percebemos que diversas vezes, essa influência não é utilizada de forma ética e responsável. Muitas vezes, os influenciadores digitais acabam divulgando produtos e serviços de empresas que não são idôneas, resultando em prejuízos aos consumidores.

Dessa forma, o presente capítulo analisa de forma acadêmica filosófica a necessidade de reflexão acerca do impacto de discursos veiculados na internet, considerando os mais diversos contextos sociais. Sendo importante a compreensão do influenciador acerca da proporção do seu trabalho.

Em todas as circunstâncias, é essencial seguir os princípios da boa-fé objetiva, transparência, informação e confiança. Portanto, o influenciador deve estar atento às informações fornecidas pelas marcas e avaliar a veracidade do conteúdo

que pretende promover, tendo em mente que está associando sua imagem à mensagem que está divulgando. Nesse sentido, Rais e Barbosa (2018) afirmam que:

Apesar de serem “sujeitos comuns”, os influenciadores digitais são verdadeiros profissionais da web e têm, portanto, a obrigação de respeitar os princípios de boa-fé e transparência em prol dos consumidores, devendo deixar explícita a sua relação comercial com a empresa do produto divulgado

Voltando ao que conceitua Maria Helena Diniz, ao não observar os princípios da boa-fé, sobre o influenciador digital poderia recair o peso de uma responsabilidade moral, mas dada a particularidade do conceito e o viés sentimental diante da consciência individual, nem sempre isto será observado.

Portanto, mesmo não estando em iminência de responsabilização jurídica, existe o risco de dano ao seguidor que vai além da relação de consumo, cabendo então a reflexão pessoal acerca do papel social do influenciador digital na sociedade de consumo dos dias atuais, buscando a relevância, transparência e veracidade nos conteúdos.

5.4 Da propaganda enganosa

Ao discutir anteriormente o tema acerca da responsabilidade moral, ficou claro que existem situações em que os profissionais criadores de conteúdo não agem com boa-fé em seus trabalhos, destacando aqui as publicidades na plataforma *Instagram*. Por essa ótica, é possível afirmar que uma das formas de atuação contrária à boa-fé é a veiculação de propaganda enganosa.

Cumprir esclarecer que entende-se como propaganda enganosa aquela capaz de induzir o consumidor a erro, prometendo algo que na realidade não vai acontecer, sendo esta não apenas uma mera conduta contrária à boa-fé, mas sim um comportamento caracterizado como ato ilícito capitulado no art. 67 do CDC, que apresenta: fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva: pena detenção de três meses a um ano e multa (BRASIL, 1990).

A problemática da prática de propaganda enganosa pelos influenciadores digitais se dá pelo fato de endossarem produtos e serviços sem a adequada análise da qualidade e idoneidade da empresa que os contratou, podendo resultar na divulgação de informações falsas aos consumidores, garantindo a qualidade e a segurança dos mesmos, levando-os a adquirir produtos que não condizem com o anunciado e resultando em prejuízos.

Diversos são os exemplos da atualidade de divulgações de produtos que não funcionam, de serviços que no ato da contratação se vinculam a outras propostas. Nesse sentido, traz o Código de Defesa do Consumidor a seguinte conceituação acerca da propaganda enganosa:

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, desrespeite 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.

Diante disto, é justo que se deva considerar a liberdade de expressão, sendo esta um dos princípios orientadores da Constituição Federal, entretanto, ao se valer de contextos falsos para tentativa de sucesso em vendas, a liberdade terá seu limite, recaindo em ato ilícito.

Considerando sempre a proteção do consumidor, o posicionamento atual trata-se da concepção de que não é obrigatório que a publicidade seja efetivamente enganosa, basta que haja potencial para induzir o consumidor ao erro para que seja considerada como tal. Assim, não é necessário que os consumidores relatem terem sido enganados. A publicidade é intrinsecamente considerada ilegal, e, portanto, o consumidor merece uma proteção apropriada.

Dessa forma, isso implica que é necessário adotar alguma medida em relação à publicidade, como, por exemplo, sua suspensão. No entanto, apenas a possibilidade de enganabilidade não é o bastante para caracterizar um dano moral. Em geral, não identificamos a ocorrência de dano moral resultante da veiculação simples de publicidade enganosa, uma vez que a falsidade e a capacidade de induzir ao erro só são relevantes se efetivamente causarem algum impacto concreto.

Assim, o ordenamento jurídico busca sempre a proteção do consumidor e seguindo o que estabelece o CDC, em seu artigo 6º, inciso IV, temos “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”, como direito básico do consumidor.

Sendo assim, conclui-se que a publicidade enganosa é aquela que induz o consumidor a erro, transpassada uma ideia de falsidade total ou parcial na veiculação das informações acerca do produto ou serviço. Em contrapartida, o CDC ainda resguarda o consumidor da atuação comissiva por parte do agente que não oferecer as informações completas e adequadas acerca do produto ou serviço, reprimindo portanto qualquer ato veiculado que possa vir a causar prejuízos ao consumidor.

Analisando o cenário de atuação do influenciador digital, se enquadrará em veiculação de publicidade enganosa aquele que, por meio das informações divulgadas em seus *stories* ou *posts*, induzirem o seguidor a erro na contratação de serviços ou compra de produtos.

Nesse sentido, relacionando a publicidade ilícita ao tema da responsabilidade civil, conceitua Rosenvald (2018) o seguinte:

Contudo, de uma forma geral, para a adequação dessa complexa ponderação que envolve três centros de interesses, creio que a melhor solução de compromisso entre a ordem econômica, a tutela dos consumidores e a proteção das próprias celebridades, demanda um ônus de informar qualificado a quem contrata a celebridade; um “dever de se informar” por parte de quem empresta a sua fama a uma publicidade respeitante às qualidades e riscos daquilo que comercializará (principalmente em produtos conexos a sua área de atuação, v.g. famoso cabelereiro ao aderir a produto de beleza) e, uma percepção mínima por parte do público do que objetivamente consiste em uma “expectativa” e o que de fato aquele produto possa lhe proporcionar e, além disso, se efetivamente vale a pena se vincular com aquele fornecedor.

Partindo para o ponto de vista jurisprudencial, o Superior Tribunal de Justiça (STJ) decidiu que os influenciadores digitais podem ser responsabilizados por danos causados aos consumidores em decorrência da publicidade enganosa, independentemente de sua intenção ou do conhecimento prévio das informações falsas divulgadas. (Resp 1.840.239/SP)

Observa-se o alinhamento das decisões judiciais do Brasil, de modo que, em diversos outros processos nota-se a responsabilização civil dos influenciadores digitais em razão de sua atuação nas redes sociais. Dessa forma, em consulta aos processos públicos foi possível constatar que já houve condenação em razão dos danos causados aos seguidores.

Expondo essa linha de pensamento, em seu artigo presente no site colaborativo Jus Brasil, Thais Monteiro reúne diversas decisões de juízes e

desembargadores que acompanham o entendimento de responsabilização civil dos influenciadores digitais. Dessa forma, expõe:

Processo 0019543-02.2019.8.19.0007 - a Ré foi condenada a restituição do valor perdido pela autora ao comprar aparelho eletrônico em loja fraudulenta divulgada pela Ré em sua rede social.

Apelação Cível 1004524-24.2018.8.26.0562/SP: o TJSP entendeu que os influenciadores digitais são responsáveis pelos danos causados aos consumidores em decorrência de publicidades que induzem ao erro, como a divulgação de informações falsas sobre a eficácia de produtos alimentícios.

Apelação Cível 1004352-58.2018.8.26.0506/SP: o TJSP decidiu que os influenciadores digitais podem ser responsabilizados por danos causados aos consumidores em decorrência de publicidades enganosas, mesmo que a empresa que produz o produto anunciado seja a única responsável pelo dano. Nesse caso, o influenciador foi considerado corresponsável pelo dano causado à consumidora.

Apelação Cível 0319967-68.2015.8.19.0001/RJ: o Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro (TJRJ) entendeu que os influenciadores digitais podem ser responsabilizados pelos danos causados aos consumidores em decorrência de publicidades que não correspondem à realidade, como o uso de produtos cosméticos que não foram testados previamente.

Apelação Cível 0014787-16.2015.8.19.0208/RJ: o TJRJ decidiu que os influenciadores digitais são responsáveis pelos danos causados aos consumidores em decorrência da publicidade enganosa, mesmo que o produto não seja produzido ou comercializado por eles, mas sim por uma terceira empresa. (MONTEIRO, 2023)

Dessa maneira, em suma, os prejuízos causados aos consumidores em razão de propaganda enganosa por influenciadores digitais são uma realidade a ser enfrentada. Entende-se como fundamental o reconhecimento da responsabilidade, pelos influenciadores, nas informações que divulgam, sendo crucial a transparência em seus trabalhos. Ao agir de forma idônea, estaremos frente à possibilidade de garantia da proteção dos consumidores e de credibilidade do mercado digital.

Sendo assim, é possível concluir que os efeitos danosos da propaganda enganosa sobre os consumidores existem. Diariamente, acreditando nas promessas de terceiros, os consumidores perdem recursos em itens que não atendem ao divulgado, baseando-se em informações falaciosas, podendo acidentalmente colocar até mesmo sua integridade física em perigo, devendo, então, nesses casos, haver a responsabilização daqueles que veiculam a propaganda, além da responsabilização dos fornecedores.

6. PONDERAÇÃO ACERCA DA NECESSIDADE DE REGULAMENTAÇÃO DA PROFISSÃO

Dadas as problemáticas até então analisadas, percebe-se que a o influenciador digital, em seu viés profissional, atua nas redes sociais de forma livre, conforme assegura a CRFB/88, que diz, em seu art. 170, parágrafo único, ser livre a todos “o exercício de qualquer atividade econômica, independentemente de autorização de órgãos públicos, salvo nos casos previstos em lei” (BRASIL, 1988).

Nessa linha de pensamento, o art. 220 da CRFB/88 também dispõe que “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” (BRASIL, 1988).

Entende-se que veicular informações nas plataformas digitais da atualidade é exercício pleno da liberdade de expressão assegurada por nossa Carta Magna, devendo o agente sempre prezar pela idoneidade de seus conteúdos, buscando evitar eventuais danos ao público.

Dessa maneira, o trabalho do influenciador digital vai além da produção de conteúdo para entretenimento e comunicação, são também conteúdos publicitários, vemos na atualidade a necessidade de utilização da lei geral, considerando a falta de legislação específica para a atuação dos profissionais criadores de conteúdo.

Acerca da regulamentação de profissões, entende-se que esta surge com o objetivo de definir deveres e garantias para os profissionais, bem como a fiscalização de suas atividades. São estabelecidos critérios, competências e habilidades necessárias para o exercício daquela profissão. As legislações também abordam aspectos como carga horária de trabalho, responsabilidades, campo de atuação e requisitos educacionais exigidos. A regulamentação é realizada por meio da elaboração de um projeto de lei no Congresso Nacional, o qual é posteriormente sancionado pelo Poder Executivo.

A regulamentação das profissões é crucial, porque, uma vez que a atividade é regulamentada, o profissional que a pratica é obrigado a cumprir os requisitos legais, proporcionando assim segurança jurídica aos trabalhadores e, por conseguinte, valorizando a profissão. Além disso, conforme argumenta o senador, as normas que regulamentam as profissões asseguram uma prestação de serviços de melhor qualidade ao demandar a presença de profissionais qualificados.

Em síntese, o principal propósito das profissões regulamentadas é salvaguardar a sociedade, assegurando que apenas profissionais competentes e éticos estejam autorizados a desempenhar certas atividades que possam representar riscos ou ter um impacto direto na vida das pessoas.

É possível afirmar que a regulamentação da profissão de influenciador digital atinge as mais diversas áreas de sua atuação. No tocante à transparência, poderá exigir clareza nas divulgações de conteúdos, reforçando as determinações do CONAR, expondo de forma transparente quando estão sendo pagos para divulgar determinado produto ou serviço.

Por outro lado, em relação à proteção do público, a regulamentação da profissão poderia estabelecer diretrizes acerca do que se considera idôneo para veiculação em meio digital, levando em conta o significativo alcance e poder de influência. O intuito não deve ser de censurar os conteúdos, mas sim fiscalizar aqueles que estão em desacordo com a norma jurídica do país e os princípios da boa-fé.

Ainda nesse sentido, a regulamentação também pode trazer benefícios no sentido da proteção dos direitos autorais e da propriedade intelectual veiculada nas redes sociais, uma vez que, diante da acelerada propagação de informações, nos dias atuais, é de grande dificuldade o controle do que está sendo compartilhado no tocante ao direitos autorais.

Em suma, a regulação da profissão de influenciador digital poderia trazer uma série de benefícios, no entanto, é importante que qualquer regulamentação seja equilibrada, respeitando o direito à liberdade imposto pela CRFB/88 e levando em consideração os interesses e preocupações de todas as partes envolvidas.

Por esta ótica, observa-se um movimento mundial acerca da regulamentação da profissão do influenciador digital. Recentemente, o parlamento francês aprovou uma lei para regular a atividade dos criadores de conteúdo. A motivação por trás dessa lei foi a preocupação com conteúdos promovendo bebidas alcoólicas, cigarros, jogos de azar e investimentos em criptomoedas, publicidades praticadas por influenciadores.

Na França, que se tornou o primeiro país europeu a regulamentar o marketing de influenciadores, a situação vai além do paradigma até então estabelecido no Brasil, onde prevalece a norma geral do direito civil e conforme aponta Beçak (2023):

Se um médico propõe uma plástica, um tratamento médico ou um endócrino propõe uma dieta específica [nas redes sociais], você tem que provar onexo entre o dano eventualmente causado numa pessoa, mas você está muito preso numa norma geral do direito civil. O que nós temos discutido aqui é se não devia ter uma norma mais específica no direito virtual.

Desse modo, observando o panorama jurídico do Brasil, uma legislação dedicada à internet tem o potencial de impor uma responsabilização mais ágil e rigorosa aos influenciadores que promovem produtos prejudiciais à saúde e estabilidade financeira. Além dos influenciadores, as plataformas que hospedam esses conteúdos também devem ser submetidas a essa legislação.

Nesse entendimento, devido ao amplo alcance e influência midiática que possuem, os influenciadores digitais têm despertado a atenção dos usuários, anunciantes e órgãos fiscalizadores. Isso se deve ao fato de que sua função de intermediação entre marcas e consumidores, com dicas e discursos persuasivos capazes de influenciar escolhas e padrões de consumo, não apenas gera uma receita considerável, mas também implica em responsabilidades.

Diante dessa concepção, no Brasil foi apresentado o projeto de lei nº 2347/2022, que possui o objetivo de regulamentar a atividade profissional de influenciador digital profissional no âmbito Federal, entretanto ainda segue em fase de discussão.

Analisando o documento do projeto de lei agora tratado, percebe-se seu alinhamento aos objetivos da regulamentação de uma profissão e textualmente as definições acerca do trabalho do criador de conteúdo, além das limitações e vedações próprias da atividade profissional, como bem expõem seus artigos 2º, 3º e 4º, os quais orientam o seguinte:

Art. 2º Influenciador digital é o profissional criador ou gerador de conteúdos digitais a serem disponibilizados em redes ou mídias sociais

Art. 3º São atribuições do influenciador digital:

I – gestão de redes sociais;

II - monitoramento de mídias sociais;

III – administração de atividades de relacionamento com público ou seguidores;

IV – elaboração de planejamento estratégico de marketing digital;

V – desenvolvimento e produção de conteúdos digitais;

e VI – gerenciamento de marketing de influência e resultados de avaliação de desempenho.

Art. 4º São deveres do influenciador digital:

I – pautar-se com ética no exercício da profissão;

II – não divulgar conteúdos falsos;

III – respeitar o direito autoral de terceiros;

IV – respeitar a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem de terceiros;

e V – assegurar o direito de resposta de terceiros, além da indenização por dano material, moral ou à imagem, em caso de violação da intimidade, da vida privada, da honra ou da imagem de terceiros.

Considerando as justificativas da propositura do projeto de lei, expõe o Deputado José Nelto o seguinte:

Em virtude da potencialidade e proporcionalidade em que o mercado mundial de influenciadores digitais vem movimentando, além do número de habitantes que consomem aquele conteúdo diariamente, é de extrema importância que regule tal profissão para que a mesma passe a ser reconhecida de acordo com as normas estabelecidas nesta proposição.

Portanto, depreende-se que para ser reconhecida como uma profissão, uma atividade deve ser uma ocupação específica com a capacidade de gerar benefícios econômicos e estar sujeita a regulamentações que estabelecem os requisitos para sua prática. Por outro lado, há ocupações que geram renda para seus praticantes, mas não são formalmente regulamentadas por normas ou exigem procedimentos rigorosos para serem exercidas.

Torna a esclarecer que a norma constitucional assegura o livre exercício de atividades econômicas, entretanto, observada a realidade atual, considerando a proteção dos hipossuficientes das relações de consumo, além do grande impacto social do trabalho dos influenciadores, se faz necessária a regulamentação da profissão de criador de conteúdo.

Sendo assim, é possível concluir que, com a aprovação do projeto de lei apresentado, os influenciadores digitais serão obrigados a se cadastrar oficialmente no Governo Federal, o que determinará se eles podem, ou não, exercer suas atividades. Além disso, de acordo com o projeto de lei, será necessário demonstrar um conhecimento técnico para abordar determinados temas, que poderá ser comprovado por meio de diploma universitário na área ou inscrição em conselho próprio da profissão.

Conclui-se que, na prática, isso dificultaria para os influenciadores abordarem, como amadores, atividades que realizam e produtos que consomem, ressaltando a importância de vigiar o impacto do discurso desses profissionais aqui tratados. Nesse sentido, tomando como exemplo uma influenciadora que atualmente fornece dicas de exercícios físicos, esta só poderia continuar a divulgar seu conteúdo se tivesse um diploma em Educação Física.

Analisando o contexto geral, considerando a discussão trazida pelo presente trabalho, em relação à responsabilização civil, bem como à responsabilização moral acerca dos temas expostos pelos influenciadores digitais em suas redes sociais, a

ideia de regulamentar a profissão de criador de conteúdo pode ser vista como um grande benefício ao público, além da segurança jurídica em relação aos profissionais.

7. CONCLUSÃO

A responsabilidade civil trata de equilibrar as relações entre os indivíduos frente a uma situação de dano, de forma que traz a possibilidade de uma indenização. Neste sentido, foram expostas as características da responsabilidade civil, algumas de suas especificações e ainda suas causas excludentes, considerando sempre uma análise voltada às relações de compra e venda.

Partindo da ideia de que toda profissão acarreta uma responsabilidade, foi trazida uma explicação evolutiva acerca da profissão de influenciador digital, iniciando-se no surgimento do criador de conteúdo e expondo suas características iniciais, que se voltavam basicamente à comunicação com uma visão mais descontraída e recreativa, mostrando que dessa forma criaram seu público de seguidores e começaram a criar seu espaço de relevância.

Considerando os avanços tecnológicos da atualidade, analisou-se a nova forma de consumo pautada no impacto das redes sociais, entendendo que hoje o mundo virtual é responsável por uma nova forma de viver em sociedade, conseqüentemente impactando as relações consumeristas.

Partindo para os dias atuais, aqui foi trazida a visão de que o influenciador digital hoje interpreta a exposição de forma mais séria e profissional, visto que percebeu-se que o cenário das redes é completamente adequado para a exploração comercial e o desenvolvimento de relações de compra e venda.

Diante disso, analisou-se aqui o trabalho dos criadores de conteúdo, em específico a publicidade em suas redes sociais, especificamente o Instagram, sendo essa a peça chave nas relações de consumo da atualidade, dada a relevância de opinião dos profissionais aqui tratados e o poder de convencimento que trazem consigo.

Sendo o influenciador digital um profissional e entendendo-se que de toda atividade profissional decorre uma responsabilidade civil, partiu-se para a análise da responsabilização civil do influenciador digital frente a uma situação de dano enquadrando seus seguidores. Entendendo-se que, por esta não ser uma profissão regulamentada, caberá equiparação com outros indivíduos, fazendo com que não seja possível apenas uma solução e um enquadramento em todos os casos.

Conclui-se então que a responsabilização do influenciador digital frente a situações de dano ao seu seguidor dependerá na natureza da situação, mas deverá ser analisada de forma objetiva, considerando o risco da atividade, uma vez que o influenciador digital desempenha papel essencial no convencimento das vendas e seu trabalho é também vender influência.

Foi possível averiguar também os impactos negativos acerca das publicidades veladas, assim como das publicidades enganosas, à luz do CDC, resultando em um entendimento acerca da vulnerabilidade do consumidor em seu papel de expectador das publicidades veiculadas nas redes sociais em perfis de influenciadores digitais.

De fato o consumidor ainda se encontrará enquadrado como vulnerável nas relações de consumo. Nas redes sociais, cada influenciador digital terá sua abordagem, suas estratégias de marketing, seu perfil de comunicação, de modo que conclui que, dada a natureza diversa deste trabalho, em certas situações haverá responsabilidade civil do influenciador digital e, em outras determinadas situações, não haverá responsabilização, destacando-se que as estratégias de marketing devem ser idôneas, não devem induzir o consumidor a erro.

Conclui-se também que, frente às problemáticas expostas, uma solução para proteção dos seguidores e para o pleno exercício da profissão de influenciador digital é a regulamentação dessa modalidade de trabalho. Sendo assim, acompanhando as discussões mundiais, é importante que se regule a profissão de influenciador digital no Brasil.

Portanto, o presente trabalho explana alguns dos diversos cenários do trabalho com publicidade por parte do influenciador digital, com o intuito de destacar a importância do debate acerca do presente tema, entendendo-se que existem as peculiaridades em cada situação e devendo-se sempre buscar o equilíbrio nas relações.

REFERÊNCIAS

ACS. Propaganda enganosa ou abusiva. **TJDFT**, 2016. Disponível em: <https://www.tjdft.jus.br/institucional/imprensa/campanhas-e-produtos/direito-facil/edicao-semanal/propaganda-enganosa-ou-abusiva#:~:text=%C2%A7%20%C2%B0%20%C3%89%20enganosa,origem%2C%20pre%C3%A7o%20e%20quaisquer%20outros>. Acesso em: 02 de fev. de 2024.

AVANZA, Marcia; BIGAS, Bárbara. França: primeiro país europeu a regulamentar marketing de influenciadores digitais. E no Brasil? **Jornal da USP**, 14 de jul. de 2023. Disponível em: <https://jornal.usp.br/radio-usp/franca-primeiro-pais-a-regulamentar-marketing-de-influenciadores-digitais-e-no-brasil/#:~:text=No%20Brasil%2C%20existe%20o%20Projeto,a%20proibi%C3%A7%C3%A3o%20de%20conte%C3%BAdo%20discriminat%C3%B3rio>. Acesso em: 02 de fev. 2024.

AZEVEDO, Marina Barbosa; MAGALHÃES, Vanessa de Pádua Rios. A Responsabilidade Civil Dos Influenciadores Digitais Pelos Produtos e Serviços Divulgados Nas Redes Sociais. **Revista Âmbito Jurídico**, [s. l], v. 202, p. 1, nov. 2020. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/cadernos/direito-do-consumidor/a-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-pelos-produtos-e-servicos-divulgados-nas-redes-sociais/amp/>. Acesso em: 21 de dez. de 2023.

BARBOSA, Caio César do Nascimento; SILVA, Michael César; BRITO, Priscila Ladeira Alves de. Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil. **Revista IBERC**, Minas Gerais, v.2, n.2, p. 1-21, mai.-ago./2019.

BASTOS, Maria Augusta et al. **O impacto da utilização das redes sociais pelos digital influencers como ferramenta de marketing das empresas varejistas**. In: Congresso Internacional de Administração, 1, 2017, Ponta Grossa. p. 1-10. Disponível em: <https://docplayer.com.br/75886560-O-impacto-da-utilizacao-das-redes-sociais-pelos-digital-influencers-como-ferramenta-de-marketing-das-empresas-varejistas.html>. Acesso em: 28 de nov. de 2023.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Presidência da República, [2020]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 02 de nov. de 2023.

BRASIL. Lei n. 10.406, de 10 de Janeiro de 2002. **Código Civil**. Brasília, DF: Presidência da República, [2021]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm. Acesso em: 13 de nov. de 2023.

BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 de set. de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Brasília, DF: Presidência da República, [2017]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 15 de nov. de 2023.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (STJ). **Recurso Especial n. 1157228 RS 2009/0188460-8**. Recorrente: Rádio e Televisão Bandeirantes LTDA. Recorrido: Paulo Roberto Merg Jardim. Relator: Min. Aldir Passarinho Junior, Brasília, 03 de fev. de 2011. Disponível em: <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/19106155/recurso-especial-resp-1157228-rs-2009-0188460-8-stj/relatorio-e-voto-19106157>. Acesso em: 29 de nov. de 2023.

BRASÍLIA. Tribunal de Justiça do Distrito Federal (7ª turma cível). **Acórdão 1227623**. APELAÇÃO CÍVEL. DIREITO DO CONSUMIDOR. EVENTO DANOSO EM RELAÇÃO DE CONSUMO. RESPONSABILIDADE OBJETIVA. REQUISITOS. DANO. NEXO DE CAUSALIDADE. PRESTAÇÃO DE SERVIÇO DEFEITUOSO. EXAME TOXICOLÓGICO. MATRIZ BIOLÓGICA. DIVERSA. CONTRAPROVA. AUSENTE. DEFEITO NO SERVIÇO. INEXISTENTE. [...]. Recorrente: João Paulo de Sousa Freitas. Recorrido: Clínica mares e Maxilabor diagnósticos LTDA- EPP. Relator: Gislene Pinheiro, 10 de fev, de 2020. Disponível em: https://pesquisajuris.tjdft.jus.br/IndexadorAcordaos-web/sistj?visaold=tjdf.sistj.acordaoeletronico.buscaindexada.apresentacao.VisaoBuscaAcordao&controladorId=tjdf.sistj.acordaoeletronico.buscaindexada.apresentacao.ControladorBuscaAcordao&visaoAnterior=tjdf.sistj.acordaoeletronico.buscaindexada.apresentacao.VisaoBuscaAcordao&nomeDaPagina=resultado&comando=abrirDadosDoAcordao&enderecoDoServlet=sistj&historicoDePaginas=buscaLivre&quantidadeDeRegistros=20&baseSelecionada=BASE_ACORDAOS&numeroDaUltimaPagina=1&buscaIndexada=1&mostrarPaginaSelecaoTipoResultado=false&totalHits=1&internet=1&numeroDoDocumento=1227623. Acesso em: 01 de mar. de 2024.

BRASÍLIA. Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios. **Acórdão nº 1234509**. Recorrentes: Banco Itaucard S.A. e Itau Unibanco S.A. Recorrido: Maurilio Lemos de Avellar Neto. Relator: Juiz Fabrício Fontoura Bezerra. Brasília, DF, 05 de março de 2020. Brasília. Disponível em: <https://www.tjdft.jus.br/consultas/jurisprudencia/jurisprudencia-em-temas/cdc-na-visao-do-tjdft-1/principios-do-cdc/teoria-do-risco-proveito-da-atividade>. Acesso em: 19 de nov. de 2023.

CAVEDON, Mauro Venturini. **Pressupostos da responsabilidade civil no direito brasileiro**. Conteúdo Jurídico, p.1. Brasília, DF: 01 de dez. de 2016. Disponível em: <http://www.conteudojuridico.com.br/consulta/Artigos/47878/pressupostos-da-responsabilidade-civil-no-direito-brasileiro>. Acesso em 19 de nov. de 2023.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (org.). **CONAR**. [2021] ano provável. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 23 nov. 2023.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (org.). Guia de publicidade por influenciadores digitais. **CONAR**, 2021. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 23 nov. 2023.

Disponível em: <https://jornal.usp.br/radio-usp/franca-primeiro-pais-a-regulamentar-marketing-de-influenciadores-digitais-e-no-brasil/#:~:text=No%20Brasil%2C%20existe%20o%20Projeto,a%20proibi%C3%A7%C3%A3o%20de%20conte%C3%BAdo%20discriminat%C3%B3rio>. Acesso em: 15 de mar. 2024.

GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Novo curso de Direito Civil 3 - Responsabilidade Civil**. São Paulo: Saraiva Educação, 2021.

GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais. **Revista Jurídica Cesumar**, [s. l], v. 19, p. 65-87, jan. 2019. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493/3396>. Acesso em: 19 de dez. de 2023.

GNIPPER, Patrícia. **A evolução das redes sociais e seu impacto na sociedade**- parte 3, p.1. 06 de Mar. de 2018. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/a-evolucao-das-redes-sociais-e-seu-impacto-na-sociedade-parte-3-109324>. Acesso em: 18 de jan. de 2024.

GONÇALVES, Carlos. R. **Direito civil brasileiro v 4 - responsabilidade civil**. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

KLEINA, Nilton. Como tudo começou: a história da internet no Brasil. **Tecmundo**. 01 de mai. de 2018. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/129792-tudo-comecou-historia-internet-brasil-video.htm>. Acesso em 16 de fev. de 2024.

MARQUES, Daniele. Projeto quer regulamentar a profissão de influenciador digital no Brasil. **Educa mais Brasil**, 20 de out, 2022. Disponível em: <https://www.educamaisbrasil.com.br/educacao/noticias/projeto-quer-regulamentar-a-profissao-de-influenciador-digital-no-brasil>. Acesso em: 09 de mar. de 2024.

MONTEIRO, Thais. A responsabilidade do influenciador digital. **Jus Brasil**. 2023. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/a-responsabilidade-do-influenciador-digital/1815409026#:~:text=Resp%201.840.239%2FSP%3A,pr%C3%A9vio%20das%20informa%C3%A7%C3%B5es%20falsas%20divulgadas>. Acesso em: 05 de mar. de 2024.

NELTO, José. **Projeto de Lei n. 2347/2022**. Dispõe sobre a regulamentação da atividade profissional de influenciador digital profissional no âmbito Federal. Brasília: Câmara dos deputados, 25 de ago. de 2022. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2334286#:~:text=PL%202347%2F2022%20Inteiro%20teor,Projeto%20de%20Lei&text=Disp%C3%B5e%20sobre%20a%20regulamenta%C3%A7%C3%A3o%20da,digital%20profissional%20no%20%C3%A2mbito%20Federal>. Acesso em: 12 de jan. de 2024.

PECK, Patricia. Influenciadores digitais e as leis. **Meio e mensagem**, 22 de mai. de 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/proxima/influenciadores-digitais-e-as-leis>. Acesso em: 14 de mar. de 2024.

PORTELA, Raissa. Regulamentação de profissões é tema frequente no legislativo. **Agência senado**, 29 de jul. de 2022. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/infomaterias/2022/07/regulamentacao-de-profissoes-e-tema-frequente-no-legislativo>. Acesso em: 13 de mar. de 2024.

PROCON. **Instituto de Defesa do Consumidor do Distrito Federal**. O que é uma relação de consumo. 26 de jun. de 2019. Disponível em:

<https://www.procon.df.gov.br/o-que-e-uma-relacao-de-consumo/>. Acesso em 18 de fev. de 2024.

RAIS, Diogo; BARBOSA, Nathalia Sartarello. O reflexo da sociedade do hiperconsumo no instagram e a responsabilidade civil dos influenciadores. **Revista Direitos Culturais**,n.30,2018,p.73-88.

ROSENVALD, Nelson. **As funções da responsabilidade civil: a reparação e a pena civil**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2014.

ROSENVALD, Nelson. **O direito civil em movimento: desafios contemporâneos**. 2.ed. Salvador: Juspodivm, 2018.

SCHWAB, Klaus. **A quarta revolução industrial**. São Paulo: Edipro, 2016.

SPADONI, Pedro. Influencer pode virar profissão 'de verdade' no Brasil; entenda. **Olhar digital**, 04 de ago. de 2023. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2023/08/04/internet-e-redes-sociais/influencer-pode-virar-profissao-de-verdade-no-brasil/>. Acesso em: 08 de mar. de 2024.

TARTUCE, Flávio. **Manual de Direito do Consumidor - Direito Material e Processual - Volume Único**. Rio de Janeiro: Forense, Método Grupo GEN, 2021.

TEODORO, Marina. Projeto de lei pretende regulamentar a profissão de influenciador digital. **Isto é dinheiro**, 16 de set. 2022. Disponível em: <https://istoedinheiro.com.br/projeto-lei-regulamentar-profissao-influenciador-digital/>. Acesso em: 12 de mar. de 2024.

VALLE, Alberto. O que são influenciadores digitais e como avaliar sua influência. **Academia do marketing**. 04 de jul. de 2017. Disponível em: <https://www.academiadomarketing.com.br/o-que-sao-influenciadores-digitais>. Acesso em: 05 de jan. 2024.

WOLKOFF, Alexander Porto Marinho. **A Teoria do Risco e a Responsabilidade Civil Objetiva do Empreendedor**, p.5. 2010. Disponível em: http://www.tjrj.jus.br/c/document_library/get_file?uuid=ae2e5cc8-fa16-4af2-a11fc79a97cc881d. Acesso em 19 de jan. de 2024.