



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO**

BIANCA CAVALCANTI MACHADO

**A APLICAÇÃO DA RESPONSABILIDADE CIVIL PELA PUBLICIDADE ILÍCITA
AOS INFLUENCIADORES DIGITAIS**

**CAMPINA GRANDE
2024**

BIANCA CAVALCANTI MACHADO

**A APLICAÇÃO DA RESPONSABILIDADE CIVIL PELA PUBLICIDADE ILÍCITA
AOS INFLUENCIADORES DIGITAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado à Faculdade de Direito da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Direito.

Área de concentração: Direito Civil. Direito do Consumidor.

Orientador: Prof. Dr. Glauber Salomão Leite.

**CAMPINA GRANDE
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.

M149a Machado, Bianca Cavalcanti.

A aplicação da responsabilidade civil pela publicidade ilícita aos influenciadores digitais [manuscrito] / Bianca Cavalcanti Machado. - 2024.

17 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Jurídicas, 2024.

"Orientação : Prof. Dr. Glauber Salomão Leite, Coordenação do Curso de Direito - CCJ. "

1. Sociedade de consumo. 2. Influenciador digital. 3. Publicidade. 4. Responsabilidade civil. I. Título

21. ed. CDD 347

BIANCA CAVALCANTI MACHADO

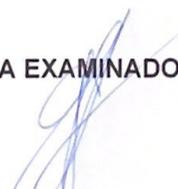
**A APLICAÇÃO DA RESPONSABILIDADE CIVIL PELA PUBLICIDADE ILÍCITA
AOS INFLUENCIADORES DIGITAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado à Faculdade de Direito da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Direito.

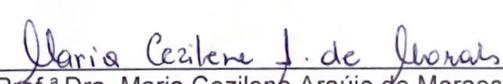
Área de concentração: Direito Civil. Direito do Consumidor.

Aprovada em: 18/6/2024.

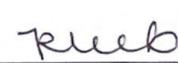
BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Glauber Salomão Leite (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof.ª Dra. Maria Cezilene Araújo de Moraes
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof.ª Ma. Ráissa de Lima e Melo
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

“Teu dever é lutar pelo direito, mas no dia em que encontrares o direito em conflito com a Justiça, luta pela justiça.”

Eduardo Couture

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	6
2	SURGIMENTO DO INFLUENCIADOR DIGITAL NA SOCIEDADE DE CONSUMO.....	7
3	DANO AO CONSUMIDOR POR PUBLICIDADE ENGANOSA.....	8
4	RESPONSABILIDADE CIVIL SOB A ÓTICA DO DIREITO DO CONSUMIDOR.....	9
4.1	A RESPONSABILIDADE CIVIL SOLIDÁRIA APLICADA AOS INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	12
5	METODOLOGIA	14
6	CONCLUSÃO	15
	REFERÊNCIAS	15

A APLICAÇÃO DA RESPONSABILIDADE CIVIL PELA PUBLICIDADE ILÍCITA AOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

THE APPLICATION OF CIVIL LIABILITY FOR ILLICIT ADVERTISING TO DIGITAL INFLUENCERS

Bianca Cavalcanti Machado¹
Glauber Salomão Leite²

RESUMO

Através da expansão tecnológica foi possível observar novas maneiras de comunicação. Especialmente na seara das relações de consumo, que tem se adaptado na sociedade informacional. Nesse sentido, surge uma figura com alto poder de persuasão e influência. O presente trabalho de conclusão de curso trata, então, de analisar a atuação dos influenciadores digitais, sobre o recorte da responsabilidade civil em face da publicidade ilícita. Objetivou-se, desse modo, analisar a existência e aplicabilidade da responsabilidade civil aos influenciadores digitais em decorrência da indicação de produtos e/ou serviços, quando se configura um dano ao consumidor por publicidade ilícita, através do exame da doutrina e dos preceitos normativos. Também, propôs-se a compreender o instituto da responsabilidade civil, bem como a equiparação do influenciador digital ao conceito de fornecedor sob a ótica do Código de Defesa do Consumidor. Utilizou-se, portanto, o método indutivo, que consiste em uma análise de dados particulares e encaminha-se para noções gerais, partindo da observação de fatos cuja causa se deseja conhecer, logo, procura-se compará-los com a finalidade de descobrir as relações existentes entre eles. Sendo assim, parte-se da análise do conceito da responsabilidade civil e a atividade dos influenciadores digitais, bem como a observação de que esses sujeitos podem induzir o consumidor à publicidade enganosa pela indicação de produtos e serviços que possam conter algum dano, de modo a relacionar esses fatos, a fim de demonstrar a aplicação da responsabilidade civil aos influenciadores. Além disso, adotou-se as pesquisas bibliográfica e documental, tendo por base livros, revistas, jornais, artigos científicos, bem como material disponibilizado pela *internet*, e documentos oficiais como leis. Quanto aos fins, utilizou-se a pesquisa exploratória, uma vez que, realizou-se coleta de dados por meio bibliográfico e documental, sendo analisado conceitos através de doutrinadores, bem como a aplicabilidade da legislação brasileira. Produziu-se, para tanto: uma abordagem contextual do conceito e da atuação dos influenciadores digitais na sociedade consumerista; a incidência de dano ao consumidor por publicidade ilícita; conceituação do instituto de responsabilidade civil sob a ótica do Direito do Consumidor e aplicabilidade da responsabilidade civil solidária aos influenciadores digitais. Verificou-se ainda que, embora a publicidade enganosa e abusiva seja vedada pelo ordenamento, a prática é realizada por muitos influenciadores, que acabam violando e desrespeitando os dispositivos legais. Sendo necessária maior fiscalização da atividade publicitária a fim de resguardar os direitos do consumidor.

¹Discente do Curso de Direito da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), endereço eletrônico: bianca.machado@aluno.uepb.edu.br

²Docente do Curso de Direito da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB).

Palavras-chaves: sociedade de consumo; influenciador digital; publicidade; responsabilidade civil.

ABSTRACT

Through technological expansion it was possible to observe new ways of communication. Especially in the area of consumer relations, which has adapted to the information society. In this sense, a figure with high power of persuasion and influence emerges. This course conclusion work, therefore, aims to analyze the actions of digital influencers, regarding the scope of civil liability in the face of illicit advertising. The objective, therefore, was to analyze the existence and applicability of civil liability to digital influencers as a result of the indication of products and/or services, when damage to the consumer is caused by illicit advertising, through the examination of doctrine and normative precepts. Also, it was proposed to understand the institute of civil liability, as well as the equivalence of the digital influencer to the concept of supplier from the perspective of the consumer protection code. Therefore, the inductive method was used, which consists of an analysis of particular data and moves towards general notions, starting from the observation of facts whose cause we want to know, therefore, we try to compare them with the purpose of discovering the relationships existing between them. Therefore, we start from the analysis of the concept of civil liability and the activity of digital influencers, as well as the observation that these subjects can induce the consumer to false advertising by indicating products and services that may contain some harm, in order to relate these facts in order to demonstrate the application of civil liability to influencers. Furthermore, bibliographic and documentary research was adopted, based on books, magazines, newspapers, scientific articles, as well as material available on the internet, and official documents such as laws. As for the purposes, exploratory research was used, since data was collected through bibliographic and documentary means, concepts being analyzed through indoctrinators, as well as the applicability of Brazilian legislation. To this end, it was produced in three chapters: a contextual approach to the concept and role of digital influencers in consumerist society; the incidence of harm to consumers due to illicit advertising; conceptualization of the civil liability institute from the perspective of Consumer Law and the applicability of joint civil liability to digital influencers. It was also found that, although misleading and abusive advertising is prohibited by law, the practice is carried out by many influencers, who end up violating and disrespecting legal provisions. Greater supervision of advertising activity is necessary in order to protect consumer rights.

Keywords: consumer society; digital influencer; advertising; civil responsibility.

1 INTRODUÇÃO

Com o crescente avanço tecnológico e a digitalização das relações de consumo, observou-se que a influência de personalidades digitais tem grande impacto no consumo e comercialização de produtos *on-line*. A maneira como se facilita a venda de itens, mercadorias e até mesmo serviços através da *internet*, é visível. O '*marketing* digital', como é chamado, é uma rede de comunicação que as empresas utilizam por meio da *internet* e outros meios digitais, com o intuito de divulgar e co-

mercializar seus produtos e/ou serviços, conquistando novos clientes e melhorando a sua rede de relacionamentos.

O marketing é entendido como um conjunto de atividades orientadas ao estudo do mercado, abrangendo toda a análise das necessidades do consumidor até a produção e distribuição do produto ou serviço. Neste sentido, considerando que ele envolve todas as atividades comerciais relacionadas a circulação de bens e serviços, desde sua produção até o consumo final, cabe à publicidade um papel auxiliar, notado como um relevante instrumento a sua serventia.

A publicidade virtual, apesar de ser uma modalidade recente, não escapa desse controle, estando sujeita às sanções dispostas no ordenamento jurídico em casos de infringência aos dispositivos legais.

É através desse mecanismo que entram em ação os influenciadores digitais, com seu poder de estimular o interesse do consumidor, com a prática de promover produtos e/ou serviços pela utilização de canais de distribuição eletrônicos, para então chegar aos consumidores rapidamente de forma relevante, personalizada e com mais eficiência.

Os influenciadores digitais desempenham um papel significativo na era da *internet* e das mídias sociais, moldando opiniões, promovendo produtos e criando tendências. No entanto, com grande poder vem grande responsabilidade, e a questão da responsabilidade civil tornou-se central no mundo dos influenciadores digitais.

Adentrando a seara do Direito do Consumidor e tendo em vista a grande participação que estes indivíduos podem ter na relação de consumo entre o cliente e o item ou serviço adquirido, questiona-se: De que maneira pode-se responsabilizar civilmente os *'influencers'* digitais por indicar um produto e/ou serviço que acarretou dano ao consumidor à luz do Código de Defesa do Consumidor?

2 SURGIMENTO DO INFLUENCIADOR DIGITAL NA SOCIEDADE DE CONSUMO

A publicidade já existe há muito tempo, desde os meios de divulgação como jornais, rádios, outdoors e outros, mas foi com o advento da internet que os meios de comunicação se expandiram viabilizando diferentes tipos de publicidade, como os chamados *"publiposts"*.

Os influenciadores digitais tem a sua atuação no mundo digital, da publicidade, propaganda e marketing, são indivíduos que compartilham seus estilos de vida, experiências, cotidiano e acabam por conquistar a confiança dos seguidores. O termo surgiu do inglês, digital influencer, e representa esses novos profissionais, os formadores de opinião que ganharam seguidores e influência nas redes sociais, geralmente devido a seu conteúdo atrativo para o público-alvo. Eles podem ser blogueiros, vloggers, celebridades da internet e especialistas em nichos específicos.

Desse modo, os influenciadores digitais figuram como uma "ponte" entre a marca e o consumidor, possibilitando que a publicidade alcance diretamente o público alvo. Essa nova maneira publicitária vem revolucionando as cadeias de consumo e portanto, possui uma grande relevância jurídica. O autor Fernando Gherardini Santos revela que, se trata de "uma técnica utilizada em larga escala para dinamizar e extrair do mercado o máximo proveito" (2000, p.19).

Essa modalidade publicitária surgiu ocasionalmente e os influenciadores passaram a exercer papel de destaque nas redes sociais, de tal forma que marcas e empresas passaram a utilizá-los como um verdadeiro instrumento de divulgação de seus produtos e serviços.

A princípio, a figura do influenciador digital não estava diretamente ligada a uma atividade profissional. Eram apenas pessoas que, pelo seu carisma, personalidade ou outra qualidade, se destacavam nas redes sociais e ditavam regras aos seus seguidores. No entanto, com o desenvolvimento da internet especialmente do comércio digital e da sociedade de consumo, os mundos da publicidade, do marketing do comércio digital e dos influenciadores digitais encontraram-se inevitavelmente.

De modo geral, a publicidade funciona assim: uma marca contrata um influenciador cujo perfil se identifica com o seu produto ou serviço para que os consumidores-alvo da marca passem a consumi-lo, expandindo assim seu alcance de marketing. Quando se trata de promover produtos e serviços nas redes sociais, os influenciadores digitais fazem basicamente a mesma coisa: incorporam os produtos que pretendem promover nas suas atividades diárias para inspirar os seguidores a comprá-los.

Devido à rapidez com que esses influenciadores ascenderam no cenário virtual, observou-se a necessidade de que fossem criados meios de proteção aos seguidores, o público-alvo dos “*publiposts*”. Diante desse cenário, surge o questionamento acerca da possibilidade de responsabilização civil dos influenciadores digitais pelos produtos e serviços divulgados em suas redes sociais, ou seja, poderiam os influenciadores digitais serem responsabilizados pelos produtos ou serviços divulgados nas suas redes sociais?

3 DANO AO CONSUMIDOR POR PUBLICIDADE ENGANOSA

Antes do advento do Código de Defesa do Consumidor, não havia uma regulamentação específica no que toca à publicidade. Tornou-se necessário, através do reconhecimento da disparidade entre as partes, harmonizar os interesses, buscando compatibilizar o desenvolvimento econômico com os direitos assegurados do consumidor e regulamentando medidas repressivas para eventuais abusos praticados.

Desse modo, a publicidade enquanto técnica de estimulação do consumo, recebeu uma atenção especial no Código Consumerista, que prevê expressamente ser um direito básico do consumidor a proteção contra publicidade enganosa:

Art. 6º. São direitos básicos do consumidor:

IV - 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;

E dispõe ainda sobre a proibição da publicidade enganosa ou abusiva:

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.

A publicidade desempenha um papel crucial na proteção extracontratual, permitindo que as pessoas façam suas escolhas com base nas informações fornecidas. Ela utiliza técnicas persuasivas e requer investimentos para atrair os consumidores. No entanto, às vezes, essas mensagens sedutoras podem não ser claras ou precisas, levando à publicidade enganosa. Isso ocorre quando a publicidade contém informações total ou parcialmente falsas, levando os consumidores a adquirirem produtos ou serviços indesejados. Os consumidores são influenciados por informações que não correspondem à realidade, o que pode ter consequências graves. A lei não apenas pune a indução real ao erro, mas também considera a possibilidade de a mensagem induzir ao engano, sem necessidade de comprovar culpa ou dolo.

Como aponta Dias (2010, p. 40), as limitações impostas à prática da publicidade devem ser justas e equilibradas, uma vez que “a excessiva ingerência do Estado na tutela do consumidor, poderá conduzir a uma indesejada, e até mesmo inconstitucional, substituição da lei à liberdade do indivíduo”, nesse sentido, é crucial buscar um equilíbrio, já que a publicidade é uma ferramenta de ordem econômica protegida pela constituição, porém deve estar alinhada com os valores sociais e os direitos garantidos pela legislação em vigor. É relevante destacar que a proteção ao consumidor não depende exclusivamente da transação, pois as normas protetivas regulamentam também o anúncio ou oferta abusiva.

Processualmente, em conformidade ao artigo 38 do Código de Defesa do Consumidor, se aplica a regra da inversão do ônus da prova. Cabe então ao fornecedor, provar a veracidade dos dados vinculados em seu anúncio publicitário. Qualquer disputa que se alegue enganabilidade ou abusividade do anúncio, acarretará nessa distribuição do ônus da prova, não ficando a cargo da discricionariedade do juiz. Atribui-se a responsabilidade para quem de fato tem os meios possíveis para se desincumbir da tarefa.

Por conseguinte, a grande preocupação nessas hipóteses de abusos verificados no campo publicitário é a de dar-se efetivo cumprimento aos dispositivos da parte material do Código de Defesa do Consumidor que cuidam da publicidade e da oferta de produtos e serviços. No entanto, tratando-se da aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor aos influenciadores digitais no que concerne à responsabilidade civil, a questão ainda é imprecisa, considerando que o tema não é unânime na doutrina.

4 RESPONSABILIDADE CIVIL SOB A ÓTICA DO DIREITO DO CONSUMIDOR

A responsabilidade civil é o instituto jurídico que possibilita a reparação pelo sujeito que, de forma comissiva ou omissiva, causa danos a outrem. O CDC (Código de Defesa do Consumidor) adotou, via de regra, a Teoria do Risco-Proveito, que caracteriza a responsabilidade civil dos fornecedores de produtos e prestadores de serviços pelos danos causados aos consumidores em objetiva e solidária, isto é, aquele que expõe aos riscos outras pessoas, determinadas ou não, por dele tirar um benefício, direto ou não, deve arcar com as consequências da situação de agravamento. Uma dessas decorrências é justamente a responsabilidade objetiva e solidária dos agentes envolvidos com a prestação ou fornecimento, nascendo para o agente o dever de indenizar, independentemente da comprovação de dolo ou culpa, bastando a presença dos aludidos três elementos: a ação ou omissão, o nexo causal e o resultado danoso.

Dessa maneira, aduz Tartuce & Neves (2015, p. 120), *in fine*:

Na verdade, o CDC adotou expressamente a ideia da teoria do risco proveito, aquele que gera a responsabilidade sem culpa justamente por trazer benefícios ou vantagens. Isto é, aquele que expõe aos riscos outras pessoas, determinadas ou não, por dele tirar um benefício, direto ou não, deve arcar com as consequências da situação de agravamento. Uma dessas decorrências é justamente a responsabilidade objetiva e solidária dos agentes envolvidos com a prestação ou fornecimento.

Independente da teoria adotada, sempre deverão estar presentes os três elementos básicos da responsabilidade civil.

O estabelecimento da responsabilidade de indenizar nasce, portanto, do nexo de causalidade existente entre o consumidor (lesado), o produto e/ou serviço e o dano efetivamente ocorrente.

Nesse sentido, para que a responsabilidade civil seja aplicada no âmbito do direito do consumidor, deve existir uma relação de consumo entre os sujeitos, apud Tartuce Neves (2020, p. 152):

A relação jurídica consiste num vínculo entre pessoas, em razão do qual uma pode pretender um bem a que outra é obrigada. Tal relação só existirá quando certas ações dos sujeitos, que constituem o âmbito pessoal de determinadas normas, forem relevantes no que atina ao caráter deontológico das normas aplicáveis à situação. Só haverá relação jurídica se o vínculo entre pessoas estiver normado, isto é, regulado por norma jurídica, que tem por escopo protegê-lo.

O CDC estabeleceu o instituto da responsabilidade objetiva dos fornecedores, especificando as hipóteses de aplicabilidade em seus artigos 12, 13 e 14, pelos danos advindos dos defeitos de seus produtos e serviços. No entanto, ofereceu poucas alternativas de desoneração, ou na realidade, de rompimento do nexo de causalidade, tais como a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiros.

A opção do Código de Defesa do Consumidor em consagrar como regra a responsabilidade objetiva e solidária dos fornecedores de produtos e prestadores de serviços, frente aos consumidores tem por objetivo facilitar a tutela aos direitos do consumidor, em prol da reparação integral dos danos, constituindo um aspecto material do acesso à justiça. Desse modo, não tem o consumidor o ônus de comprovar a culpa dos réus nas hipóteses de vícios ou defeitos dos produtos ou serviços. Trata-se de uma hipótese de responsabilidade independente de culpa, prevista expressamente em lei, nos moldes do que preceitua a primeira parte do artigo 927, parágrafo único, do Código Civil, *in verbis*:

Art. 927. Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo. Parágrafo único. 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.

Portanto, qualquer problema relativo à nocividade ou periculosidade dos produtos e serviços oferecidos ao consumidor, como vícios ou defeitos, resolve-se com base na responsabilidade objetiva do fornecedor.

Além disso, existem consequências da atividade econômica, como o risco. Naturalmente, os negócios implicam em risco. Na livre iniciativa, a ação do empreendedor está aberta simultaneamente ao sucesso e ao fracasso. São muitas as variáveis que devem ser avaliadas para amenizar os riscos ao empresário/produtor, como por exemplo: os meios de distribuição, a expectativa do consumidor em rela-

ção ao produto ou serviço a serem produzidos, a qualidade destes, o preço, os tributos etc. Muitos vislumbram o sucesso de seus produtos e utilizam a ferramenta do marketing como alternativa, através da exploração da publicidade, como uma arma conhecida para o desenvolvimento dos negócios. O empreendedor, certamente, levará sempre em consideração todos os elementos envolvidos, buscando evitar a insatisfação do consumidor para com o produto e/ou serviço oferecido.

Dessa maneira, nada mais adequado do que regulamentar, como fez o CDC, o resultado da produção viciada/defeituosa, cuidando de garantir ao consumidor o ressarcimento pelos prejuízos sofridos. Ressalta-se que, a questão do vício/defeito envolve o produto e o serviço em si, independentemente da figura do produtor (bem como de sua vontade ou atuação). São, portanto, o produto e o serviço que causam diretamente o dano ao consumidor, e não o fornecedor. Este só é considerado na medida em que é o responsável pelo ressarcimento dos prejuízos.

Os autores Tartuce & Neves (2015, p. 301) discorrem sobre a natureza da responsabilidade civil do profissional liberal em relação à oferta e à publicidade, se esta seria objetiva ou subjetiva. Ponderam que, se for levado em consideração que o parágrafo 4º do artigo 14 do Código de Defesa do Consumidor serve para completar o sentido da responsabilidade pela oferta, sendo esta responsabilidade portanto, subjetiva. Seria o caso, por exemplo, do dever de reparar pessoal do publicitário responsável pelo conteúdo das informações ou da celebridade que relaciona o seu nome ao produto. Por outro lado, ressaltam que, se for levada em conta a regra da responsabilidade civil do Código de Defesa do Consumidor, em que há solidariedade entre todos os envolvidos na veiculação da oferta, preconizada no caput do artigo 34 do CDC:

Art. 34. O fornecedor do produto ou serviço é solidariamente responsável pelos atos de seus prepostos ou representantes autônomos.

Bem como o modelo de responsabilidade solidária do preposto, contida nos artigos 932, inciso III, e 942, parágrafo único, do Código Civil, será o caso da natureza objetiva da responsabilidade civil.

Art. 932. São também responsáveis pela reparação civil:

III - o empregador ou comitente, por seus empregados, serviçais e prepostos, no exercício do trabalho que lhes competir, ou em razão dele;

Art. 942. Os bens do responsável pela ofensa ou violação do direito de outrem ficam sujeitos à reparação do dano causado; e, se a ofensa tiver mais de um autor, todos responderão solidariamente pela reparação.

Parágrafo único. São solidariamente responsáveis com os autores os co-autores e as pessoas designadas no art. 932.

Ademais, os autores salientam que a responsabilidade pelo ato do preposto é objetiva, com a diferença substancial de que, no sistema consumerista, não há necessidade de se provar a culpa deste. Além disso, fundamentando-se no artigo 934 do Código Civil, admite-se a possibilidade de a empresa responder por culpa do seu preposto, assegurado o direito de regresso em face do culpado, após ter sido satisfeito o consumidor dos seus direitos. Porém, o fazem com a ressalva de que o teor de extensão do artigo 34 do Código de Defesa do Consumidor é visto com reservas tanto pela doutrina como pela jurisprudência. De acordo com o dispositivo, via de regra, o consumidor somente pode demandar o anunciante da oferta, não podendo acionar a agência publicitária (ou o influenciador digital) e o veículo da oferta.

Embora Tartuce & Neves (2015) defendam a possibilidade de aplicação do Código de Defesa do Consumidor ao anunciante, à agência e ao veículo, sob pena do consumidor ter que arcar sozinho com o prejuízo em caso de falha da agência ou do veículo, explicam que o atual entendimento do Egrégio Superior Tribunal de Justiça não segue essa mesma linha.

4.1 A RESPONSABILIDADE CIVIL SOLIDÁRIA APLICADA AOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Sob a ótica do Código de Defesa do Consumidor, do Código Civil e da doutrina, adotando-se o conceito de fornecedor por equiparação, apud Bessa (2007):

O fornecedor é visto como quem exerce a atividade especificamente regulada e não mais de modo genérico, como aquele que atua profissionalmente (mediante remuneração) no mercado de consumo. Daí fica fácil perceber que a ideia da relação de consumo, baseando-se nos conceitos dos arts. 2º e 3º do CDC, não é o melhor método para identificar todas as situações de aplicação do Código de Defesa do Consumidor.

No que tange aos entendimentos jurisprudenciais, tem-se admitido, conforme o Superior Tribunal de Justiça (STJ), que os influenciadores digitais, tal como qualquer outro prestador de serviço, possam ser responsabilizados pelos danos causados aos consumidores em decorrência da atividade desenvolvida (Recurso Especial 1.840.239/SP).

Nos casos relacionados à publicidade, o STJ determina que os influenciadores devem ser transparentes e esclarecer de maneira inequívoca quando uma postagem é patrocinada ou quando recebem benefícios dela. A ausência de informação ou a omissão desses detalhes pode configurar publicidade enganosa, acarretando na responsabilidade civil do influenciador.

Adicionalmente, o STJ já deliberou em diversos casos que os influenciadores podem ser responsabilizados por danos morais e materiais infligidos aos consumidores. Por exemplo, se um influenciador divulgar informações falsas ou enganosas sobre um produto, ou ainda, promover esquemas fraudulentos e um consumidor sofrer prejuízos financeiros como resultado disso, o influenciador pode ser responsabilizado pelos danos ocasionados.

Em síntese, a jurisprudência do STJ tem reconhecido a responsabilidade dos influenciadores digitais em situações envolvendo publicidade enganosa, violação de direitos autorais e responsabilidade civil em geral, principalmente quando esses influenciadores desempenham atividades empresariais ou prestam serviços de forma contínua.

O Tribunal de Justiça do Paraná corroborou com esse entendimento. Por decisão da 5ª Turma Recursal dos Juizados Especiais, foi mantida a condenação de Fabiana Farah de Souza por atividade de publicidade enganosa praticada em suas redes sociais, induzindo a parte autora, Ana Carolina Campos Amaro, a erro.

5ª TURMA RECURSAL DOS JUIZADOS ESPECIAIS/TJPR. RECURSO INOMINADO CÍVEL Nº 0031564-51.2019.8.16.0182. EMENTA: RECURSO INOMINADO. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS E MATERIAIS. ALEGAÇÕES DE VIOLAÇÃO AO PRINCÍPIO DA DIALETICIDADE, DE INOVAÇÃO RECURSAL E DE NULIDADE DA SENTENÇA AFASTADAS. PRINCÍPIO DO JUIZ NATURAL QUE NÃO SE APLICA AOS JUÍZES LEIGOS. CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS. VIAGEM PARA O EGITO EM JORNADA ESPIRITUAL. CANCELAMENTO DA VIAGEM SEM RESTITUIÇÃO DOS VALORES ADIANTADOS. RECURSO INTERPOSTO

PELA GUIA ESPIRITUAL CONVIDADA. PRELIMINAR DE ILEGITIMIDADE REJEITADA. APLICAÇÃO DA TEORIA DA APARÊNCIA. DIVULGAÇÃO DA JORNADA REALIZADA PELA RECORRENTE. RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL. RECORRENTE QUE, AO EFETUAR A PUBLICIDADE DA VIAGEM, AVALIZOU O SERVIÇO. RECURSO CONHECIDO E DESPROVIDO.

Desta forma, a relatora evidencia que “a reclamada efetuou a publicidade da jornada espiritual ora discutida, sendo crível que a consumidora de boa-fé interpretasse que a recorrente consiste na pessoa responsável pelo pacote de viagens. [...] Desse modo, não há como se afastar a legitimidade passiva da recorrente. [...] A recorrente responde civilmente como influenciadora (atuou como influenciadora na formação da relação de consumo entre a reclamante e a Panorama, gerando na reclamante confiança na aquisição do serviço - ideia de que, se ela está promovendo, é porque está avalizando o serviço). Portanto, a condenação deve ser mantida.”

Não obstante, o Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro também condenou uma influenciadora digital pela prática de publicidade enganosa em redes sociais. O caso foi julgado na Primeira Instância no ano de 2020, no sentido de que, a ré Virginia Fonseca teria responsabilidade objetiva por divulgação de produto fraudulento e deveria ressarcir a autora pelos danos materiais sofridos.

JUIZADO ESPECIAL CÍVEL/FAZENDÁRIO-TJRJ – AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS – PROCESSO Nº 0019543-02.2019.8.19.0007 – EMENTA: INCIDÊNCIA DO CÓDIGO CIVIL - TRATANDO-SE DE RELAÇÃO ENTRE PARTICULARES, NA ESPÉCIE SE REVELA EM VERDADEIRA AÇÃO DE RESPONSABILIDADE CIVIL, NOS TERMOS DO ART. 927 DO CC/02 – DANOS MORAIS – CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.

O relator apontou que mesmo não caracterizando uma relação de consumo própria, seria possível subsistir a responsabilidade objetiva, conforme artigo 927, parágrafo único do Código Civil brasileiro:

Art. 927. 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.

Neste caso, foi caracterizado o vínculo do dano ao consumidor pela publicidade da influenciadora, tendo em vista que, a ré expôs os produtos de terceiros a venda, sob sua chancela e indiscutível influência, atividade esta que trazia lucro com habitualidade, equiparando-a ao conceito de fornecedora, o que atrai a responsabilidade normalmente desenvolvida pela mesma.

A plataforma digital em que a publicidade foi realizada (Facebook/Instagram), foi isenta de culpa pelo magistrado, consoante o entendimento do Egrégio Supremo Tribunal de Justiça, dentro do RECURSO ESPECIAL n.º 1.568.935/RJ:

OBRIGAÇÃO DE FAZER E REPARAÇÃO CIVIL. DANOS MORAIS E MATERIAIS. PROVEDOR DE SERVIÇOS DE INTERNET. REDE SOCIAL "ORKUT". RESPONSABILIDADE SUBJETIVA. CONTROLE EDITORIAL. INEXISTÊNCIA. APRECIACÃO E NOTIFICAÇÃO JUDICIAL. NECESSIDADE. ART. 19, §1º, DA LEI Nº 12.965/2014 (MARCO CIVIL DA INTERNET). INDICAÇÃO DA URL. MONITORAMENTO DA REDE. CENSURA PRÉVIA. IMPOSSIBILIDADE RESSARCIMENTO DOS HONORÁRIOS CONTRATUAIS. NÃO CABIMENTO. 1. Cuida-se de ação de obrigação de fazer cumulado com indenização por danos morais e materiais, decorrentes de dispo-

nibilização, em rede social, de material considerado ofensivo à honra do autor. 2. A responsabilidade dos provedores de conteúdo de internet em geral depende da existência ou não do controle editorial do material disponibilizado na rede. Não havendo esse controle, a responsabilização somente é devida se, após notificação judicial para a retirada do material, manteve-se inerte. Se houver o controle, o provedor de conteúdo torna-se responsável pelo material publicado independentemente de notificação. Precedentes do STJ. 3. Cabe ao Poder Judiciário ponderar os elementos da responsabilidade civil dos indivíduos, nos casos de manifestações de pensamento na internet, em conjunto com o princípio constitucional de liberdade de expressão (art. 220, § 2º, da Constituição Federal). 4. A jurisprudência do STJ, em harmonia com o art. 19, § 1º, da Lei nº 12.965/2014 (Marco Civil da Internet), entende necessária a notificação judicial ao provedor de conteúdo ou de hospedagem para retirada de material apontado como infringente, com a indicação clara e específica da URL - Universal Resource Locator. 5. Não se pode impor ao provedor de internet que monitore o conteúdo produzido pelos usuários da rede, de modo a impedir, ou censurar previamente, a divulgação de futuras manifestações ofensivas contra determinado indivíduo. 6. A Segunda Seção do STJ já se pronunciou no sentido de ser incabível a condenação da parte sucumbente aos honorários contratuais despendidos pela vencedora. 7. Recurso especial provido. (REsp XXXXX/RJ; Min. Relator Ricardo Villas Bôas Cueva. 3ª Turma; julgado em 05/04/2016). (g.n.).

Quanto ao outro réu do processo, Pedro Rezende, ficou fixado que inexistia responsabilidade, pois houve pedido de desistência em face dele.

Além disso, a responsabilidade civil tem se expandido ao ser colocada sobre a vítima, em um conceito conhecido como primazia da vítima, fundamentado na solidariedade dos infratores, através do princípio da solidariedade, sob ponto de vista constitucional. Dessa forma, tornou-se evidente a responsabilidade da ré neste caso específico.

Logo, embora não exista um consenso jurisprudencial acerca do tema, é possível observar que já existem diversos entendimentos nesse sentido.

5 METODOLOGIA

Utilizou-se, portanto, o método indutivo, que consiste em uma análise de dados particulares e encaminha-se para noções gerais, partindo da observação de fatos cuja causa se deseja conhecer, logo, procura-se compará-los com a finalidade de descobrir as relações existentes entre eles.

Sendo assim, parte-se da análise do conceito da responsabilidade civil e a atividade dos influenciadores digitais, bem como a observação de que esses sujeitos podem induzir o consumidor à publicidade enganosa pela indicação de produtos e serviços que possam conter algum dano, de modo a relacionar esses fatos, a fim de demonstrar a aplicação da responsabilidade civil aos influenciadores.

Além disso, adotou-se as pesquisas bibliográfica e documental, tendo por base livros, revistas, jornais, artigos científicos, bem como material disponibilizado pela *internet*, e documentos oficiais como leis.

Quanto aos fins, utilizou-se a pesquisa exploratória, uma vez que, realizou-se coleta de dados por meio bibliográfico e documental, sendo analisado conceitos através de doutrinadores, bem como a aplicabilidade da legislação brasileira.

6 CONCLUSÃO

Logo, por meio de estudo doutrinário e casuístico, o artigo desenvolveu uma abordagem contextual do conceito e da atuação dos influenciadores digitais na sociedade consumerista; a incidência de dano ao consumidor por publicidade ilícita; conceituação do instituto de responsabilidade civil sob a ótica do Direito do Consumidor e aplicabilidade da responsabilidade civil solidária aos influenciadores digitais.

De modo que, foi analisada a responsabilidade civil dos influenciadores digitais em razão de indicação de produtos e serviços nas redes sociais, partindo da concepção de quem são essas personalidades e como atuam nas mídias sociais, se há relação de consumo entre eles e seus seguidores, quais os diplomas jurídicos que disciplinam essa relação, para que, por fim, pudesse-se verificar a possibilidade jurídica dos influenciadores responderem pelos produtos e serviços divulgados nos chamados *publiposts*.

Conclui-se que, os influenciadores digitais, considerando o modo como atuam nas mídias sociais ao divulgar um produto ou serviço para fins de comercialização destes, podem ser classificados como fornecedores, e conseqüentemente, respondem solidariamente e objetivamente pelos produtos e serviços divulgados nas suas redes sociais, desde que tenham realizado uma ação/omissão, isto é, ter dito ou deixado de dizer algo essencial sobre o produto ou serviço e, em razão disso, o seguidor-consumidor que adquiriu o produto ter sofrido algum resultado danoso, sob a ótica do Código de Defesa do Consumidor.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Rodrigo. **O que é marketing de influência ou influencer marketing?**

Disponível em: <https://www.influency.me/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>.

Acesso em: 1 dez. 2022.

BESSA, Leonardo Roscoe. **Revista de Direito do Consumidor**. RDC, v. 16, n. 61. jan./mar. 2007. – (Trimestral).

BRASIL. Lei nº 8078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial da União**: pág. nº 1, Brasília, DF, 12 set. 1990. Planalto. Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 28 nov. 2022.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial nº 1.840.466 – SP**

(2019/0032450-9). Recorrente: Giovani Laste. Recorrido: Pavan Family Administração e Participação de Bens LTDA. Relator: Ministro Marco Aurélio Bellizze. São Paulo, 16 de junho de 2020. Revista Eletrônica de Jurisprudência.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Paraná (5ª Turma Recursal dos Juizados Especiais).

Recurso Inominado nº 0031564-51.2019.8.16.0182. Ação de indenização por danos morais e materiais. Responsabilidade civil do influenciador digital. Recorrente que, ao efetuar a publicidade da viagem, avalizou o serviço [...]. Recorrente: Fabiana Farah De Souza. Recorrida: Ana Carolina Campos Amaro. Relator: Juíza Manuela Tallão Benke. Curitiba, 08 de abril de 2021. Disponível em:

https://jurisprudencia.s3.amazonaws.com/TJ-PR/attachments/TJ-PR_RI_00315645120198160182_e340d.pdf?AWSAccessKeyId=AKIARMMD5JEAO67SMCVA&Expires=1710983248&Signature=HL%2FMatauoJZCStsHRW6p7vf5KkA%3D. Acesso em: 20 mar. 2024.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro (Juizado Especial Cível/Fazendário). **Procedimento do Juizado Especial Cível/Fazendário nº 0019543-02.2019.8.19.0007**. Ação de indenização por danos materiais. Ementa: Tratando-se de relação entre particulares, na espécie se revela em verdadeira ação de responsabilidade civil, nos termos do art. 927 do CC/02. Autora: Carina Calvano Cyrino. Rés: Facebook Serviços Online do Brasil LTDA; Pedro Afonso Rezende Posso e Virginia Fonseca. Relator: Juiz Rafael da Silveira Thomaz. Rio de Janeiro, 29 de março de 2020. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tjrj/1195643078/inteiro-teor-1195643079>. Acesso em 26 mar. 2024.

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

ESCOLA DE MAGISTRATURA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. Direito em Movimento. Volume 17, nº 2, 2º semestre/2019. – (Semestral). Disponível em: https://www.emerj.tjrj.jus.br/revistadireitoemovimento_online/edicoes/volume17_numero2/versaodigital/112/. Acesso em: 30 nov. 2022.

MCCARTHY, E. Jerome. **Marketing Essencial: Uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

MONTEIRO, Thais. **A responsabilidade do influenciador digital**. 2023. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/a-responsabilidade-do-influenciador-digital/1815409026>. Acesso em 07/03/2024.

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 12. ed. – São Paulo. Saraiva Educação, 2018.

SANTOS, Fernando Gherardini. **Direito do Marketing: Uma abordagem jurídica do marketing empresarial**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, v. 14, 2000, p. 19.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual**. 5. ed. São Paulo: Forense, 2015.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual, Volume Único**, 9. ed. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2020.

VALLE, Alberto. **O que são influenciadores digitais**. Disponível em: <https://www.academiadomarketing.com.br/o-que-sao-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 28 nov. 2022.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, à Deus, que me manteve disposta a persistir nos meus objetivos, durante todos os meus anos de estudos.

Aos meus pais, Carlos e Luciana, por nunca terem medido esforços para me proporcionar um ensino de qualidade durante todo o meu período escolar.

Aos meus colegas de curso, Isabela, Pedro Henrique, Maria Fernanda, Dâmaris, Helka, Vinicius, Lucas e Laryssa, com quem convivi cotidianamente durante os últimos anos, pela parceria e cumplicidade sempre.

Às pessoas com quem convivi ao longo desses anos de curso, que me incentivaram e que certamente tiveram impacto na minha formação acadêmica, em especial minha amiga Bruna, por todo apoio e conselhos que contribuíram em minha jornada pessoal e universitária.

Aos professores do Centro de Ciências Jurídicas, pelas correções e ensinamentos que me permitiram apresentar um melhor desempenho no meu processo de formação profissional ao longo do curso, ao meu orientador Glauber Salomão Leite, à professora Aureci Gonzaga Farias, por quem tenho grande admiração.