

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS AO CONSUMIDOR LESADO

Lethicia Teixeira Valério¹
Yasmin Carvalho do Nascimento²
Fernando Augusto Torres dos Santos³

RESUMO: O crescimento desenfreado das redes sociais como ambiente profissional, traz a necessidade de mudanças na medida em que vão se estabelecendo relações jurídicas entre pessoas, dentro do ambiente digital, e o direito, como sabido, não é uma ciência absoluta, ele vem evoluindo desde os primórdios de acordo com as necessidades das relações humanas, e essa mudança nunca para de acontecer. O trabalho em tela, tem a pretensão de demonstrar as consequências e as repercussões que geram a influência dos criadores de conteúdo para com os seus seguidores, fazendo um parâmetro a luz das legislações brasileiras, como Código de Defesa do Consumidor (CDC); Código Civil (CC); Constituição Federal (CF); Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) ; Programa de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON) com as doutrinas e entendimentos jurisprudenciais e artigos científicos e opiniões de especialistas.

Palavras chaves: Influenciador digital. Marketing digital. Responsabilidade civil.

ABSTRACT: The unbridled growth of social networks as a professional environment brings about the need for changes as legal relationships are established between people, within the digital environment, and law, as we know, is not an absolute science, it has been evolving since the beginnings according to the needs of human relationships, and this change never stops happening. The work on screen aims to demonstrate the consequences and repercussions that generate the influence of content creators towards their followers, making a parameter in light of Brazilian legislation, such as the Consumer Protection Code (CDC); Civil Code (CC); Federal Constitution (CF); National Advertising Self-Regulation Council (CONAR); Consumer Protection and Defense Program (PROCON) with doctrines and jurisprudential understandings and scientific articles and expert opinions.

3710

Keywords: Digital influencer. Digital marketing. Civil responsibility.

1 INTRODUÇÃO

O crescimento desenfreado das redes sociais como ambiente profissional, traz a necessidade de mudanças na medida em que vão se estabelecendo relações jurídicas entre pessoas, dentro do ambiente digital, e o direito, como sabido, não é uma ciência absoluta, ele vem evoluindo desde os primórdios de acordo com as necessidades das relações humanas, e essa mudança nunca para de acontecer. O trabalho em tela, tem a pretensão de demonstrar as consequências e as repercussões que geram a influência dos criadores de conteúdo para

¹Graduanda em Direito Centro Universitário Aparício Carvalho/FIMCA.

²Graduanda em Direito Centro Universitário Aparício Carvalho/FIMCA.

³Prof.^a Especialista em Direito Cível, Direito Trabalhista e Docente do Centro Universitário Aparício Carvalho/FIMCA.

com os seus seguidores, fazendo um parâmetro a luz das legislações brasileiras, como Código de Defesa do Consumidor (CDC), Código Civil (CC), Constituição Federal (CF), Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), Programa de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON) com as doutrinas e entendimentos jurisprudenciais e artigos científicos e opiniões de especialistas.

A intenção deste artigo ainda, é demonstrar a possibilidade de uma responsabilização dos influenciadores digitais, que já vem se tornando uma realidade, vez que a lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor); o Código Civil e entre outros legislações brasileiras, tem o objetivo de proteger esses consumidores, que são a parte hipossuficientes nessa relação.

O convencimento utilizado por esses influenciadores digitais, leva o consumidor a acreditar em tal produto e que necessita dele, como uma forma de padronizar o que está na moda ou o que é politicamente correto na sociedade, mesmo sem qualquer garantia de funcionalidade, pautando-se pela propaganda que aquele influenciador faz. Logo, percebe-se que esse mercado digital consumista, traz grandes prejuízos tanto econômicos quanto sociais, à saúde e integridade física e psicológica ao consumidor lesado.

Esse prejuízo, merece acolhimento do nosso ordenamento jurídico, no sentido de que essas pessoas que estão à frente das propagandas tenham mais responsabilidade ao vincular seu nome á tal produto sem averiguação quanto a sua eficácia, validade e legalidade, pois por mais que tal profissão não seja regulamentada por completo, essas pessoas carregam grande poder de influência em suas mãos, através de seus milhares de seguidores.

O marketing feito por meio digital torna o produto mais irreal, o que traz um perigo ao consumidor vulnerável, que acredita naquilo que está vendo pelas telas de seu computador ou celular, sem que seja possível aferir qualquer segurança e qualidade do produto, se pautando na confiança que passa o influenciador, que é meio de comunicação entre o produto e o consumidor, dessa forma preconiza o brilhante Jurista Ferreira (2008, p.175): “Uma vez que a posição de vulnerabilidade do consumidor se acentua no comércio eletrônico, deve-se enfrentar a efetividade da norma consumerista em ambientes digitais”.

Para Melo (2010):

Conclui que a efetiva proteção ao consumidor encontra ressonância no princípio geral da vulnerabilidade que, em última análise, busca garantir o princípio da isonomia, dotando os mais fracos de instrumentos que se lhes permitam litigar em condições de igualdades pelos seus direitos, seguindo a máxima de que a democracia nas relações de consumo significa tratar desigualmente os desiguais na

exata medida de suas desigualdades, com o único fito de se atingir a tão almejada justiça social.

Assim, conclui-se, que é de extrema importância nosso Ordenamento Jurídico se adequar à realidade crescente da comercialização por meio digital com propagandas ligadas aos influenciadores digitais, essa pesquisa se ocupa em analisar o que o ordenamento jurídico atual tem em relação a essa responsabilidade do influenciador digital em divulgar produtos que causem lesão nos consumidores, bem como abordar a problemática de como a legislação atual aborda a responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas relações com os consumidores lesados por produtos por eles indicados.

O presente artigo tem como objetivos apontar os efeitos resultantes das propagandas de marketing realizadas por influenciadores digitais, sem responsabilidade com o consumidor lesado, que é a parte vulnerável da relação. Apontando os efeitos que esse modelo de propaganda traz frente ao consumidor lesado; Analisar o perfil desses consumidores; Indagar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais e Apontando a necessidade de responsabilização desses influenciadores digitais, como medida de frear o problema.

A escolha do tema desta pesquisa está atrelada à importância de uma normatização, regulamentação e leis mais específicas acerca deste assunto, dado o crescente poder que a internet e as redes sociais vem alcançando na sociedade, assim aumentando também o número de propagandas, produtos comercializados e consecutivamente consumidores que têm seus direitos lesados, os quais estão assegurados pelo nosso ordenamento jurídico e especialmente na norma consumerista, CDC em seu artigo 6º por exemplo, que dispõe que são direitos básicos do consumidor dentre eles:

Educação e divulgação sobre o consumo adequado e correto dos produtos e serviços; Proteção da vida, da saúde e da segurança; Informações quanto à quantidade, qualidade, composição, característica e preço sobre os produtos e serviços; Proteção contra a publicidade enganosa e abusiva; qualidade e eficiência dos serviços públicos em geral.

No Brasil, esses influenciadores tem grande relevância social, e influenciam diretamente no dia a dia das pessoas e nas suas escolhas, com base em dados da plataforma Cupom Válido, Statista e HootSuite, o Brasil se destaca como o país onde os influenciadores digitais possuem maior impacto nas decisões de compra, com mais de 43% da população já tendo realizado compras influenciada por esses profissionais. Essa relevância,

significativamente superior à de outros países como os Estados Unidos (17%), demonstra o poder crescente dos influenciadores no cenário brasileiro (Martinho, 2020).

Diante dessa realidade, fica demonstrado que o tema por si só tem grande relevância na atualidade, que precisa ter maior visibilidade para reduzir os casos de fraudes em compras e defeitos nos serviços e produtos indicados em redes sociais por influenciadores digitais.

2 MATERIAL E MÉTODOS

O presente artigo em tela teve sua natureza de pesquisa básica gerando conhecimento para aplicação prática dirigido para a solução do problema, e está fundamentada através de uma abordagem qualitativa, que visa analisar as diferentes interpretações e dados obtidos na pesquisa, como por exemplo fazer um paralelo entre doutrinas divergentes no assunto, e relacioná-las com a realidade do problema na nossa sociedade, e como as leis do nosso ordenamento jurídico se aplicaria no problema. O alcance dos objetivos da pesquisa, se dará, por meio exploratório, descritivo e explicativo, procurando mostrar os entendimentos e jurisprudências existentes acerca do assunto, descrever a realidade que parecia em nossa sociedade bem como os efeitos resultantes e explicar através dos resultados obtidos com a pesquisa, a necessidade de normas regulamentadoras e conseqüentemente a responsabilização dos influenciadores digitais.

3713

Essas pesquisas se deram por meio de pesquisas bibliográficas e documentais. Para obter informações de aspectos da realidade do assunto, com as contribuições necessárias para conectar os dados obtidos na pesquisa com a realidade acerca do problema. O universo estudado foi o perfil dos consumidores e dos influenciadores digitais, para entendermos o problema, faz-se necessário entender os sujeitos dessa relação. E por fim, a análise dos dados ocorreu com o intuito de atender os objetivos propostos na pesquisa, bem como comparar e confrontar dados e provas que confirmem ou rejeitem as hipóteses da pesquisa. Foi feita análise de conteúdos, jurisprudências, doutrinas e leis existentes no ordenamento jurídico brasileiro que tutelam o problema.

3 QUEM SÃO OS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Os influenciadores digitais, são pessoas que se destacam por meio de um ou mais canais na internet, como redes sociais e blogs. Eles têm uma posição de prestígio e afetam o comportamento e as decisões de compra de seus seguidores.

Gasparoto; Freitas; Efiging,(2019, p. 75), explicam:

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)

Os influenciadores digitais surgiram com a popularização da internet e das redes sociais, por volta dos anos 2000. Inicialmente, eram pessoas comuns que compartilhavam suas opiniões e experiências em blogs e fóruns online. Com o tempo, esses indivíduos ganharam seguidores fiéis e passaram a exercer influência sobre suas audiências.

Nos últimos anos, o mercado dos influenciadores digitais despontou no cenário publicitário digital. As marcas perceberam a oportunidade de estabelecer um contato mais próximo com seu público por meio desses influenciadores.

Embora a capacidade de influenciar outros existe desde sempre, seja entre amigos ou na internet, o termo influenciador digital se consolidou para definir criadores de conteúdo online com grande público engajado. Estes profissionais monetizam suas publicações e imagem própria, divulgando marcas, vendendo produtos próprios e até mesmo atuando como intermediários para empresas. As plataformas digitais, como *YouTube* e *Instagram*, exigem publicação frequente e crescimento constante da audiência para viabilizar negócios publicitários. Para atender a essa demanda, os produtores de conteúdo digital se profissionalizaram, formando equipes e contratando especialistas. Essa trajetória, marcada pela ascensão à fama online e pela profissionalização do trabalho, gerou comparações com a tradicional cultura de celebridades. (Primo; Matos, 2021)

O influenciador digital é algo que muitos levam como uma pessoa próxima, uma relação que os seguidores levam como amigos. Um dos motivos que leva essa relação é a simplicidade que os influenciadores fazem suas famosas publicidades.

O marketing de influência tem alto poder de engajamento, consegue amplificar o alcance da sua propaganda e imagem. Parte desse sucesso tem a ver com o fato de que influencers serem pessoas reais, do melhor jeito gente como a gente, fator que tende a aumentar a confiança do consumidor e a credibilidade da mensagem que a marca deseja passar com seus *reels & stories*.

Em contraste com a figura do influenciador que se envolve na criação e venda de produtos, existe a modalidade do influenciador que atua exclusivamente como garoto propaganda. Nessa modalidade, o foco principal reside na influência que o indivíduo possui

sobre seu público, utilizando sua imagem e status de formador de opinião para promover produtos ou serviços. Na Dinâmica de Garoto Propaganda, a relação consumerista entre o influenciador e seu público não se estabelece. O influenciador não se responsabiliza pela qualidade dos produtos ou serviços divulgados, tampouco se envolve diretamente em sua venda. Sua função se limita a recomendar as ofertas, utilizando sua credibilidade para persuadir o público a consumi-las (Pereira; Pereira, 2021).

O influenciador digital é algo que muitos levam como uma pessoa próxima, uma relação que os seguidores levam como amigos. Um dos motivos que leva essa relação é a simplicidade que os influenciadores fazem suas famosas publicidades.

Uma pesquisa da plataforma Statista publicada por Stacy Jo Dixon, em 15 de fevereiro de 2024 mostra os países líderes com base no tamanho do público do Instagram em janeiro de 2024. O Brasil liderou a pesquisa em terceiro lugar, com 134 milhões de usuários na rede social, esse número levanta a importância do ordenamento jurídico brasileiro voltar sua atenção à essa relação crescente, a fim de regulamentar as propagandas digitais, e reduzir os efeitos que a propaganda veiculada de forma viciada possa trazer, visto o grande número de usuários que utilizam dessas informações diariamente para realizar suas compras, com base na confiança estabelecida por seu influenciador digital preferido.

3715

Outro dado relevante é o site oficial do CONAR, que publica anualmente um boletim com as denúncias recebidas, os processos instaurados e julgados pelo conselho e os dados de seguimento. Os dados demonstram que no ano de 2022, 80,2% dos processos instaurados, ocorreram no ambiente da internet em geral, e sendo desse ambiente, 62,5% das redes sociais, logo, pode-se perceber que muitas pessoas estão sendo influenciadas a consumir através das redes sociais, e estão tendo algum tipo de problema.

4 MARKETING DE INFLUÊNCIA E PROPAGANDAS DIGITAIS

O Marketing de Influência e as Propagandas Digitais são elementos fundamentais no cenário atual da internet, favorecem sua marca, através da voz de figuras reconhecidas, admiradas e confiáveis, você transmite informações relevantes e autênticas que influenciam positivamente a percepção do público sobre sua marca (Souza, 2018).

O marketing de influência surge como uma colaboração entre as marcas e os indivíduos denominados influenciadores digitais com uma base de seguidores engajados que

confiam em suas recomendações e opiniões, assim, as marcas aproveitam desse engajamento para atingir um público-alvo de forma mais rápida e direta.

Para Ivan Souza (2018, online):

O objetivo de trabalhar com esses produtores de conteúdo, conhecidos como influenciadores digitais, é criar uma ponte entre sua marca e o público influenciado por eles, impactando positivamente na sua estratégia de marketing digital.

Adquirir novos clientes, gerar valor e confiança para sua marca, reter clientes já existentes e influenciar na decisão de compra de um público específico se torna mais fácil quando essas pessoas já confiam e se identificam com algum influenciador e se sentem mais “próximos” dele.

Seus conteúdos criados em plataformas como Instagram, TikTok, Youtube e outros, se transformam em audiência com grande poder de influenciar nas decisões de compra de seus seguidores, e isso permite que as marcas criem relacionamento com seus clientes, que se transformam nas vendas de seus produtos.

Segundo (Chinellato 2001, apud Tartuce 2018, p.25):

A quarta era de direitos, aquela relacionada com a evolução tecnológica, traz uma responsabilidade diferenciada aos produtores de tecnologia, imputando-lhes indenizar os lesados sem indagação de culpa, bastando a comprovação do nexo causal entre o ato ou fato lesivo e o dano.

O crescimento desenfreado das redes sociais como ambiente profissional, alavancou a profissão de Influenciador digital, fazendo publicidade e propaganda de muitos produtos e empresas.

3716

Nos primórdios do marketing de influência no Brasil, se centrava apenas nas celebridades, como artistas, atletas e personalidades da televisão, essas figuras públicas tinham grande alcance e poder de influência sobre o público, e eram contratadas pelas grandes marcas e produtos.

Com a popularização das redes sociais, surgiram novas formas de influência para o marketing, e as plataformas como Instagram, YouTube e mais recentemente o TikTok, permitiram que pessoas comuns construíssem uma relação de seguidores fiéis e influenciando em nichos específicos, como moda, beleza, atividades físicas, gastronomia, entre outros.

O influenciador digital, se destaca em determinado nicho dentro das redes sociais, e se comporta como especialista daquele assunto, e isso traz um grande impacto na cadeia de consumo, pois induz seus seguidores a acreditarem na eficácia de determinado produto por existir um conhecimento na área, como por exemplo a influenciadora Mayra Cardi, que não tem qualquer formação em cursos como Nutrição, Medicina ou Educação Física, mas se

tornou referência no assunto e dá dicas de produtos, fórmulas, chás, shakes e procedimentos voltados para o emagrecimento. Desta forma, o Princípio da Confiança e a Teoria da Aparência pareia-se sob esta relação, sendo assim, o ordenamento jurídico não pode deixar de tutelar essa relação.

Bastos et al. (2017, p. 2) afirmam:

[...] Aplicando estratégias empregadas pelas marcas que os contratam, ou então por eles mesmos, são capazes de atingir possíveis consumidores de forma mais natural/orgânica, promovendo a mudança comportamental e de mentalidade em seus seguidores, os quais, por se identificarem com o digital influencer, também se identificam com o conteúdo que é por ele divulgado

Conforme esse mercado de digital foi crescendo, os influenciadores começaram a profissionalizar suas atividades, tratando suas redes sociais como suas empresas de negócios, além de agências especializadas foram surgiram para conectar marcas e influenciadores, com melhores estratégias e ideias de marketing.

Esse crescimento levanta a discussão sobre a necessidade de mudanças na legislação na medida em que vão se estabelecendo relações jurídicas diretas ou indiretas entre pessoas dentro do ambiente digital e nascendo preocupações sobre transparência e a responsabilidade dessas relações, e o direito, como sabido, não é uma ciência absoluta, ele vem evoluindo desde os primórdios de acordo com as necessidades das relações humanas, e essas mudanças nunca param de acontecer.

3717

4.1 Diferentes formas de Propagandas Digitais e como os Influenciadores Digitais se Inserem nelas

Os influenciadores digitais desempenham um papel importantíssimo nas propagandas digitais, eles oferecem às marcas uma forma autêntica, eficaz, rápida de alcançar e se conectar com seus público-alvo no mundo digital, aumentando o alcance dos seus produtos e construindo uma confiança com seus clientes. Nas palavras de Gallucci (2021), Influenciar é o ato de exercer uma ação psicológica ou uma ascendência sobre algo ou alguém. E o influenciador é aquele capaz de influenciar comportamentos, criar tendências, servir como fonte de informação e ter um efeito direto nas decisões de quem o segue, no estilo de vida, nas opiniões e principalmente no consumo.

Por definição, marketing digital é a promoção de pessoas, marcas, produtos ou serviços em mídias digitais, como buscadores, redes sociais e plataformas de serviços. A sua principal operação consiste em conduzir pessoas para sites, blogs, aplicativos e e-commerces

de empresas a partir de estratégias de geração de tráfego pago e orgânico, como mencionado Abreu (2022). Sejam com Anúncios nas redes sociais com postagens orgânicas de determinados produtos; ou com a criação de campanhas mais elaboradas com tutoriais e análises de produtos; ou com a colaboração em vídeos de vlogs (que mostram o dia todo), tutoriais de maquiagens e unboxing de produtos; ou com o endosso de produtos de forma despretensiosa onde são frequentemente vistos com determinado produto, afim de ligar seu nome a marca de forma natural; ou com a criação de campanhas com um grupo de influenciadores com hashtags, desafios ou danças específicas que passam uma mensagem que liga a marca ou produto.

O fato é que os influenciadores tem uma capacidade de impactar e engajar um público-alvo de forma autêntica, essa publicidade desencadeia um comportamento no consumidor, em nível consciente e inconsciente, gerando uma resposta imediata, agregando-lhe valores como admiração, sucesso, riqueza, beleza, juventude, alegria, intencionalidade, tradição e notoriedade. O convencimento utilizado por esses influenciadores digitais, leva o consumidor a acreditar em tal produto e que necessita dele, como uma forma de padronizar o que está na moda ou o que é politicamente correto na sociedade, mesmo sem qualquer garantia de funcionalidade, pautando-se pela propaganda que aquele influenciador faz. (Galluci, 2021)

3718

Ainda segundo o autor, em que pese a elaboração do CDC não ser concomitante ao surgimento da figura do influenciador digital e sua constante utilização nas publicidades, deve-se atribuir aos influenciadores responsabilidade de reparação frente aos consumidores, em razão da indicação de produtos e serviços. Eis que tais pessoas possuem grande poder de influência, além de contarem com a confiança de seus seguidores

Logo, percebe-se que esse mercado digital consumista, traz grandes prejuízos tanto econômicos quanto sociais; à saúde e integridade física e psicológica ao consumidor lesado. Esse prejuízo, merece acolhimento do nosso ordenamento jurídico, no sentido de que essas pessoas que estão à frente das propagandas tenham mais responsabilidade ao vincular seu nome á tal produto sem averiguação quanto a sua eficácia, validade e legalidade, pois por mais que tal profissão não seja regulamentada por completo, essas pessoas carregam grande poder de influência em suas mãos, através de seus milhares de seguidores.

4.2 Responsabilidade civil nas relações de consumo

A responsabilidade civil consiste no dever e obrigação de indenizar o dano suportado por outrem. Assim, vem a obrigação de indenizar, que nasce da prática de um ato ilícito contra outrem. A lei impõe a essa sociedade um dever jurídico, ou seja, ninguém poderá praticar atos que venham a causar lesões a direitos patrimoniais ou extrapatrimoniais de outrem. A esse dever imposto por lei deu-se o nome de *Neminem Laedere*, ou seja, a ninguém é dado o direito de causar prejuízo a outrem (Gonçalves, 2023).

Ao divulgar produtos e serviços, o influenciador se torna parte da cadeia de fornecedores. Isso significa que, se houver informações divergentes entre a divulgação e o produto ou serviço real, levando o consumidor a erro e causando prejuízo, o influenciador pode ser responsabilizado solidariamente, junto com a empresa, pelos danos causados. Essa responsabilidade se baseia no Artigo 18, Caput, do Código de Defesa do Consumidor. (BRASIL, 1990)

O Artigo 18 do CDC estabelece que fornecedores de produtos duráveis ou não duráveis respondem, de forma solidária, por vícios de qualidade ou quantidade que tornem o produto impróprio ou inadequado ao consumo, ou que diminuam seu valor. Isso também se aplica a informações divergentes entre a divulgação e o produto real, conforme descrito na embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, considerando as variações naturais do produto. Em caso de vício, o consumidor tem o direito de exigir a substituição das partes viciadas, a devolução do valor pago ou o abatimento proporcional do preço. (Idem ibidem)

O artigo 37 do CDC, ao proibir a propaganda enganosa, a define como “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.” Além disso, o artigo 67 do CDC define como crime punível por com detenção de 3 meses a um ano, fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva.

Nesta relação entre influenciadores e empresas se desta os tipos de responsabilidade contratual e extracontratual, onde a Responsabilidade Contratual sempre surge de um contrato entre as partes e a responsabilidade extracontratual é a que não está vinculada a um contrato específico e abrange situações como acidentes de trânsito, danos causados por produtos defeituosos (Garbi,2022).

Assim, essa relação entre o influenciador digital e o consumidor lesado se encaixa em uma Responsabilidade civil pois o influenciador com suas propagandas podem causar danos a terceiros por suas ações como omissões, inverdades e prejuízos com propagandas enganosas.

A distinção clássica entre responsabilidade contratual e extracontratual baseava-se apenas na existência de um contrato. Essa visão, porém, é limitada. Deveres de conduta, como a boa-fé, podem surgir tanto de leis quanto de contratos, tornando a fonte do dever violado menos relevante. Além disso, a ênfase no contrato ignora a relação jurídica pré-existente. Dano causado durante a execução de um contrato, mesmo sem previsão expressa, pode gerar responsabilidade contratual. Uma abordagem moderna foca na natureza da relação jurídica e na origem do dano. Se o dano decorre de um contrato, a responsabilidade é contratual, mesmo que o dever violado tenha origem. Isso permite às partes prever e limitar os riscos de danos contratualmente, o que não acontece na extracontratual. A distinção atual considera a relação jurídica, a previsibilidade do dano e a autonomia privada para uma análise mais completa das situações de dano (Garbi, 2021).

4.3 - Análise de Caso Concreto

3720

Devemos demonstrar juridicamente este aumento da responsabilidade, elegendo a decisão mais simbólica e concreta dos últimos anos para mostrar que a responsabilidade civil dos influenciadores digitais é algo cada vez mais discutido no plano jurídico. Os casos tramitam no Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro, mais precisamente no Juizado Especial da Comarca de Barra Mansa no processo original nº 0019543-02.2019.8.19.0007, envolvendo a influenciadora digital Virgínia Fonseca, que atualmente possui mais de 40 milhões de seguidores em sua principal rede social, o Instagram.

No caso, havia referência a uma loja de celulares, um seguidor do perfil da rede social da influenciadora comprou um aparelho celular por recomendação da influenciadora. O consumidor não recebeu o produto porque descobriu posteriormente que a publicidade era fraudulenta.

Ao apresentar um pedido de indenização contra a influenciadora e a loja, o tribunal reiterou que a venda do aparelho foi mediada e facilitada pela defesa, da segurança, confiança e qualidade oferecida pela influenciadora digital.

No projeto de sentença do Juiz Leigo Rafael da Silveira Thomaz, aprovado e homologado pela juíza Lorena Paola Nunes Boccia, observou que não existe relação de consumo entre a influenciadora e o autor do processo. No entanto, o referido juiz enfatizou que a ré Virgínia responderá objetivamente pela falha na compra e entrega do aparelho celular de acordo com o Artigo 927 do Código Civil.

Afirmando em dispositivo da sentença: "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"

Um ato que normalmente é realizado pela ré, conforme julgado pelo juiz, Virgínia Fonseca inclui divulgação de produtos de terceiros. Os objetos estão sob seu selo e têm "influência indiscutível". Finalmente, sem um influenciador digital o autor não compraria um celular, pois tomou conhecimento da oferta pelas redes sociais da Virgínia. Esta é uma atividade normal que gera lucro para o influenciador, ele é responsável pelos danos causados, decide o juiz leigo.

Com isso, mesmo não recebendo a contraprestação que lhe foi prometida, não é afastada a responsabilidade da ré, pois a mesma inclusive alegava que tinha adquirido um aparelho celular com a outra ré, gerando confiança no serviço prestado.

3721

Assim, a Influenciadora Virginia responde civilmente como parte na cadeia de consumo, pois foi essencial na formação da relação de consumo entre a reclamante e a empresa, além de ter criado sensação de credibilidade, razão pela qual a sentença foi julgada procedente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, fica claro que a responsabilidade civil dos influenciadores digitais é um tema quente no cenário atual. Aqueles influenciadores que possuem um público fiel e engajado nas redes sociais influenciam as decisões de compra de seus seguidores. Ao recomendar produtos e serviços na Internet, assumem responsabilidade cívica. Quanto aos influenciadores digitais que participam na publicidade online, há um debate sobre a sua responsabilidade.

Embora possam não estar diretamente relacionados com os produtos anunciados, a colocação de anúncios cria uma impressão no consumidor, tanto consciente como

inconscientemente. A imagem dessas publicações eleva os valores que influenciam na decisão de compra, como admiração, sucesso e beleza. A nível jurídico, é importante reforçar a legislação existente para garantir a regulamentação e as normas legais contra estes Publiposts e promover medidas preventivas que ajudem a prevenir estas ações.

Assim, é importante aumentar a sensibilização para os perigos da publicidade enganosa e dos influenciadores irresponsáveis. É também muito importante envolver os influenciadores neste processo regulatório e fornecer-lhes orientações e recursos para proteger os seus seguidores e promover um ambiente de compras seguro.

Finalmente, há necessidade de promover o diálogo e a colaboração entre várias partes interessadas, incluindo agências governamentais, organizações da sociedade civil, empresas tecnológicas e comunidades, para implementar legislação apropriada que vise o bem-estar das pessoas sob a jurisdição e tenha um impacto positivo.

Desenvolver estratégias eficazes para prevenir e combater a publicidade enganosa. Só com uma abordagem integrada e coordenada é possível enfrentar a expansão do consumo na era digital e garantir a segurança e o bem-estar dos consumidores.

REFERÊNCIAS

3722

ABREU, Leandro 2022 Conheça os 6 tipos de anúncios de Marketing Digital **Rockcontent Blog**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/anuncios-de-marketing-digital/> Acesso em: 02 abr. 2024.

BARBOSA, M e PÁDUA, V. A Responsabilidade Civil Dos Influenciadores Digitais Pelos Produtos e Serviços Divulgados Nas Redes Sociais, **Revista Eletrônica do Ministério Público do Estado do Piauí**, Ano 01, edição 02, Jul/Dez 2021. <https://www.mppi.mp.br/internet/wp-content/uploads/2022/06/A-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-pelos-produtos-e-servic%CC%A7os-divulgados-nas-redes-sociais.pdf>. Acesso em: 10 set. 2023.

BRASIL lidera mercado de ‘influencers’: Pesquisa da Nielsen detectou 10,5 milhões de influenciadores que usam o Instagram no Brasil. Versão 1. 1. ed. São Paulo: **Grupo Globo**, 29 jul. 2022. Por Ricardo Lessa. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2022/07/29/brasil-lidera-mercado-de-influencers.shtml>. Acesso em: 2 maio 2024.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 03. maio 2024.

CHAVES, Silvia F. A vulnerabilidade e a hipossuficiência do consumidor nas contratações eletrônicas. São Paulo: **Editora Manole**, 2015.

CONAR, **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/conar223.pdf> Acesso em: 29 de Abr. de 2024.

DE SOUZA, Ivan O que é Marketing de Influência e como ele pode ajudar a sua estratégia digital? **Blog Rockcontent**, Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-influencia/> Acesso em: 07 de abr. 2024.

DIXON, Stacy. “Countries with most Instagram users 2024.” **Statista**, 15 de fevereiro de 2024I, Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/> Acesso em: 29 de Abr. de 2024.

ESTUDO DO YOU PIX REVELA TENDÊNCIAS DE CONSUMO DOS MILLENNIALS E DA GERAÇÃO Z. Versão 1. 1. ed. São Paulo, **Digitalks**, 16 out. 2018. Disponível em: <https://digitalks.com.br/indicadores-do-mercado/estudo-do-you-pix-revela-tendencias-de-consumo-dos-millennials-e-da-geracao-z/>. Acesso em: 2 maio 2024.

GALLUCCI, Bruno A responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Conjur**. 2021 Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2021-set-23/gallucci-responsabilidade-civil-influenciadores-digitais/> Acesso em: 02 abr. 2024.

GARBI, Carlos Alberto. **A responsabilidade contratual e a responsabilidade extracontratual**. *Novos Horizontes do Direito Privado*. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/novos-horizontes-do-direito-privado/376449/a-responsabilidade-contratual-e-a-responsabilidade-extracontratual>. Acesso em: 10 maio 2024.

3723

GASPAROTTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. **Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais**. *Revista Jurídica Cesumar – Mestrado*, v. 19, n. 1, p. 75, 9 abr. 2019. Centro Universitário de Maringá. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493/3396>. Acesso em: 14 maio 2024

MARTINGO, N. Mais de 43% dos brasileiros já fizeram compras estimulados por influenciadores na internet, **Globo.com**. 2022. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/mercados/brasil-e-politica/noticia/2022/07/12/mais-de-43percent-dos-brasileiros-ja-fizeram-compras-estimulados-por-influenciadores-na-internet.ghtml>. Acesso em: 10 set. 2023.

PEREIRA, Thatiele Jordane; PEREIRA, Núbia Guimarães Zanquini. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais e blogueiros caracterizados como fornecedores na relação de consumo: casos de propaganda enganosa. **Revista Jus Navigandi**, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 26, n. 6569, 26 jun. 2021. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/91499/responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-e-blogueiros-caracterizados-como-fornecedores-na-relacao-de-consumo> . Acesso em: 14 maio 2024.

PRIMO, Alê; MATOS, Ludimila; MONTEIRO, Maria Clara. *Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais*. Salvador: EDUFBA, 2021. E-book (100 p.) : il. , color. ; EPUB, PDF. **(Cibercultura LAB404)**. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/34395/4/dimensoes.pdf>. ISBN: 978-65-5630-230-0 (E-book).

RODAS, S. Influenciadora digital responde por golpe dado por loja que indicou, **Conjur**. 2020. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-ago-21/influenciadora-digital-responde-golpe-lojaindicou#:~:text=Influenciadora%20digital%20responde%20por%20golpe%20dado%20por%20loja%20que%20indicou&text=Influenciador%20digital%20responde%20objetivamente%20por,mulher%20R%24%202.639%2C90>. Acesso em: 10 set. 2023.

SILVA, A. e CRIVELENTI, C. Artigo Científico. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas relações de consumo, **Revista Avant V.06, No2. Ano 2022**. Disponível em: https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/243018/V6N2_academica_379-396.pdf?sequence=1&isAllowed=y acesso em:10 set.2023.

TARTUCE, Flávio Manual de responsabilidade civil, Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: **MÉTODO**, 2018.