

RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS SOBRE OS CONSUMIDORES

Maria Eduarda Porto de Souza¹
Vanuza Pires da Costa²

RESUMO: A responsabilidade legal dos criadores de conteúdo digital é um tema de crescente importância no contexto atual. Com o rápido crescimento das redes sociais e do marketing de influência, surgem questões legais relacionadas às atividades desses influenciadores. A responsabilidade civil envolve a obrigação legal de compensar prejuízos gerados a terceiros. Os criadores de conteúdo digital detêm considerável poder de alcance e persuasão sobre seu público o que aumenta a responsabilidade associada às suas ações e conteúdo. O presente estudo procurou investigar se os influenciadores digitais podem ser responsabilizados civilmente perante seus seguidores devido a anúncios divulgados em suas redes sociais e se a interação entre o influenciador e os seguidores pode ser considerada como uma relação de consumo. A pesquisa utilizará uma abordagem dedutiva, combinando técnica exploratória e documental, por meio de revisão bibliográfica, com utilização de entendimentos doutrinários, legislação e casos práticos. Conclui-se que, a responsabilidade de indenizar o consumidor recai precipuamente sobre os anunciantes, porém, os influenciadores digitais podem ser responsabilizados pela divulgação de produtos ou serviços em suas mídias sociais, sendo considerados como fornecedores equiparados, aplicando-se o Código de Defesa do Consumidor e a responsabilidade objetiva e solidária, para garantia de integral proteção dos consumidores.

2422

Palavras-chave: Responsabilidade civil. Influenciadores digitais. Consumidores. Relação de consumo.

ABSTRACT: The legal responsibility of digital content creators is a topic of increasing importance in the current context. With the rapid growth of social media and influencer marketing, legal issues arise regarding the activities of these influencers. Civil liability involves the legal obligation to compensate losses caused to third parties. Digital content creators have considerable power of reach and persuasion over their audiences, which increases the responsibility associated with their actions and content. The present study sought to investigate whether digital influencers can be held civilly liable to their followers due to advertisements published on their social networks and whether the interaction between the influencer and followers can be considered as a consumer relationship. The research will use a deductive approach, combining exploratory and documentary techniques, through bibliographical review, using doctrinal understandings, legislation and practical cases. It is concluded that the responsibility for compensating the consumer falls primarily on advertisers, however, digital influencers can be held responsible for promoting products or services on their social media, being considered as equivalent suppliers, applying the Consumer Protection Code. Consumer and objective and joint liability, to guarantee full consumer protection.

Keywords: Civil responsibility. Digital influencers. Consumers. Consumer relationship.

¹Graduanda em Direito pela Universidade de Gurupi-UNIRG.

²Mestra em Direito e Estado na Era Digital, professora no Curso de Direito da Universidade de Gurupi-UNIRG.

I INTRODUÇÃO

Os influenciadores digitais, figuras em ascensão no mundo virtual, exercem uma função cada vez mais importante nos campos da publicidade, propaganda e marketing. Esses indivíduos compartilham abertamente sua forma de vida, experiências, e preferências, ganhando, assim, a confiança de uma base crescente de seguidores de maneira genuína e orgânica. Consequentemente, marcas e empresas perceberam o potencial dessas personalidades e começaram a utilizá-las como ferramentas de divulgação de produtos e serviços. Esse relacionamento entre influenciadores e empresas se estabeleceu naturalmente à medida que os influenciadores conquistaram destaque nas redes sociais.

Contudo, a rápida ascensão dessas figuras no cenário virtual trouxe consigo a necessidade de proteger os seguidores, que são o público-alvo das chamadas postagens patrocinadas. Isso suscitou uma questão crucial: os influenciadores digitais poderiam ser responsabilizados civilmente pelos produtos e serviços divulgados em suas plataformas de mídia social? Em outras palavras, quais são as implicações legais da promoção de produtos por esses influenciadores em suas redes sociais? A relação desenvolvida, na hipótese, entre o influenciador e seus seguidores se configura como uma relação consumerista?

A responsabilidade civil dos influenciadores digitais em relação aos consumidores é um tema de crescente relevância no mundo contemporâneo, à medida que a influência das mídias sociais e dos influenciadores sobre as decisões de compra se torna cada vez mais significativa.

A razão para conduzir esta pesquisa está na necessidade de uma compreensão mais aprofundada do impacto dos influenciadores digitais no cenário atual e na formação das decisões de compra dos consumidores, bem como nas possíveis consequências legais que podem advir de suas ações. Além disso, uma análise sobre a responsabilidade civil dos influenciadores pode contribuir para a clarificação de normas e regulamentações nesse campo.

Para atingir esses objetivos, utilizou-se da metodologia da pesquisa exploratória e documental. O método de pesquisa empregado é o dedutivo, com ênfase na análise qualitativa de dados. As fontes de pesquisa incluem doutrinadores nacionais, legislação e casos concretos sobre o tema. A pesquisa abrange a busca em livros, periódicos e sites especializados sobre o assunto, abrangendo uma ampla variedade de materiais para fundamentar a análise.

Quanto a estruturação do artigo, primeiramente será feita uma abordagem sobre as plataformas de mídias sociais e o influenciador digital. Em seguida, a terceira seção é voltada para responsabilidade civil, seus fundamentos legais, trazendo conceitos e as diferenças entre responsabilidade objetiva e subjetiva, discorrendo, também, sobre tal responsabilidade no contexto dos influenciadores digitais. Na quarta seção, analisa-se a relação existente entre o influenciador digital e seus consumidores, e o enquadramento desta ligação na relação de consumo, referente às publicidades veiculadas pelos influenciadores em suas redes sociais, trazendo casos práticos sobre o assunto.

2 Redes sociais e a figura do influenciador digital

As redes sociais revolucionaram a forma de se conectar, comunicar e, crucialmente, de consumir conteúdo. Nesse novo ecossistema digital, emergiu uma figura influente: o influenciador digital. Os influenciadores digitais se tornaram atores-chave no mundo do marketing e da cultura contemporânea. (DIAS, 2018, p.38-41).

O advento das redes sociais deu voz a indivíduos comuns, permitindo-lhes criar e compartilhar conteúdo com audiências globais. Essa democratização da mídia deu origem aos influenciadores digitais, pessoas que conquistaram seguidores leais devido à autenticidade, paixão e especialização em nichos específicos. Plataformas como Instagram, YouTube, TikTok e outras, oferecem o palco perfeito para que esses influenciadores alcancem suas audiências. (TORRES, 2009).

2424

Os influenciadores digitais têm a capacidade de moldar opiniões e comportamentos de maneira única. Seus seguidores confiam em suas recomendações de produtos, estilo de vida e valores. Isso levou as marcas a reconhecerem o valor do marketing de influência, colaborando com influenciadores para promover seus produtos ou serviços. Essas parcerias não apenas atingem públicos-alvo específicos, mas também humanizam as marcas, estabelecendo conexões emocionais com os consumidores. (TORRES, 2009).

Os influenciadores digitais não se limitam a promover produtos. Eles também desempenham um papel importante na formação de tendências culturais, na promoção de causas sociais e na conscientização sobre questões críticas, como saúde mental e justiça social. Sua influência transcende o mundo digital, muitas vezes desencadeando debates significativos e mudanças sociais. (INFLUENCY.ME, 2019).

No entanto, essa ascensão meteórica dos influenciadores digitais também trouxe desafios. Questões éticas, como a transparência na promoção de produtos, são uma

preocupação crescente. Além disso, a pressão constante das redes sociais pode afetar a saúde mental dos influenciadores, levantando questões sobre os limites da fama digital. (INFLUENCY.ME, 2019).

Em resposta a essas preocupações, a regulamentação sobre publicidade nas redes sociais está se fortalecendo em muitos países. À medida que a paisagem digital continua a evoluir, é essencial que se estabeleçam diretrizes éticas claras para proteger tanto os consumidores quanto os próprios influenciadores digitais. (SOARES, 2022).

As redes sociais transformaram o marketing e deram origem a uma nova e influente figura: o influenciador digital. Sua capacidade de influenciar a opinião pública e moldar tendências culturais os tornou atores-chave na era digital. No entanto, com esse poder vem a responsabilidade e a necessidade de equilibrar ética e autenticidade. À medida que se navega nessa paisagem em constante evolução, é imperativo compreender o impacto duradouro das redes sociais e dos influenciadores digitais em nossa sociedade. (SOARES, 2022).

3 Fundamentos legais da responsabilidade civil dos influenciadores digitais

O que se questiona é se o influenciador digital pode ser responsabilizado civilmente, conforme previsto no Código Civil de 2002 e se a relação influenciador-seguidor se enquadra como relação de consumo. Para tanto, primeiramente, importante abordar o instituto da responsabilidade civil. (GALLUCCI, 2021).

A responsabilidade civil é um princípio legal que estabelece a obrigação de reparar os danos causados a terceiros devido a ações inadequadas ou omissões. É fundamentada na ideia de justiça e equidade, buscando compensar as vítimas por prejuízos patrimoniais ou morais resultantes das condutas negligentes, imprudentes ou intencionais de outras partes (PEREIRA, 2016). A responsabilidade civil abrange uma variedade de situações e contextos legais, promovendo a proteção dos direitos individuais e coletivos, tendo por base o artigo 186 do Código Civil, Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002, que assim dispõe: “Art. 186. Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito”. (BRASIL, 2002)

Para doutrinadora Maria Helena Diniz, responsabilidade civil é:

A aplicação de medidas que obriguem uma pessoa a reparar dano moral ou patrimonial causado a terceiros, em razão de ato por ela mesma praticado, por

pessoa por quem ela responde, por alguma coisa a ela pertencente ou de simples imposição legal. (DINIZ, 2023, p.20).

De acordo com a jurista Maria Helena Diniz, os requisitos para caracterização da responsabilidade civil são:

a) A responsabilidade civil resulta de atos qualificados como ilícitos ou lícitos, baseados na culpa ou risco. Normalmente, a obrigação de indenizar por atos ilícitos está ligada à culpa. b) Para haver responsabilidade civil, deve ocorrer um dano moral e/ou patrimonial causado por ações ou omissões de alguém, por terceiros responsáveis, ou por eventos relacionados a animais ou objetos. É necessário comprovar de forma concreta esse dano. c) Existe um nexo de causalidade entre a ação (fato gerador da responsabilidade) e o dano. Se o dano não resultar da conduta do réu ou houver causas excludentes de responsabilidade, como força maior, caso fortuito ou culpa exclusiva da vítima, o pedido de indenização pode ser improcedente. (DINIZ, 2023, p.21)

No Brasil, a responsabilidade civil também pode ser objetiva, ou seja, independentemente de culpa, quando o agente desenvolve uma atividade de risco, é a denominada Teoria do Risco; porém, existem situações em que a responsabilidade pode ser excluída, como em casos de força maior, culpa exclusiva da vítima, fato de terceiro, entre outros, intituladas de excludentes de responsabilidade (DINIZ, 2023, p. 13).

Já Rubem Valente conceitua a responsabilidade civil como:

Um direito jurídico sucessivo que surge para recompor o dano decorrente da violação de um dever jurídico originário. Nesse sentido, a doutrina é unânime em afirmar, como não poderia deixar de ser, que não há responsabilidade sem prejuízo (dano). Para o dano patrimonial, o regime é de reparação; para o dano moral, de compensação. (VALENTE, 2022, p.345)

2426

Na responsabilidade civil objetiva, segundo a citada doutrinadora Maria Helena Diniz, não é necessário comprovar a culpa ou dolo do agente. A responsabilidade é atribuída independentemente de culpa, baseada no risco criado pela atividade desenvolvida pelo agente. A teoria do risco é uma das bases para a responsabilidade civil objetiva, onde atividades de risco, como transporte, armazenamento de substâncias perigosas, etc., podem acarretar responsabilidade mesmo na ausência de culpa (DINIZ, 2023, p. 14).

Sobre o mesmo instituto, Carlos Roberto Gonçalves, esclarece-se que:

Pode-se afirmar, portanto, que responsabilidade exprime ideia de restauração de equilíbrio, de contraprestação, de reparação de dano. Sendo múltiplas as atividades humanas, inúmeras são também as espécies de responsabilidade, que abrangem todos os ramos do direito e extravasam os limites da vida jurídica, para se ligar a todos os domínios da vida social. (GONÇALVES, 2009, p.21).

Quanto a diferença entre responsabilidade civil objetiva e subjetiva, na responsabilidade civil subjetiva é necessário comprovar que o agente causador do dano agiu com culpa (negligência, imprudência ou imperícia) ou dolo (intenção de causar o dano). A

análise recai sobre a conduta do agente, sua intenção ou negligência, e é preciso demonstrar o vínculo entre essa conduta e o dano causado à vítima. A maioria das situações de responsabilidade civil no Brasil é regida pelo princípio da responsabilidade subjetiva (DINIZ, 2023, p. 14).

No âmbito do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990) nos artigos 18º e 19º os fundamentos legais da responsabilidade civil são os princípios jurídicos que determinam quando uma pessoa ou entidade é legalmente obrigada a compensar danos ou prejuízos causados à outra parte. No contexto dos influenciadores digitais e sua influência sobre os consumidores, a responsabilidade civil pode se aplicar quando as ações ou omissões dos influenciadores resultam em danos financeiros, emocionais ou físicos para os consumidores. Alguns dos fundamentos legais relevantes incluem negligência, publicidade enganosa, quebra de contrato implícito, responsabilidade por produtos defeituosos, divulgação de parcerias e promoções pagas, responsabilidade por danos financeiros, leis de proteção ao consumidor.

O grau de responsabilidade do influenciador pode depender de fatores como a natureza das declarações ou recomendações feitas, a transparência das divulgações e a expectativa razoável dos consumidores em relação ao influenciador. Portanto, é fundamental que os influenciadores estejam cientes das obrigações legais e tomem medidas para se comunicarem de maneira transparente e ética com seus seguidores. (MERLO; CERIBELI, 2013, p.30).

3.1 Influência da confiança e identificação na formação de opiniões

A influência da confiança e identificação desempenha um papel fundamental na formação das opiniões dos consumidores por meio dos influenciadores digitais. Esses fatores são essenciais para estabelecer conexões emocionais entre os influenciadores e seus seguidores, o que, por sua vez, molda as atitudes e decisões de compra dos consumidores. As opiniões, experiências e valores compartilhados pelos influenciadores ajudam a moldar as atitudes dos seguidores em relação a produtos e serviços, muitas vezes resultando em decisões de compra influenciadas. No entanto, a complexidade dessas relações também traz à tona a necessidade de considerar a responsabilidade dos influenciadores quando se trata do impacto que eles têm sobre as opiniões e ações dos consumidores. (SANTOS, 2023).

As dinâmicas de persuasão e criação de necessidades desempenham um papel crucial na influência dos influenciadores digitais sobre as decisões de compra dos consumidores. Os

influenciadores utilizam diversas estratégias para persuadir seus seguidores a adotarem determinados comportamentos de consumo, incluindo a criação de necessidades que antes não existiam. (SANTOS, 2023).

3.2 Conceito de publicidade enganosa e informações defeituosas

Tanto a publicidade enganosa quanto as informações defeituosas podem ter sérias implicações legais e financeiras para as empresas e indivíduos envolvidos. Os regulamentos e leis de proteção ao consumidor variam de acordo com a jurisdição, mas em geral, é importante que as informações fornecidas aos consumidores sejam precisas, transparentes e verdadeiras. (DIAS, 2018, p.38-41).

Isso é especialmente relevante no contexto dos influenciadores digitais, pois as recomendações e avaliações que eles oferecem podem ser vistas como informações confiáveis pelos seus seguidores. Portanto, é fundamental que os influenciadores sejam diligentes ao verificar as informações que compartilham e se esforcem para manter um alto padrão de integridade em suas comunicações. (DIAS, 2018, p.38-41).

A publicidade enganosa refere-se a práticas comerciais em que informações falsas ou enganosas são usadas para promover produtos, serviços ou marcas. Isso pode levar os consumidores a tomar decisões de compra com base em informações incorretas, o que resulta em prejuízos financeiros, emocionais ou de outra natureza. A publicidade enganosa pode envolver afirmações falsas sobre características, benefícios, qualidade, preço ou origem de um produto ou serviço. (DIAS, 2018, p.38-41)

2428

Segundo o Código de defesa do Consumidor, Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, nos artigos 37 e 67:

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

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitária, 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. (BRASIL, 1990).

Art. 67. 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).

Em muitas jurisdições, a publicidade enganosa é considerada ilegal e sujeita a sanções legais e penalidades. Informações defeituosas referem-se a informações incorretas, imprecisas ou incompletas que são fornecidas sobre um produto ou serviço. Essas informações podem levar os consumidores a tomar decisões de compra com base em uma compreensão inadequada ou errônea do produto, o que pode resultar em prejuízos ou insatisfação. Informações defeituosas podem surgir tanto na forma de afirmações ativas quanto na omissão de informações cruciais. (DIAS, 2018, p.38-41).

3.3 Impacto na compra dos consumidores

A influência dos influenciadores digitais nas escolhas de compra dos consumidores é um fenômeno impressionante que transformou profundamente a dinâmica do mercado e a maneira como as marcas se envolvem com seu público-alvo. A relação próxima e confiável que os influenciadores desenvolvem com seus seguidores capacita-os a exercer uma influência de grande impacto sobre as decisões de consumo. Ao apresentarem em suas rotinas os produtos que utilizam, eles geram um efeito que leva os consumidores a adquirirem esses produtos. (SOARES, 2022)

2429

3.4 Quebra de contrato implícito entre influenciadores e seguidores

A quebra de contrato implícito entre influenciadores e seguidores refere-se à situação em que os influenciadores não cumprem as expectativas razoáveis que os seguidores têm em relação à qualidade, integridade ou veracidade das informações que eles fornecem. Embora não haja um contrato formal escrito entre influenciadores e seus seguidores, há uma expectativa implícita de que os influenciadores agirão de maneira honesta, transparente e responsável em suas interações com o público. Quando os influenciadores não atendem a essas expectativas, pode-se argumentar que ocorreu uma quebra de contrato implícito baseada na confiança mútua estabelecida. (EQUIPEJÁCOME, 2023).

4. Relação influenciador – seguidor: relação de consumo?

Os criadores de conteúdo online são indivíduos que se comunicam via plataformas digitais, produzindo material que exerce influência sobre pessoas e grupos. Com o passar do tempo, indivíduos passam a apreciar esses criadores e depositam confiança em suas opiniões, resultando em um público amplo, positivo e ativo. (MERLO; CERIBELI, 2013, p.30).

A relação entre os influenciadores digitais e seus seguidores muitas vezes se enquadra na categoria de relação de consumo. Os seguidores consomem o conteúdo produzido pelos influenciadores, seja em forma de entretenimento, informação ou inspiração. Quando os influenciadores promovem produtos ou serviços, os seguidores podem ser influenciados a comprar com base na confiança e na afinidade que têm pelo influenciador. Isso cria uma dinâmica em que os seguidores estão consumindo não apenas o conteúdo, mas também as recomendações e estilos de vida associados ao influenciador. (MERLO; CERIBELI, 2013, p.30)

Em conjunto com o Código de Defesa do Consumidor - Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, art. 2º e art.3º, destaca-se a relevância do fenômeno dos influenciadores digitais nas decisões de compra dos consumidores. O referido código estabelece que o “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produtos ou serviços como destinatário final”, incluindo também a coletividade que intervenha nas relações de consumo. Além disso, referido Código define fornecedor como toda pessoa física ou jurídica que esteja envolvida na produção, montagem, distribuição, comercialização ou prestação de serviços. (BRASIL, 1990).

Sobre a definição de consumidor Leonardo Garcia esclarece que:

2430

Para teoria maximalista, com base no conceito jurídico de consumidor, o destinatário final seria somente o destinatário fático, pouco importando a destinação econômica que lhe deva sofrer o bem. Assim, para os maximalistas, a definição de consumidor é puramente objetiva, não importando a finalidade da aquisição ou do uso do produto ou serviço, podendo até mesmo haver intenção de lucro. (GARCIA, 2023).

Já Ada Pellegrini Grinover, sobre o conceito de consumidor, expõe:

O conceito de consumidor adotado pelo Código foi exclusivamente de caráter econômico, ou seja, levando-se em consideração tão somente o personagem que no mercado de consumo adquire bens ou então contrata a prestação de serviços, como destinatário final, pressupondo-se que assim age com vistas ao atendimento de uma necessidade própria e não para o desenvolvimento de outra atividade negocial. (GRINOVER; BENJAMIN, 2022, p. 71).

Na visão de Leonardo Rosco, 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. (BENJAMIM; BESSA; MARQUES, 2008, p. 126-141).

A influência exercida pelos influenciadores digitais sobre as escolhas de consumo encontra-se interligada com os princípios de proteção e regulamentação do Código de Defesa do Consumidor, reforçando a necessidade de transparência e responsabilidade

nas interações entre os influenciadores, as marcas e os consumidores. (DIAS, 2018, p. 18-19).

O influenciador digital se equipara à figura do fornecedor de acordo com o artigo 29 do Código de Defesa do Consumidor (CDC), que estabelece a ideia de fornecedor por equiparação. Isso significa que, ao influenciar as escolhas de consumo dos seguidores, o influenciador está inserido na cadeia de consumo, desempenhando um papel semelhante ao de um fornecedor tradicional. (DIAS, 2018, p. 18-19).

Em relação ao fornecedor, Antônio Benjamim conceitua o chamado fornecedor aparente:

Fornecedor aparente como sendo aquele que não participa do processo de produção ou fabricação, mas em virtude seu nome ou marca constar no produto, passa a ser entendido como formatador deste, aplicando-se a teoria da aparência. (BENJAMIN, BESSA, MARQUES, 2008).

A cadeia de consumo engloba todos os agentes envolvidos na produção, distribuição e comercialização de produtos ou serviços. O influenciador digital, por sua influência sobre as decisões de compra, passa a ser considerado um participante nessa cadeia, com responsabilidades legais. Dessa forma, ele deve garantir que as informações que compartilha sejam claras, verdadeiras e não induzam o consumidor a fazer escolhas equivocadas. (DIAS, 2018, p 18-19).

2431

O artigo 29 do Código de Defesa do Consumidor estabelece: "Os fornecedores respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade dos produtos e serviços que colocarem no mercado." (BRASIL, 1990). Essa responsabilidade solidária se estende ao influenciador digital, pois ele também coloca produtos ou serviços no mercado por meio de suas recomendações e promoções.

Portanto, a equiparação do influenciador ao fornecedor está em consonância com a natureza da cadeia de consumo, onde todos os elos têm obrigações para com o consumidor. O objetivo é assegurar que os direitos do consumidor sejam protegidos independentemente do canal de divulgação ou influência que tenha levado à compra (DIAS, 2018, p. 18-19).

4.1 Análise de casos práticos envolvendo a responsabilidade civil dos influenciadores sobre os consumidores

Primeiramente, cita-se o caso de Leonardo Timossi, um estudante de direito que processou várias personalidades, incluindo Rafa Kalimann, MC Mirella, Jojo Todyho, Luisa Sonza e Carla Diaz e por propaganda enganosa de um iPhone, que ele alega não ter recebido

após a compra de dois celulares. O mesmo esperou três anos para entrar com a ação, que foi proposta em 2021, no Rio de Janeiro, na 4ª Vara Cível da Comarca de Goytacazes, pois, inicialmente acreditava que o problema seria resolvido administrativamente. (PINHEIRO, 2021).

O estudante busca uma indenização por danos materiais e morais, alegando que a situação o afetou psicologicamente, causando noites sem dormir e comentários maldosos. O mesmo argumenta que os famosos não eram responsáveis pela venda do produto, mas agiram como garotos-propaganda. Também, que eles têm responsabilidade pelos danos causados, já que suas recomendações influenciaram sua decisão de compra, confiando na credibilidade dos influenciadores. (PINHEIRO, 2021).

O caso também envolve a empresa MS Shoes e Acessórios, que vendeu os produtos, mas foi desativada nas redes sociais, com a criação de novas páginas, com consumidores denunciando supostos golpes. Também, o episódio destaca a complexidade das questões legais relacionadas à publicidade em redes sociais e como a influência dos famosos pode impactar as decisões de compra dos consumidores. A decisão do tribunal será fundamental para determinar se os influenciadores têm alguma responsabilidade nesse tipo de situação, pois o processo ainda se encontra em trâmite.

2432

Sobre o tema em questão, cita-se um segundo caso que envolveu a influenciadora digital Virgínia Fonseca, que foi condenada pelo Juizado Especial Cível de Barra Mansa a restituir uma mulher que comprou um iPhone 8 Plus em uma loja indicada por Virgínia, mas não recebeu o produto, pois se tratava de um golpe. Virgínia recorreu, mas o pedido foi negado. (RODAS, 2020).

A parte autora moveu uma ação de conhecimento pelo procedimento sumaríssimo da Lei nº 9.099/95 contra a influenciadora digital Virgínia e a plataforma Facebook/Instagram. O objetivo da ação era obter a restituição de um valor pago por um produto que não foi entregue e, ao final, buscar uma compensação por danos morais. (RODAS, 2020).

O juiz leigo responsável pelo caso argumentou que, embora não houvesse uma relação de consumo direta entre a influenciadora e sua seguidora, Virgínia respondia objetivamente pela falha na compra do iPhone com base no artigo 927 do Código Civil, que estabelece a obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, em casos específicos previstos em lei ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar risco para os direitos de outrem. (RODAS, 2020).

O juiz leigo considerou que a atividade de Virgínia Fonseca de expor produtos de terceiros à venda em suas redes sociais, sob sua chancela e influência, torna-a responsável pelos danos decorrentes, uma vez que, sem a influência dela, a autora da ação não teria comprado o celular. (RODAS, 2020).

A defesa de Virgínia Fonseca argumentou que a autora do processo nunca tentou resolver a questão extrajudicialmente e destacou que a decisão não havia transitado em julgado. Além disso, alegou que o pedido de dano moral foi considerado improcedente, e a relação de consumo não foi caracterizada. (RODAS, 2020).

Esse caso levanta questões importantes sobre a responsabilidade dos influenciadores digitais nas promoções de produtos e como a influência deles pode impactar a decisão de compra de seus seguidores. A decisão judicial pode influenciar futuros casos semelhantes envolvendo influenciadores e compradores enganados.

No decorrer da sentença, o juiz leigo analisou as alegações e as provas apresentadas pelas partes. Ele rejeitou as preliminares arguidas pelos réus e destacou que, embora não houvesse uma relação de consumo direta, a responsabilidade objetiva poderia subsistir de acordo com o artigo 927 do Código Civil. Ainda, considerou que a atividade normalmente desenvolvida pela influenciadora Virgínia Fonseca, que envolve a exposição de produtos de terceiros à venda sob sua influência, implicava risco para os direitos de terceiros, o que justificava sua responsabilidade pelos danos decorrentes. Porém, o Facebook/Instagram não foi considerado responsável com base em entendimentos anteriores do Superior Tribunal de Justiça (STJ). (TJERJ, 2020)

2433

No que diz respeito aos danos morais, o juiz concluiu que o caso não se enquadra em uma situação que cause lesão aos direitos da personalidade, conforme o entendimento da doutrina e jurisprudência sobre o assunto. Portanto, o pedido de danos morais foi considerado improcedente. (TJERJ, 2020)

A sentença final determinou que Virgínia deveria restituir à parte autora o valor pago pelo produto, com correção monetária e juros. Essa decisão mostra como os tribunais lidam com casos envolvendo influenciadores digitais e suas responsabilidades em relação a produtos promovidos em suas redes sociais, destacando a importância de analisar detalhadamente cada caso para determinar a responsabilidade das partes envolvidas. (TJERJ, 2020)

O terceiro caso abordado foi decidido pelo Tribunal de Justiça do Paraná, dando origem a jurisprudência que segue:

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.

(TJPR - 5ª Turma Recursal dos Juizados Especiais - 0031564-51.2019.8.16.0182 - Curitiba - Rel.: JUÍZA DE DIREITO DA TURMA RECURSAL DOS JUÍZAADOS ESPECIAIS MANUELA TALLÃO BENKE - J. 08.04.2021)

Neste caso, trata-se de um recurso inominado referente a uma ação de indenização por danos morais e materiais. O contexto envolve a organização de uma viagem espiritual para o Egito, na qual a viagem foi cancelada sem a restituição dos valores pagos antecipadamente pelos participantes. O recurso foi interposto pela guia espiritual convidada para a jornada espiritual. (TJPR, 2021).

A questão central do caso envolve a responsabilidade civil do influenciador digital, que no caso era a recorrente (guia espiritual). A decisão foi de que a recorrente, ao realizar a publicidade da viagem espiritual, avalizou o serviço, criando uma relação de confiança com os participantes. Portanto, o recurso foi conhecido, mas desprovido, o que significa que a decisão anterior que a responsabilizava foi mantida, e a guia espiritual foi considerada responsável pelos danos causados pela não realização da viagem e pela não restituição dos valores pagos pelos participantes. (TJPR, 2021).

Dessa forma, a responsabilidade em questão não se baseou no papel de organização do evento, como esclarecido nos documentos do processo, onde a parte acusada não tinha controle sobre como o evento era conduzido, mas atuava como influenciadora digital. (TJPR, 2021).

Portanto, a recorrente não pôde se eximir da responsabilidade pelos danos causados pelos conteúdos que ela divulgou. Neste contexto, a influência social por si só deve resultar na imputação de responsabilidade devido à influência que seu conteúdo exerce sobre o público. O influenciador digital, ao associar suas ações à atividade econômica, adquire uma importância social que justifica a imposição da responsabilidade civil como uma medida de prevenção contra possíveis prejuízos à sociedade em geral. (TJPR, 2021).

Além disso, conforme indicado na sentença, a própria divulgação do pacto evidenciou uma parceria entre as partes envolvidas, o que conferiu credibilidade à proposta do pacote turístico oferecido. Em resumo, a recorrente foi responsabilizada civilmente na qualidade de influenciadora, uma vez que desempenhou um papel influente na formação da relação de consumo entre a reclamante e a Panorama, gerando confiança na aquisição do serviço. (TJPR, 2021).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando a situação atual, se pode notar uma mudança na percepção dos influenciadores digitais. De simples formadores de opinião, eles agora são amplamente reconhecidos como veículos de publicidade e propaganda, muitas vezes sendo considerados profissionais, embora sua profissão não seja oficialmente regulamentada. Para garantir que as atividades desses influenciadores em suas redes sociais estejam em conformidade com as leis do país, tanto órgãos públicos quanto privados têm defendido a aplicação de regulamentos legais para supervisionar suas atividades, incluindo as implicações legais de postagens patrocinadas.

2435

Ao analisar as questões legais, os ensinamentos doutrinários e os casos práticos, fica claro que as ações judiciais relacionadas à responsabilidade dos influenciadores digitais por anúncios publicitários em suas mídias sociais ainda são relativamente recentes. O entendimento predominante entre especialistas e tribunais é que a obrigação de indenizar em caso de danos resultantes desses anúncios recai principalmente sobre os anunciantes. No entanto, isso não significa que os influenciadores digitais não possam ser responsabilizados pelos produtos ou serviços divulgados em suas mídias sociais.

Com o objetivo de permitir a aplicação de regulamentações mais eficazes, incluindo em esferas civis e criminais, acredita-se que, na relação entre influenciador e seguidor, especialmente no que diz respeito aos produtos e serviços anunciados em suas redes sociais, deve-se considerar a interpretação que classifica os influenciadores digitais (e celebridades em geral) como fornecedores equiparados. Isso abriria espaço para a aplicação do Código de Defesa do Consumidor em tais casos, resultando na responsabilidade objetiva e solidária dos influenciadores, dos anunciantes e das plataformas, garantindo assim a proteção completa dos consumidores.

REFERÊNCIAS

BENJAMIN, Antonio Herman V. **Fato do produto e do serviço**. In: BENJAMIN, Antônio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe; MARQUES, Claudia Lima. Manual de direito do consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Poder Executivo. 1988.

BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Código Civil. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ano 139, n. 8, p. 1-74, 11 jan. 2002. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm. Acesso em: 7 out. 2023.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 7 out. 2023.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado do Paraná. **Processo 0031564-51.2019.8.16.0182**. TJPR - 5ª Turma Recursal dos Juizados Especiais. Rel.: Juíza de Direito da Turma Recursal dos Juizados Especiais Manuela Tallão Benke - Julgado em 08/04/2021. Disponível em: <https://portal.tjpr.jus.br/jurisprudencia/j/2100000015106711/Ac%C3%B3rd%C3%A3o-0031564-51.2019.8.16.0182>. Acesso em: 22 set. 2023.

2436

DIAS, Lucia Ancona Lopez de M. **Publicidade e direito**. 3. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. E-book. ISBN 9788547228194. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547228194/>. Acesso em: 30 agosto. 2023

Diniz, Maria Helena. **Curso de direito civil brasileiro: responsabilidade civil**. V.7. São Paulo: Saraiva, 2023. E-book. ISBN 9786553627765. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786553627765/>. Acesso em: 28 agostos. 2023.

GARCIA, Leonardo. **Direito do consumidor para concursos**. [s.l: s.n.] 2023. Disponível em: https://www.editorajuspodivm.com.br/media/juspodivm_material/material/file/JUS2686-Degustação.pdf. Acesso em: 22 set. 2023.

GALLUCCI, Bruno. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais**. 2021. não paginado. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2021-set-23/gallucci-responsabilidade-civil-influenciadores-digitais>. Acesso em: 22 set. 2023.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil Brasileiro Responsabilidade Civil**. 4º ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

GRINOVER, Ada Pellegrini; BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos E.; MARQUES, Cláudia L.; et al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**. 13 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2022. E-book. ISBN 9786559645527. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559645527/>. Acesso em: 15 set. 2023.

INFLUENCY.ME, T. **O poder dos influenciadores nas campanhas de prevenção.** 2019. Não paginado. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/influenciadores-campanhas-de-prevencao/>. Acesso em: 26 set. 2023.

EQUIPEJÁCOME. **Como funciona o contrato com o influenciador digital.** 2023. não paginado. Disponível em: <https://jacomeadvocacia.com.br/como-funciona-o-contrato-com-o-influenciador-digital/>. Acesso em: 30 ago. 2023.

MERLO, Edgard Monforte; CERIBELI, Harrison B. **Comportamento do Consumidor.** Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2013. E-book. ISBN 978-85-216-2538-4. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-216-2538-4/>. Acesso em: 31 ago. 2023.

PEREIRA, Marcus Vinicius Mariot. **Responsabilidade Civil: resumo doutrinário e principais apontamentos.** 2016. Disponível em: <https://marcusmariot.jusbrasil.com.br/artigos/405788006/responsabilidade-civil-resumo-doutrinarioeprincipais-apontamentos>. Acesso em: 7 out. 2023.

PINHEIRO, Felipe. **Estudante explica ação na Justiça contra Rafa Kalimann e mais 20 famosos.:** Jojo Todynho, Rafa Kalimann e Carla Diaz são processadas por estudante de direito após propaganda de celular no Instagram. 2021. não paginado. Disponível em: <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2021/05/27/estudante-explica-acao-contrara-rafa-kalimann-e-mais-20-famosos-enganado.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 7 out. 2023.

RODAS, Sergio. **Influenciadora digital responde por golpe dado por loja que indicou.** 2020. não paginado. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-ago-21/influenciadora-digital-responde-golpe-loja-indicou>. Acesso em: 31 ago. 2023

2437

SANTOS, Tk. **O impacto do mercado de influenciadores digitais no consumo e no mercado em geral.** 2023. não paginado. Disponível em: <https://betminds.ag/blog/o-impacto-do-mercado-de-influenciadores-digitais-no-consumo-e-no-mercado-em-geral>. Acesso em: 22 set. 2023.

SOARES, Alfredo. **Sobre 2022: O impacto dos influenciadores continua a crescer.** 2022. não paginado. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2022/07/21/impacto-influenciadores-crescer/>. Acesso em: 22 set. 2023.

TJERJ. **Influenciadora Digital Responde Golpe.** 2020. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/dl/influenciadora-digital-responde-golpe.pdf>. Acesso em: 22 set. 2023.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec, 2009. Disponível em: <https://portal.clientesa.com.br/blog-12/ARTIGO-A-Biblia-do-Marketing-Digital-Claudio-Torres/>. Acesso em: 22 set. 2023.

VALENTE, Rubem. **Direito civil facilitado.** Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2022. E-book. ISBN 9786559645510. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559645510/>. Acesso em: 29 ago. 2023.