

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO CONSENTIMENTO VICIADO DO CONSUMIDOR

THE CIVIL LIABILITY OF DIGITAL INFLUENCERS IN THE CONSUMER'S VITAL CONSENT

LA RESPONSABILIDAD CIVIL DE LOS INFLUENCIADORES DIGITALES EN EL CONSENTIMIENTO VITAL DEL CONSUMIDOR

Railton Araujo Monteiro¹
Maria do Socorro Rodrigues Coelho²

RESUMO: O presente artigo aborda a responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas decisões de consumo, com enfoque nos vícios na formação do consentimento do consumidor, especialmente no tocante à responsabilização nas relações de natureza consumerista. Com o avanço das plataformas digitais — sobretudo das redes sociais —, os influenciadores tornaram-se figuras centrais no crescimento exponencial da publicidade, atuando como elo entre marcas e consumidores. No entanto, a omissão de informações relevantes e a ausência de transparência nas divulgações publicitárias podem levar à formação de um consentimento viciado por parte do consumidor. O estudo, desenvolvido por meio do método dedutivo, analisa a aplicação das normas previstas no ordenamento jurídico brasileiro, com destaque para o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e o Código Civil, a fim de verificar a possibilidade de responsabilização civil dos influenciadores por condutas abusivas ou ilícitas na promoção de produtos e serviços. Embora os influenciadores digitais exerçam papel relevante na dinâmica da economia digital, é indispensável assegurar a proteção dos consumidores, bem como a observância dos princípios da transparência e da ética no marketing digital. 787

Palavras-chave: Influenciadores Digitais. Consentimento Viciado do Consumidor. Responsabilização Civil.

ABSTRACT: This article addresses the civil liability of digital influencers in consumer decisions, focusing on insurance in the formation of consumer consent, especially regarding liability in consumer relations. With the advancement of digital platforms — especially social networks —, influencers have become central figures in the exponential growth of advertising, acting as a link between brands and consumers. However, the omission of relevant information and the lack of transparency in advertising disclosures can lead to the formation of an addicted consent by the consumer. The study, developed through the deductive method, analyzes the application of the rules provided for in the Brazilian legal system, with emphasis on the Consumer Defense Code (CDC) and the Civil Code, in order to verify the possibility of holding influencers civilly liable for abusive or illicit conduct in the promotion of products and services. Although digital influencers play an important role in the dynamics of the digital economy, it is essential to ensure consumer protection, as well as compliance with the principles of transparency and ethics in digital marketing.

Keywords: Digital Influencers. Violated Consumer Consent. Civil Liability.

¹ Bacharel em Direito, Centro Universitário Santo Agostinho.

² Professora Dra. No curso de bacharelado em direito, Centro Universitário Santo Agostinho

RESUMEN: Este artículo aborda la responsabilidad civil de los influenciadores digitales en las decisiones de consumo, con un enfoque asegurador en la formación del consentimiento del consumidor, especialmente en lo que respecta a la responsabilidad en las relaciones de consumo. Con el avance de las plataformas digitales, especialmente las redes sociales, los influencers se han convertido en figuras centrales del crecimiento exponencial de la publicidad, actuando como vínculo entre las marcas y los consumidores. Sin embargo, la omisión de información relevante y la falta de transparencia en la divulgación de la publicidad pueden dar lugar a que se forme un supuesto de consentimiento por parte del consumidor. El estudio, desarrollado mediante el método deductivo, analiza la aplicación de las normas previstas en el ordenamiento jurídico brasileño, con énfasis en el Código de Defensa del Consumidor (CDC) y el Código Civil, con el fin de verificar la posibilidad de responsabilidad civil de los influenciadores por conducta abusiva o ilícita en la promoción de productos y servicios. Si bien los influencers digitales juegan un papel relevante en la dinámica de la economía digital, es fundamental garantizar la protección del consumidor, así como el cumplimiento de los principios de transparencia y ética en el marketing digital.

Palabras clave: Influencers Digitales. Consentimiento del Consumidor Violado. Responsabilidad Civil.

INTRODUÇÃO

Com o advento das redes sociais e o crescimento exponencial das plataformas digitais, os influenciadores digitais (ou *influencers*) transformaram a dinâmica das relações de consumo. Nesse contexto, passaram a utilizar técnicas persuasivas com a finalidade de promover a venda de produtos ou serviços, emergindo como atores centrais nesse novo cenário. Assim, atuam como intermediários entre marcas e consumidores, exercendo um papel relevante nas decisões de consumo. Com o amplo alcance de suas publicidades, houve um fortalecimento da economia digital, que passou a redefinir os padrões tradicionais de marketing.

788

A presente pesquisa tem como escopo principal a análise da responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do consentimento viciado do consumidor, ou seja, em situações marcadas por falta de transparência, omissão de informações e práticas abusivas que comprometem a livre e consciente decisão de compra. Com base no Código de Defesa do Consumidor (CDC) e no Código Civil de 2002, o estudo discute até que ponto esses agentes podem ser responsabilizados civilmente por condutas que induzem o consumidor a decisões prejudiciais, tanto em aspectos pessoais quanto econômicos.

A relevância do tema reside no impacto crescente que os influenciadores exercem sobre o mercado nacional e na necessidade de se garantir o equilíbrio entre os direitos fundamentais dos consumidores. A pesquisa propõe, portanto, uma reflexão sobre a ética no marketing digital, a importância da transparência nas divulgações e a efetiva aplicação das normas

consumeristas, a fim de contribuir para um ambiente digital mais seguro, equilibrado e pautado pelo consentimento livre e informado. O artigo encontra-se estruturado em algumas seções, objetivando discutir a relação entre os influenciadores digitais e o impacto que exercem nas relações de consumo, analisando de que maneira esses agentes podem influenciar as decisões de compra dos consumidores. Examina-se o processo de influência desde a exposição inicial ao produto ou serviço até a formação do consentimento, destacando a fase em que o consumidor reconhece sua desvantagem em relação ao fornecedor, o que evidencia sua vulnerabilidade.

Além disso, discute-se como práticas abusivas ou omissões por parte dos influenciadores podem ocasionar vícios de consentimento, comprometendo a autonomia e a liberdade de escolha do consumidor e dando ensejo à responsabilidade civil destes influenciadores.

A AÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NAS RELAÇÕES CONSUMERISTAS

O fenômeno dos influenciadores digitais está diretamente ligado ao crescimento exponencial das redes sociais ao longo do tempo e à transformação dos hábitos de consumo. Esses agentes, ao utilizarem técnicas de engajamento e o poder de persuasão, tornaram-se 789 figuras centrais na intermediação entre marcas (que expõem) e consumidores.

Cialdini (2012) entende essa aceitação como uma das armas da persuasão. Para o autor, os seres humanos estão mais propensos a comprar produtos apresentados (ou vendidos) por pessoas que aparecam ter autoridade sobre o assunto e que se assemelhem às suas características (CIALDINI, 2012, p. 10).

A capacidade dos influenciadores de criar conexões emocionais com seu público-alvo e de promover produtos de forma autêntica rompe com o padrão tradicional da publicidade. No entanto, essa influência não está isenta de riscos.

A ausência de transparência (ou a omissão da intenção comercial) na divulgação de produtos, quando associada a estratégias manipulativas, pode levar ao vício de consentimento por parte do consumidor, comprometendo sua autonomia de decisão.

Segundo Terra (2017), as marcas perceberam que os influenciadores digitais detinham uma atenção seletiva que poderia ser transferida aos seus produtos ou serviços, criando uma relação direta com os consumidores (TERRA, 2017, p. 12). Além das marcas, os próprios

influenciadores digitais também se conscientizaram da sua importância, reconhecendo o potencial de monetização dessa relação (TERRA, 2017, p. 13).

Em suma, observa-se uma possibilidade significativa de obtenção de lucro quando se identifica, de forma evidente, a existência de uma estratégia manipulativa por trás da divulgação realizada pelo influenciador, o que potencializa também a margem de lucro do fornecedor.

A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR E A FORMAÇÃO DO CONSENTIMENTO VICIADO

O consentimento viciado nasce quando o consumidor é induzido a tomar decisões de compras com informações incompletas, manipuladas ou enganosas. No cenário digital, essa situação agrava-se pela natureza persuasiva das publicações (principalmente através das redes sociais as quais possuem um grande alcance), que muitas vezes não deixam claros os vínculos com as marcas que estão promovendo, sejam por uma falta de cuidado ao analisar os produtos a serem divulgados, ou até mesmo de má-fé.

A vulnerabilidade é manifestadamente reconhecida pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC) e ampliada nesse cenário, vez que a exposição a conteúdos publicitários disfarçados de recomendações pessoais pode dificultar a distinção do que é patrocinado e o que é genuíno.

790

A ÉTICA E NECESSIDADE DE TRANSPARÊNCIA NO MARKETING DIGITAL

A ética no marketing digital, além de fortalecer a confiança do consumidor, contribui para a sustentabilidade das relações de consumo a longo prazo, de modo que também a economia digital constitui uma forma de geração de valor a empresa e influenciadores.

A transparência nas divulgações é um dos esteios para garantir a proteção dos direitos do consumidor no espaço digital. Normas como a Resolução nº 105 do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) já estabelecem diretrizes para a identificação clara de conteúdos com caráter de patrocínio.

Conforme destacada Guimarães (2007), nas publicidades o anunciante expõe as qualidades de seu produto com o intuito de convencer o potencial comprador a adquirir para si, no entanto, muitas vezes há abusividade nesse direito e daí nasce a necessidade de controlar (GUIMARÃES, 2007, p.89).

Ainda, destarte o entendimento de Paulo Jorge Scartezzini Guimarães:

Com muita frequência veem-se e ouvem-se nos meios de comunicação visual, escritos e falados, comerciais em que celebridades, pessoas conhecidas, respeitadas e queridas pelo povo ou por um grupo social, apresentam e recomendam a aquisição de um produto ou de um serviço e, às vezes, até garantem os resultados prometidos nos anúncios. (GUIMARÃES, 2007, p. 19).

Para o autor, o poder de influência dessas pessoas em face a aquisição por parte do comprador é fortemente previsível. Quando um influenciador conhecido apresenta um produto em comerciais, as pessoas tendem a acatar seu posicionamento, acreditando nela pelas características que carregam. (GUIMARÃES, 2007, p. 20).

Não obstante, a efetividade das normas depende da conscientização e da adoção de práticas éticas dos influenciadores. Conforme destaca Issaaf Karhawi, a construção e consolidação de reputação se dá através do profissionalismo do influenciado, publicando conteúdos regulamentados, com qualidade de modo a que atendam as expectativas da sua massa (KARHAWI, 2016b, p. 46).

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

A responsabilidade civil dos influenciadores digitais deve ser analisada à luz do CDC e do atual Código Civil de 2002. O artigo 6º do CDC considera que é direito básico do consumidor o direito à informação clara e adequada sobre produtos e serviços, bem como à proteção contra práticas consideradas abusivas. Quando um influenciador negligencia ou omite informações relevantes na promoção de produtos, ele pode ser responsabilizado no âmbito civil pelos eventuais danos causados ao consumidor. 791

Além disso, artigo 927 do Código Civil pressupõe que aquele que, por ação ou omissão voluntária, causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo. Portanto, os influenciadores (adjunto com a marca) poderão ser corresponsáveis pelas práticas que configurem publicidade abusiva ou enganosa.

O Instituto QualiBest⁴ em 2012 realizou uma pesquisa com 4.283 (quatro mil duzentos e oitenta e três) usuários, e concluiu que a tomada de decisão para a compra de determinado produto perante os influencers equipara-se aos parentes ou amigos. Em uma escala de 0 (zero) a 100% (cem por cento), o instituto constatou que, em média 50% (cinquenta por cento) afirmam confiar em influenciador digital como fonte de informação ao intermediar produtos e 56% (cinquenta e seis por cento) confiam em amigos e parentes. Além disso, 86% (oitenta e seis por cento) afirmaram ter descoberto um produto através da indicação de algum

influenciador digital, enquanto 73% (setenta e três por cento) afirmaram ter adquirido um produto por indicação destes (QUALIBEST, 2018).

A confiança depositada no influenciador digital, conforme preceitua Barbosa, Brito e Silva (2019), decorre da identificação do consumidor potencial, por considerar-se uma pessoa normal, com a qual possui uma proximidade e confiança, em que muitas das vezes se identifica, dando credibilidade ao influenciador digital, a marca ou outra pessoa com a qual nunca tivera contato (BARBOSA; SILVA; BRITO, 2019, p. 10).

PRINCÍPIOS BÁSICOS DA PUBLICIDADE

Os princípios mais relevantes para o desenvolvimento deste artigo estão dispostos no Código de Defesa do Consumidor (CDC) e no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP). Serão abordados, a seguir, os aspectos mais importantes e pertinentes da relação desses princípios norteadores com o tema em análise.

PRINCÍPIO DA LEALDADE E VERACIDADE

O princípio da lealdade e da veracidade consiste no respeito à relação de consumo e à concorrência, assegurando que o conteúdo publicitário seja composto, principalmente, por informações verdadeiras. Segundo Guimarães (2007, p. 117), a publicidade deve guardar conformidade com os fatos, principalmente os de natureza técnica ou científica relacionados ao produto ou serviço anunciado. Nesse sentido, Miragem (2016, p. 274-275) enfatiza que a informação veiculada deve ser precisa e refletir a realidade do que se oferece ao consumidor.

Scartezzini, citado por Guimarães (2007, p. 118), destaca ainda três subprincípios derivados do princípio da veracidade: o da veracidade propriamente dita, o da transparência e o da não-enganosidade. O subprincípio da transparência encontra respaldo no artigo 36, parágrafo único, do CDC, que estabelece o dever de o fornecedor possuir dados técnicos e científicos que sustentem suas mensagens publicitárias, garantindo, assim, o direito do consumidor à informação adequada.

Um exemplo recorrente de violação desses princípios se dá na divulgação de medicamentos por influenciadores digitais, que prometem efeitos como emagrecimento sem a devida regularização pela ANVISA. Tal prática desconsidera o disposto no artigo 7º, §2º, da Lei nº 9.294/1996, que proíbe afirmações sem comprovação científica em propagandas de medicamentos (GUIMARÃES, 2007, p. 118).

Influenciadores que transmitem esse tipo de informação sem respaldo técnico estão, na verdade, transmitindo promessas enganosas. Muitas vezes, os resultados apresentados — como emagrecimento — não decorrem exclusivamente do medicamento divulgado, mas também da prática de atividades físicas e da alimentação balanceada. A vinculação de tais resultados apenas ao uso do produto constitui infração aos princípios da publicidade, sobretudo da veracidade.

Importante destacar que o mesmo artigo legal (art. 7º, §2º, da Lei nº 9.294/1996) proíbe o uso de depoimentos de profissionais da saúde na propaganda de medicamentos, excetuando os devidamente autorizados (GUIMARÃES, 2007, p. 122-123). Desse modo, a atuação de influenciadores digitais que não possuem conhecimento técnico, mas que recomendam produtos aos seus seguidores, representa uma violação clara às normas legais e éticas da publicidade.

Ademais, a caracterização da publicidade enganosa ocorre de forma objetiva, ou seja, independe da existência de dolo ou culpa por parte do anunciante. Caso não haja comprovação das qualidades e características prometidas do produto, sua ilicitude estará configurada (GUIMARÃES, 2007, p. 124-125).

Miragem (2016, p. 275) explica que não há violação ao princípio da veracidade quando há o uso do chamado “**puffing**”, que se refere ao exagero publicitário destinado a atrair o consumidor, desde que as características e funcionalidades do produto sejam claramente percebidas como hipérboles e não promessas factuais. No entanto, Paulo Jorge Scartezzini Guimarães (2007, p. 128-129) adverte que, embora tais exageros possam parecer inofensivos, é necessário restringir expressões exageradamente falsas, pois o consumidor pode acreditar nelas, o que configura prática enganosa, especialmente quando tais afirmações não são comprovadas.

O artigo 37, §1º, do CDC, consagra o princípio da não-enganosidade, ao vedar qualquer publicidade que possa induzir o consumidor ao erro e comprometer a validade de sua decisão de compra. No caso da publicidade enganosa por omissão, é necessário considerar não apenas o que foi dito, mas, principalmente, o que foi omitido. O consumidor deve ser informado sobre todos os aspectos relevantes — especialmente os riscos — que, se conhecidos previamente, poderiam influenciar sua decisão de não adquirir ou utilizar o produto (GUIMARÃES, 2007, p. 131-137).

Ainda segundo Guimarães (2007, p. 141, apud BENJAMIN; NERY JUNIOR, 1995, p. 275), a responsabilidade do fornecedor também se estende à fase pré-contratual, e o simples potencial de engano ao consumidor já é suficiente para caracterizar a publicidade como enganosa, sendo o dano apenas um elemento adicional (*plus*).

Dessa forma, conclui-se que os princípios da veracidade e da não-enganosidade visam coibir a publicidade enganosa, conforme previsto no artigo 37, §1º, do CDC, impondo às mensagens publicitárias o dever de veracidade e evitando que os consumidores sejam levados a erro, seja por ação ou omissão, especialmente quando se trata de informações relevantes sobre o produto ou serviço ofertado (DIAS, 2011, p. 70-71).

PRINCÍPIO DA BOA-FÉ OBJETIVA

Em todas as relações se espera a boa-fé objetiva, refletindo a idade de relação negocial equilibrada, que, no direito do consumidor, deve ser mantida em todos os momentos as quais realiza o negócio jurídico (TARTUCE, 2018, p. 54).

Neste diapasão, a boa-fé constitui como uma conduta aguardada em todas as relações jurídicas, exigindo o dever de correção e fidelidade, bem como o respeito as expectativas geradas ao próximo (MIRAGEM, 2016, p. 146).

794

Como princípio das relações consumeristas, em relação a forma, o art. 4º, III do CDC prevê uma cláusula geral de conduta que deve existir em toda relação de consumo, exigindo aos participantes um comportamento justo nas fases pré-contratual, de execução e pós-contratual. O artigo 51, IV do mesmo código, no que lhe diz respeito, espelha a função interpretativa da boa-fé nas relações contratuais, dando como (in)válidas as cláusulas existentes. (GUIMARÃES, 2007, p. 72 apud MARQUES; ROSADO; SCHIMDT, 1999, p. 110).

PRINCÍPIO DA CONFIANÇA OU DA TRANSPARÊNCIA

Conforme acentua Flávio Tartuce (2018, p.54) o atual mundo moderno é marcado pela enorme velocidade e volume crescente de informações, sendo utilizados pelos fornecedores e prestadores de serviços como “armas” para atraírem consumidores a adquirir produtos e serviços.

Não obstante, Guimarães (2007, p. 78-79) alerta o uso desses mecanismos de mercado que afetam, direta e indiretamente, a consciência e percepção dos consumidores reais em

relação às suas necessidades e carências, objetivas e/ou subjetivas, que podem prejudicar a capacidade de seleção do que se dispõe, se não a intensa oferta a produtos e serviços a qual são bombardeados a todo momento, por modos mais sofisticados de divulgação (GUIMARÃES, 2007, p. 78-79 apud TOMASETTI, 1992, p. 57).

Nesse diapasão, a norma jurídica no sentido de validar a formação da vontade do consumidor, ou seja, para que não haja vícios, impõe-se o dever do fornecedor de informar, qualificadamente, a respeito do produto ou serviço que esteja sendo o objeto da relação de consumo (GUIMARÃES, 2007, p. 79).

O artigo 4º, *caput*, do CDC é um verdadeiro amparo a informação transparente, pois fundamenta-se sua ideia numa relação harmônica e menos danosa entre fornecedores e consumidores, significando lealdade e respeito em suas relações, sendo um desdobramento da incidência da boa-fé nas relações consumeristas (TARTUCE, 2018, p.58).

A informação, na esfera jurídica, tem duas vertentes: o dever de informar, por aquele que oferece o produto ou serviço, e o direito de ser informado (referente ao consumidor), conforme predispõe o art. 6º, III, do CDC, que dispõe ser direito básico dos consumidores a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos ou serviços (TARTUCE, 2018, p.55).

Concluindo, esse princípio possibilita ao consumidor conhecimentos de manifestação livre e consciente da sua vontade, objetivando a execução de um negócio jurídico satisfatório, evitando danos ou prejuízos. A informação, no entanto, deve ser clara, sendo inadequada àquela que venha a induzir o consumidor a ter um comportamento de forma prejudicial à saúde ou segurança, ou em decorrência da falta de informação, possa gerar uma falsa expectativa acerca do produto ou serviço ofertado, abusando-se de sua confiança, inexperiência ou ingenuidade (GUIMARÃES, 2007, p.82-83).

A PUBLICIDADE SIMULADA E ENGANOSA COMO OBJETIVO DE PROIBIÇÃO NO DIPLOMA CONSUMERISTA

O CDC (Código de Defesa do Consumidor) regulamentou e proibiu algumas modalidades de publicidades ilícitas, sendo: a simulada, como prevê o artigo 36 do CDC, a enganosa e abusiva, respectivamente, nos parágrafos 1º e 2º do artigo 37 do referido código.

Como analisado, é mister fazer menção as duas primeiras, sendo a publicidade abusiva um conteúdo que não será discutido nessa análise, pois foge do escopo dessa pesquisa.

PUBLICIDADE SIMULADA

No que se refere à publicidade simulada, Passos (2013) pontua que o caráter publicitário do anúncio é camuflado de modo que o destinatário não perceba a intenção promocional vinculada a mensagem (PASSOS, 2013).

O Código de Defesa do Consumidor não menciona a publicidade simulada, mas há a vedação, de forma indireta, no artigo 36 ao determinar que “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, identifique como tal” (BRASIL, 1990).

Esse dispositivo, como comprehende Passos (2013), é o que se estabeleceu a chamar de princípio da identificação da mensagem publicitária, a qual se reconhece ao destinatário da publicidade o direito a informação acerca da mensagem que lhe é dirigida (PASSOS, 2013).

Barbosa (2019), afirma que a finalidade maior do artigo é conscientizar o consumidor que o conteúdo transmitido tem por objetivo a comercialização de produto ou prestação de serviço (BARBOSA, 2019, p.259).

Nesse sentido, o consumidor deve ter plenas condições de posicionamento de forma adequada, frente a variedade de informações que lhe são endereçadas (PASSOS, 2013).

Antônio Herman afirma que a publicidade que não tem a presunção de assumir a sua qualidade é aquela que tenta, de alguma forma, enganar o consumidor. Esse engano, no entanto, ainda que inocente, é repugnado pelo CDC (BENJAMIN, 2016, p. 295).

796

PUBLICIDADE ENGANOSA

O art. 37, especificamente no §1º, do CDC, dispõe da seguinte forma:

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 (BRASIL, 1990).

O caput do referente artigo já pressupõe a vedação à publicidade com caráter enganoso ou abusivo. A publicidade é considerada enganosa quando, em sua forma total ou parcial, seja capaz de induzir o consumidor a adquirir de forma incorreta àquele produto ou prestação de serviço por acreditar nas informações que foram colocadas na publicidade.

Como menciona Benjamin (2019), a publicidade enganosa é aquela que tem a capacidade de gerar “uma distorção no processo decisório do consumidor, levando-o a adquirir

produtos e serviços que, estivesse melhor informado possivelmente não o faria” (BENJAMIN, 2019, p. 482).

DA RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL NAS RELAÇÕES VICIADAS DE CONSUMO

Quanto às análises relatadas no estudo acima, traremos respostas acerca da responsabilização civil, especificamente no âmbito do Código de Defesa do Consumidor (CDC) e no Código Civil de 2002 (CC/2002), de modo que ao leitor possa refletir como se dá esse fenômeno na prática e posteriormente, trazendo uma discussão específica o que propõe o tema desse trabalho: o influenciador como sujeito de responsabilidade civil.

A RELAÇÃO CONSUMERISTA E A RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL

No direito do consumidor, a responsabilidade civil se divide em dois regimes, sendo: a responsabilização pelo fato do produto ou serviço prestado nos artigos 12 a 17 do CDC, e da responsabilidade pelo produto ou serviço viciado nos artigos 18 a 25 do mesmo diploma, respectivamente.

Quanto a distinção, não há critérios estabelecidos de responsabilidade civil no referido diploma, conforme o dever violado, a responsabilidade pode ser por vias contratuais, em decorrência da violação de um dever previamente estabelecido no contrato, bem como, extracontratual, sendo este quando a violação decorrer de uma fonte jurídica que não seja a contratual.

Afirma-se então que, o regime da responsabilidade civil em âmbito consumerista é pautado na violação do dever interposto, podendo decorrer de violação de um dever de segurança ou inadequação (MIRAGEM, 2016, p. 649).

Evidentemente, o vício é compreendido como uma imperfeição relativa a qualidade ou quantidade do serviço prestado ou produto oferecido, em outras palavras, é o dano ligado as limitações do bem consumido. O vício refere-se ao produto ou serviço, não atingindo o consumidor ou terceiro. Sendo assim, o fato seria defeituoso, causando insegurança e está essencialmente ligado ao produto ou serviço. O defeito se expande além para que se atinja a segurança do consumidor ou de quem participe do evento danoso. Logo, além dos prejuízos intrínsecos, outras situações, como o caso de danos materiais, morais ou estéticos.

Tartuce (2018) menciona a ocorrência do acidente de consumo propriamente dito, quando rescinde no produto ou serviço, pois o consumidor será a parte atingida (TARTUCE, 2018, p; 165).

Como mencionado, os artigos 12 a 17 tratam da responsabilidade civil, essencialmente sobre as espécies, pelos danos gerados ao consumidor pelo fato defeituoso do produto ou serviço prestando.

Exige-se o diploma legal da existência do defeito, sendo este um elemento importante para caracterizar a inculpação de responsabilidade pelo fato do produto ou do serviço pelos danos advindos em razão de acidentes de consumo. O legislador, nos artigos 12 e 14, ambos em seu parágrafo primeiro, estabeleceu a noção de defeito, entendendo que um produto será defeituoso quando não oferece a segurança que dele se espera. A definição, logo, está relacionada a segurança do produto ofertado ou do serviço prestado, e não a capacidade de realizar o fim que dele se espera (MIRAGEM; 2016, p. 584-585).

Desse modo, trazendo a classe de defeitos relativos à informação ou comercialização, são as que decorrem de apresentação ou informações carentes de adequação a fruição, acarretando riscos de produtos e serviços. Miragem (2016) acentua que é bastante comum na publicidade em que oferece o produto ou serviço ao consumidor, ausência nas informações importantes ou dar-se de modo inequívoco, pois embora não haja nenhum defeito pertencente, se apresente resultante da falha do dever de informação. Trata-se, então, de um defeito extrínseco, pois a falha não decorre do produto, mas do modo de apresentação deste (MIRAGEM; 2016, p. 589).

Resumidamente, haverá responsabilização pelo vício do produto quando houver algum problema oculto ou aparente e que torne impróprio para uso, ou que possa diminuir seu valor, tendo como um vício por inadequação. Da mesma maneira, será responsabilizado o fornecedor que, por violação aos deveres de informação, impeça que o serviço atenda aos fins que razoavelmente se espera, violando assim, o dever de adequação (MIRAGEM; 2016, p. 653).

Mencionando-se também quanto a publicidade enganosa para fins de responsabilização civil, como preceitua Passos (2013), que aqueles em que participaram da inserção do produto no mercado de consumo, ainda que não tenham agido com a intenção de enganar consumidores, respondem pelos danos advindos da publicidade ilícita (PASSOS. 2013).

No que tange a indenização, o CDC orienta pelo “princípio da reparação integral”, em razão da necessidade de reparar o prejuízo sofrido pelo consumidor pela formação do seu

consentimento viciado por parte do influenciado, abrangendo-se então a prevenção futura para danos relativos causados.

A RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL

Como mencionado, os influenciadores digitais conquistam cada vez mais espaço nas plataformas digitais, consolidando-se como figuras de destaque na era da publicidade contemporânea.

Esses profissionais exercem significativo poder de influência nas relações de consumo, o que se dá, principalmente, pela credibilidade associada à sua imagem. No entanto, tal influência pode gerar uma falsa expectativa quanto ao produto ou serviço divulgado, especialmente quando este não corresponde às qualidades prometidas.

A credibilidade do influenciador, ao endossar determinada mensagem, agrega poder de persuasão, sendo capaz, inclusive, de amenizar a percepção de eventuais ilícitudes no conteúdo da publicidade. Isso é particularmente problemático quando o anúncio contém elementos enganosos, o que aumenta a probabilidade de ocorrência de danos indenizáveis.

Ao ser contratado para divulgar um produto ou serviço, conforme destacam Barbosa, Silva e Brito (2019, p. 11), o influenciador normalmente recebe informações fornecidas pela empresa contratante e goza de ampla liberdade criativa para adaptar o conteúdo publicitário ao seu estilo. Nesse processo, com o objetivo de tornar o anúncio mais natural e espontâneo, muitas vezes o influenciador insere a publicidade em seu cotidiano ou simula o uso do produto. Todavia, pode ocorrer a omissão de informações essenciais ou a inserção de dados enganosos, o que gera dúvida no consumidor quanto à natureza daquela comunicação — se se trata de uma opinião pessoal ou de um conteúdo patrocinado (BARBOSA; SILVA; BRITO, 2019, p. 11).

Guimarães (2007, p. 168) também adverte que “se a celebridade não está obrigada a participar da publicidade, caso venha a aceitar o ‘trabalho’, deverá prestar as informações de modo a não prejudicar terceiros”. Nesse sentido, não se pode eximir o influenciador do dever de boa-fé objetiva, especialmente no que tange aos deveres implícitos de confiança e transparência, inclusive na fase pré-contratual, como apontam Barbosa, Silva e Brito (2019, p. 8).

Tratando-se de influenciadores digitais, tais deveres devem ser ainda mais evidentes, considerando: (i) a posição de confiança que ocupam perante seus seguidores, os quais os

percebem como fontes confiáveis; e (ii) o valor agregado à sua imagem, que confere credibilidade às mensagens publicitárias e amplia o alcance dos anúncios.

Em síntese, é importante observar que o influenciador digital, ao celebrar contrato de divulgação com determinada marca, atua com o propósito de promover os produtos ou serviços dessa empresa. Assim, não se deve atribuir a ele, de forma automática, as mesmas responsabilidades jurídicas dos fornecedores. Estes assumem os riscos do empreendimento, o que não ocorre, em regra, com o influenciador, uma vez que sua atividade publicitária visa à obtenção de vantagem econômica, mas não à comercialização direta dos bens ou serviços anunciados.

Nessas condições, a responsabilização civil do influenciador digital deve, como regra, seguir os parâmetros da responsabilidade civil extracontratual, aplicando-se o artigo 186 do Código Civil, salvo em situações excepcionais em que se configure uma relação de consumo — o que pode ocorrer, por exemplo, quando o influenciador participa da cadeia de fornecimento ou associa sua imagem de forma direta à garantia ou comercialização do produto.

Ressalte-se que, quanto aos vícios ou defeitos do produto ou serviço, a responsabilidade recai, primordialmente, sobre o fornecedor. O influenciador não responde por tais falhas, 800

De modo geral, a responsabilização civil do influenciador se limita aos danos decorrentes de sua própria conduta, como nos casos de afirmações falsas, ofensas à honra do consumidor, indicações de estabelecimentos que resultem em prejuízo, omissão de informações relevantes ou indução ao erro. Nesses casos, cabe apurar se o dano decorre de culpa, ainda que em sentido amplo (*lato sensu*).

Por fim, afasta-se a aplicação da responsabilidade objetiva ao influenciador, já que esta se fundamenta no risco da atividade — risco que, via de regra, não é assumido por ele. Excepcionalmente, quando restar comprovado que o influenciador integra a estrutura de consumo e se beneficia diretamente da comercialização, e não apenas da divulgação, poderá incidir sobre ele o regime da responsabilidade objetiva e solidária previsto no Código de Defesa do Consumidor.

RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NOS TRIBUNAIS BRASILEIROS: EXAMINANDO CASOS CONCRETOS

No cenário digital, os influenciadores têm sido cada vez mais responsabilizados pelo conteúdo que divulgam – sobretudo quando se trata de publicidade enganosa que induz o consumidor a erro. Essa responsabilidade se baseia no Código de Defesa do Consumidor, que impõe o dever de fornecer informações claras, verídicas e completas, e na teoria da responsabilidade objetiva, segundo a qual não é necessário comprovar culpa para que haja o dever de indenizar.

A legislação brasileira, especialmente o CDC, estabelece que todo fornecedor de produtos ou serviços deve responder pelos danos causados por informações falsas ou incompletas, mesmo sem a necessidade de comprovação de culpa. No caso dos influenciadores digitais, ao utilizarem seu prestígio e grande alcance para promover ofertas que não cumprem o prometido, eles podem ser equiparados a fornecedores e, portanto, responsabilizados de forma objetiva. Essa responsabilização se fundamenta não só na proteção do consumidor, mas também no princípio da boa-fé objetiva, que impõe transparência e lealdade nas relações de consumo.

Um exemplo marcante ocorreu no Tribunal de Justiça de São Paulo, onde uma influenciadora digital e uma empresa de consultoria foram condenadas a indenizar uma seguidora por danos morais em razão de propaganda enganosa na venda de um curso de marketing digital. A sentença, unânime, fixou o valor da indenização em R\$ 5 mil e determinou o ressarcimento de danos materiais (R\$ 829), além de declarar a nulidade do contrato firmado entre as partes. Nesta decisão, a magistrada destacou que a influência da celebridade digital criou uma expectativa irreal, violando os direitos de personalidade e a dignidade do consumidor.

Outros tribunais brasileiros também têm enfrentado a questão da responsabilidade dos influenciadores, a exemplo do Tribunal de Justiça de Minas Gerais e do Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro. Em alguns casos, as decisões analisaram se o influenciador atuou apenas como mero divulgador ou se, ao associar seu nome a uma oferta, assumiu um papel ativo que induz o consumidor a confiar na veracidade da promoção. A partir dessa análise, foram aplicados conceitos como a “teoria da aparência” para estabelecer a responsabilidade solidária tanto do influenciador quanto da empresa patrocinadora.

Ao exercer a influência nas redes sociais, os influenciadores devem agir com cautela e transparência. A falta de identificação clara do conteúdo patrocinado ou a promoção de informações falsas pode resultar na responsabilização civil, com o objetivo de reparar os danos sofridos pelos consumidores.

Outro caso envolvendo a influenciadora Tata Estaniecki Cociole refere-se à Representação nº 034/20 (CONAR, 2020), iniciada a partir de uma queixa de consumidor após divulgação feita pela influenciadora nas redes sociais sobre o serviço de locação de veículos da empresa Unidas.

A influenciadora, que atualmente possui 11,8 milhões de seguidores em seu perfil no Instagram, é bastante conhecida e relevante no cenário digital, utilizando suas redes sociais para abordar temas como moda e viagens — o que a torna um perfil atrativo para parcerias com marcas.

Em relação à denúncia apresentada ao CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), o consumidor alegou que o anúncio publicado por Tata não evidenciava, seja na legenda ou de forma perceptível, seu caráter publicitário, contrariando, portanto, as diretrizes da CBAP (Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária).

802

Em resposta à representação, a empresa contratante, Unidas, reconheceu a falha na postagem realizada pela influenciadora. Tata, por sua vez, afirmou ter utilizado a expressão “#parceiros”, argumentando que a publicação não possuía caráter remuneratório. Em sua defesa, solicitou orientação ao CONAR sobre a conduta adequada a ser adotada em casos semelhantes (CONAR, 2020a).

O relator do caso, Augusto Fortuna, ressaltou que, mesmo quando não há remuneração direta, a menção ao caráter publicitário deve estar presente, uma vez que há vantagem envolvida e a postagem apresenta linguagem publicitária. O relator complementou sua decisão mencionando a funcionalidade da ferramenta de legenda da rede social, que permite a inclusão da expressão “parceria paga com”, o que reforça a transparência diante do público (CONAR, 2020a).

Nesse sentido, reconheceu-se que houve, de fato, uma parceria entre a influenciadora e a empresa Unidas, ainda que sem contraprestação financeira, sendo o entendimento do Conselho no sentido de esclarecer a necessidade de explicitar o viés publicitário, a fim de

evitar abusos de confiança e eventuais induções ao erro por parte dos seguidores. Nenhuma sanção foi aplicada, encerrando-se o caso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na construção deste artigo, discutiu-se o conceito de influenciador digital e o papel que este assume no âmbito da publicidade, abordando os termos e as formas de sua atuação. Os influenciadores digitais, conforme os estudos aqui utilizados, exercem grande poder de persuasão, possuindo habilidades que influenciam comportamentos e opiniões. A ascensão desses agentes provocou mudanças significativas na forma de se fazer publicidade. Os fornecedores passaram a enxergar nos influenciadores uma oportunidade de aproximar seus produtos dos consumidores, ampliando a visibilidade de bens e serviços, uma vez que o poder de alcance desses profissionais potencializa a formação de relações de consumo.

Após a análise da atuação dos influenciadores na publicidade, passou-se a explorar a possibilidade de responsabilização civil desses agentes por eventuais danos sofridos por seus seguidores em decorrência da aquisição dos produtos ou serviços divulgados.

Dessa forma, constata-se a relevância da atuação publicitária dos influenciadores digitais, o que impõe a necessidade de reflexão sobre determinadas condutas adotadas, especialmente quando estas contrariam os padrões estabelecidos pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC).

803

Assim, com o objetivo de garantir o respeito aos princípios norteadores das relações de consumo, especialmente nas práticas publicitárias, a atuação dos influenciadores deve estar pautada na boa-fé, podendo haver responsabilização civil por condutas que induzem seus seguidores a erro ou que comprometam sua liberdade e consciência na manifestação da vontade.

A definição da relação entre o influenciador digital e seus seguidores é fundamental para a compreensão da responsabilidade civil em determinadas circunstâncias. Embora parte da doutrina defenda a existência de relação de consumo, essa não é a posição majoritária. Em regra, entende-se que o influenciador não fornece diretamente o produto ou serviço ao consumidor final, o que afasta, na maioria dos casos, a configuração da relação de consumo.

A atividade do influenciador limita-se, geralmente, à divulgação de produtos, sendo a informação o instrumento central para o exercício de sua atividade publicitária. Caso haja ilicitude em razão de ato próprio, deve-se analisar a conduta sob a ótica da responsabilidade

subjetiva, admitindo-se, em caráter excepcional, a responsabilização objetiva. A regra, contudo, é que a responsabilidade recaia sobre quem produz ou fornece o produto, e não sobre quem realiza sua divulgação.

Ainda nesse contexto, examinou-se a hipótese de o influenciador digital ser considerado fornecedor, por meio da ampliação do conceito previsto no CDC. Contudo, a simples divulgação de um produto não é suficiente para equipará-lo a fornecedor. Apenas em situações excepcionais, como quando o influenciador participa diretamente do fornecimento ou associa sua imagem à garantia do produto, poderá haver tal equiparação e, consequentemente, a configuração da relação de consumo.

Em suma, afastada a existência de relação de consumo direta entre o influenciador digital e o seguidor, não se aplica o regime de responsabilidade objetiva e solidária previsto no CDC. É possível, portanto, a aplicação da responsabilidade civil extracontratual de natureza subjetiva, conforme dispõe o artigo 186 do Código Civil, devendo-se verificar a culpa em sentido amplo (*lato sensu*) do influenciador para a caracterização do dano causado ao seguidor.

Sob tal perspectiva, comprehende-se que o influenciador digital goza de liberdade para criar conteúdo publicitário, na qualidade de criador de conteúdo. No entanto, ao divulgar produtos com base nas informações recebidas, pode ser responsabilizado civilmente pelos danos decorrentes de sua atuação, de acordo com os princípios do Código Civil Brasileiro. De toda forma, deve observar os preceitos éticos orientados pelo princípio da boa-fé objetiva, do qual decorrem os deveres de informação, confiança e transparência.

804

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, Caio César do Nascimento; SILVA, Michael César; BRITO, Priscila Ladeira Alves de. Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil. *Revista IBERC*, v. 2, n. 2, set. 2019.

BARBOSA, Caio César do Nascimento; SILVA, Michael César; BRITO, Priscila Ladeira Alves de. Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil. *Revista IBERC*, v. 2, n. 2, set. 2019.

BARBOZA, Laís Ramos. A (im) possibilidade de responsabilização civil de “digital influencers” pela realização de publicidade velada à luz do código de defesa do consumidor. *Revista da AGU*, 2019.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e et al. *Código Brasileiro de Defesa*

BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor** [livro eletrônico]. 4. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2017.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o **Código Civil**. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ano 139, n.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. *Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências*. Art. 6º. Disponível em: <https://modeloinicial.com.br/lei/CDC/codigo-defesa-consumidor/art-6>. Acesso em: 23 mar. 2025.

BUMEOFICIAL «Digital Influencer: O Guia Para o Sucesso Na Internet». *Blog Bume*. Consultado em 9 de março de 2025.

CIALDINI, Robert B. **As armas da persuasão**. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

CONAR. **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Representação n. 034/20**. [2020a] Tata Estaniecki Cocioelo; Unidas. Julgamento abr. 2020. Disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=5459>. Acesso em: 14 abr. 2025.

DIAS, Luciana Ancona Lopes de Magalhães. **Critérios para avaliação da ilicitude na publicidade**. 2011. Tese (Doutorado em Direito). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde16082011-160021/pt-br.php>. Acesso em: 13 fev. 2025.

805

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que delas participam**. 2. ed., rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2007.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: SAAD, Elizabeth Corrêa; Stefanie Carlan. (Orgs.). **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016b.

MIGALHAS. **Decisões do STJ ajudam a nortear o uso do puffing na publicidade**. Migalhas, 2023. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/384013/decisoes-do-stj-ajudam-a-nortear-o-uso-do-puffing-na-publicidade>. Acesso em: 09 de março de 2025.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

PASSOS, Michelle Barreto. **O controle jurídico da publicidade ilícita**. 1. ed. Goiânia, Edição do Autor, 2013. E-book.

QUALIBEST. **Influenciadores digitais**. São Paulo: Instituto QualiBest, 2018. Ebook.

TARTUCE, Flávio. **Manual de Responsabilidade Civil – Vol. Único**. São Paulo: Método, 2018.

TERRA, Carolina Frazon. Marcas e Influenciadores: Quem precisa de quem? In: **X Simpósio Nacional da ABCiber Conectividade, Hibridação e Ecologia das Redes Digitais**. Escola de Comunicações e Artes de Universidade de São Paulo. São Paulo, 2017. Disponível em: https://www.academia.edu/37211664/MARCAS_E_INFLUENCIADORES_QUEM_PR

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DE SÃO PAULO. Embargos de Declaração Cível n.º XXXXX-81.2020.8.26.0100. 2^a Câmara de Direito Privado. Relator: Des. João Baptista Galhardo Júnior. Julgado em 09/11/2022. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-sp/1683799689>. Acesso em: 14 abr. 2025.

TOMASETTI JR., Alcides. **O objetivo de transparência e o regime jurídico dos deveres e riscos de informação nas declarações negociais para consumo**. In: Revista de Direito do Consumidor. v. 4. 1992;