



A Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais

Allayanna Beatriz Mendes Mota
Junio de Souza Alves
Samirian Sebastiane Pereira Figueiredo

Allayanna Beatriz Mendes Mota
Junio de Souza Alves
Samirian Sebastiane Pereira Figueiredo

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

1ª Edição

Belém-PA
Home Editora
2023

© 2023 Edição brasileira
by Home Editora

© 2023 Texto
by Autor

Todos os direitos reservados

Home Editora

CNPJ: 39.242.488/0002-80

www.homeeditora.com

contato@homeeditora.com

9198473-5110

Av. Augusto Montenegro, 4120 - Parque Verde, Belém - PA, 66635-110

Editor-Chefe

Prof. Dr. Ednilson Ramalho

Diagramação e capa

Autores

Revisão de texto

Autores

Bibliotecária

Janaina Karina Alves Trigo Ramos

Produtor editorial

Laiane Borges

Catálogo na publicação

Elaborada por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

M917r

Mota, Allayanna Beatriz Mendes

A responsabilidade civil dos influenciadores digitais / Allayanna Beatriz Mendes
Mota, Junio de Souza Alves, Samirian Sebastiane Pereira Figueiredo. – Belém:
Home, 2023.

Livro em PDF

ISBN: 978-65-85712-11-8

DOI: 10.46898/home.701d7cf5-279e-463d-99bf-e04cd2740cc4

1. Responsabilidade civil. 2. Redes sociais on-line. 3. Código de Defesa do Consumidor. I. Mota, Allayanna Beatriz Mendes. II. Alves, Junio de Souza. III. Figueiredo, Samirian Sebastiane Pereira. IV. Título.

CDD 346

Índice para catálogo sistemático

I. Responsabilidade civil



Todo o conteúdo apresentado neste livro é de responsabilidade do(s) autor(es).
Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição-SemDerivações 4.0 Internacional.

Conselho Editorial

Prof. Dr. Ednilson Sergio Ramalho de Souza - UFOPA
(Editor-Chefe)

Prof. Dr. Laecio Nobre de Macedo-UFMA

Prof. Dr. Aldrin Vianna de Santana-UNIFAP

Prof. Dr. Carlos Erick Brito de Sousa-UFMA

Prof^a. Dra. Renata Cristina Lopes Andrade-FURG

Prof. Dr. Clézio dos Santos-UFRRJ

Prof. Dr. Rodrigo Luiz Fabri-UFJF

Prof. Dr. Manoel dos Santos Costa-IEMA

Prof. Dr. Rodolfo Maduro Almeida-UFOPA

Prof. Dr. José Moraes Souto Filho-FIS

Prof. Dr. Deivid Alex dos Santos-UEL

Prof^a. Dra. Maria de Fatima Vilhena da Silva-UFPA

Profa. Dra. Dayse Marinho Martins-IEMA

Prof. Dr. Daniel Tarciso Martins Pereira-UFAM

Prof^a. Dra. Elane da Silva Barbosa-UERN

“Acreditamos que um mundo melhor se faz com a difusão do conhecimento científico”.

Equipe Home Editora

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

THE CIVIL LIABILITY OF DIGITAL INFLUENCERS

Allayanna Beatriz Mendes Mota
Junio de Souza Alves
Samirian Sebastiane Pereira Figueiredo

Resumo: Têm-se como objetivo principal do presente trabalho, a análise da responsabilidade civil dos influenciadores digitais e consequentemente os seus possíveis danos e prejuízos oriundos das suas atividades publicitárias. Foi examinado as relações de consumo na sociedade atual e qual foi o impacto que o influenciador causou nessas relações. Ao tratar da responsabilidade civil dos influenciadores digitais, explanou-se, em um segundo momento, acerca do conceito e os pressupostos da responsabilidade civil, para, então, adentrar na responsabilidade civil inerente aos influenciadores, pontuando-se alguns casos práticos envolvendo a temática. O método de abordagem adotado no estudo foi o dedutivo, e o procedimento adotado, o monográfico, baseado na ordem jurídica brasileira, partindo de pesquisas bibliográficas. Como resultado, observou-se a existência de três correntes, sendo elas, a responsabilização objetiva, subjetiva e solidária baseada na lei consumerista. Conclui-se pela responsabilidade objetiva e solidária dos influenciadores, visto que atuam efetivamente por meio da indicação de produtos e serviços, de modo a impactar a vida dos seus seguidores, moldar comportamentos e motivar escolhas de consumo.

Palavras-chave: Influenciadores digitais; Novas tecnologias; Responsabilidade civil; Código de Defesa do Consumidor.

Abstract: The main objective of this work is the analysis of the civil liability of digital influencers and consequently their possible damages and benefits from their advertising activities. It was to examine consumer relations in today's society and what was the impact that the influencer had on these relations. When dealing with the civil liability of digital influencers, it was explained, in a second moment, about the concept and budgets of civil liability, to then enter into the civil liability inherent to influencers, punctuating some practical cases involving the theme. The method of approach adopted in the study was the deductive one, and the procedure adopted, the monographic one, based on the Brazilian legal system, based on bibliographic research. As a result, the existence of three currents was observed, namely, objective, subjective and joint liability based on consumerist law. In conclusion, the influencers are strictly responsible, since they act effectively by recommending products and services, in order to impact the lives of their followers, shape behavior and motivate consumer choices.

Keywords: Digital influencers. Advertising. Civil responsibility.

1 INTRODUÇÃO

No contexto da era digital ocorreu uma enorme transformação nas dinâmicas sociais, com grande destaque nas relações de consumo e comunicação. Nesse cenário um fenômeno emergente tem tomado um importante destaque, que é a ascensão dos influenciadores digitais, uma vez que através das suas redes sociais vêm exercendo grande influência sobre opiniões, estilo de vida e comportamentos de consumo de seus seguidores.

O presente artigo irá discorrer sobre essas personalidades atuantes nas redes sociais, o seu conceito e características, expor como é sua atuação e o seu impacto na sociedade em geral e como é realizada a promoção da publicidade e propaganda desses influenciadores.

Ainda, será analisado como seu comportamento influencia nas relações sociais e consumeristas da sociedade atual e como é potente e abrangente a sua essa influência. A partir disso, seguiremos com o seguinte questionamento: Os influenciadores devem ou não ser responsabilizados civilmente pelos produtos e serviços divulgados em suas redes sociais?

Antes da conclusão deste questionamento, será conceituado responsabilidade civil e seus pressupostos e analisado casos reais de influenciadores digitais e como ordenamento jurídico tem atuado nessas circunstâncias. Por fim, será concluído a análise realizada durante todo o artigo, se os influenciadores tem de fato responsabilidade, se sim, qual tipo de responsabilidade deve ser aplicada a essas figuras.

2 A ASCENSÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Nos últimos anos, tem-se presenciado uma significativa ascensão dos influenciadores digitais, essa ascensão está diretamente ligada ao crescimento das redes sociais e ao aumento da acessibilidade à internet. O crescimento das redes sociais no Brasil tem sido impulsionado por diversas tendências e padrões de uso.

Com o surgimento de plataformas como Instagram, YouTube, TikTok e outras, qualquer pessoa pode criar e compartilhar conteúdo com milhões de pessoas ao redor do mundo. Isso abriu portas para que indivíduos com talento e criatividade pudessem construir sua própria marca pessoal e alcançar um grande número de

seguidores, discutem sobre os mais variados assuntos, desde moda, lyfestyle, educação, tecnologia, entre outros temas.

No Brasil, destacam-se diversas personalidades, a Forbes, uma das revista de grande prestígio internacional, cita como principais influenciadores do país, no seu estudo de Censo de Criadores de Conteúdo do Brasil, que foi realizado pela empresa Squid no ano de 2022, nomeou a Virgínia Fonseca, Carlinhos Maia e a Bianca Andrade como os influenciadores mais lembrados e que, também, mais inspiram outros criadores de conteúdo.

Uma das principais razões para o sucesso dos influenciadores digitais é a autenticidade e a capacidade de se conectarem com seu público de maneira mais próxima e pessoal, isso cria uma sensação de intimidade e confiança entre o influenciador e seus seguidores, o que pode influenciar fortemente as decisões de compra e as preferências do público.

Diante disso, as marcas interessadas em promover seus produtos e serviços estabelecem parcerias com marcas e empresas para promover produtos e serviços em seus canais. Essas parcerias são geralmente vistas como mais autênticas e confiáveis do que anúncios tradicionais.

Esses contratos de parcerias podem chegar a valer milhões de reais. Uma pesquisa realizada pela a página online UOL, destacou a cantora Anitta como a *“influencer digital das mais poderosas”* sendo a única brasileira a fazer parte da SOCIAL 50 da Billboard Americana.

Nessa pesquisa foi apurada que um contrato anual com a cantora varia entre R\$ 4 milhões e R\$ 5 milhões de reais, sendo a influecer detentora de contratos milionários de diversas marcas, como o banco Nubank, Samsung, Cheetos, Rexona, Nielly Gold, C&A, Renault e O Boticário.

Dessa forma, fica explícito que a ascensão dos influenciadores digitais também trouxe mudanças significativas na indústria publicitária. As marcas estão cada vez mais reconhecendo o poder dos influenciadores e investindo em campanhas de publicidade como parte de suas estratégias, conseqüentemente, esse investimento impacta diretamente no aumento do consumismo da população em geral. Essa forma de publicidade tem se mostrado eficaz para atingir públicos específicos e engajar os consumidores de forma mais direta e eficaz.

2.1 INFLUENCIADOR DIGITAL: CONCEITO E CARACTERÍSTICAS

Os influenciadores digitais geralmente possuem contas ativas em plataformas como Instagram, YouTube, TikTok, Twitter, Facebook, entre outras, eles criam e compartilham regularmente conteúdo relacionado aos seus interesses e áreas de especialização. Isso pode incluir moda, beleza, fitness, viagens, comida, tecnologia, jogos, finanças, entre muitos outros assuntos.

Para que se possa perceber o número alarmante do que se está tratando, atualmente o Instagram possui cerca de 500 milhões de usuários diariamente, 25 milhões de perfis corporativos ativos, mais de um milhão de anunciantes e seus stories hoje alcançam cerca de 200 milhões de usuários diariamente.

O objetivo principal dos influenciadores digitais é impactar e influenciar seus seguidores, eles fazem isso recomendando produtos e serviços, compartilhando dicas, tutoriais e perspectivas pessoais, seu público confia em sua opinião e muitas vezes seguem suas recomendações de compra e estilo de vida.

Procuram se concentrar em um nicho específico, se especializam em um interesse e constroem uma base de seguidores nesse campo, além de interagir de forma ativa e regular com seu público por meio de comentários, mensagens diretas, enquetes, “lives” e outras formas de envolvimento. Eles cultivam relacionamentos com seus seguidores e criam uma comunidade em torno de si, investindo tempo e esforço na criação de conteúdo atraente e envolvente para atrair e manter o interesse de seu público.

Esses fatores são fundamentais para garantir seguidores engajados e fieis, que confiam em suas recomendações e acompanham seu conteúdo diariamente, assim, esses profissionais detêm a capacidade de influenciar esses seguidores e, dessa forma, conseguem incentivar seus seguidores na compra de um produto ou apoiar uma causa.

Em resumo, os influenciadores digitais se tornaram figuras de destaque nas redes sociais e têm um impacto significativo nas preferências e decisões de seus seguidores. Portanto, é inegável que os influenciadores revolucionaram o mercado digital, as redes sociais e causaram grande impacto na sociedade atual.

2.2 A ATUAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA SOCIEDADE

Os influenciadores digitais têm o poder de influenciar as decisões de compra de seus seguidores ao compartilhar avaliações e recomendações de produtos e serviços, eles podem influenciar as escolhas dos consumidores, criando um impacto direto no comportamento de compra dos seus seguidores.

Como exemplo de o quanto os influenciadores digitais são poderosos, pode-se citar um caso envolvendo a influencer americana Kylie Jenner e a rede social Snapchat, onde um post da empresária no Twitter, inocentemente, casou á empresa um prejuízo de U\$1 bilhão, após as suas ações caírem 7% na bolsa de valores. Certa vez que a influencer disse no seu tweet que não acessava mais a rede social Snapchat e questionou aos seus seguidores se os mesmos também faziam o mesmo, fato que foi amplamente divulgado nas mídias e nos jornais no período.

Esse incidente evidencia a importância de uma estratégia sólida de gestão de imagem e reputação para as empresas, especialmente no mundo digital. Uma simples opinião ou declaração de um influenciador pode ter um impacto direto sobre a percepção do público e, por consequência, sobre a reputação e os resultados financeiros de uma empresa.

No entanto, é importante reconhecer que nem todos os influenciadores digitais utilizam sua influência de maneira positiva, alguns podem promover comportamentos negativos, disseminar desinformação ou se envolver em práticas questionáveis.

Portanto, as marcas, empresas precisam estar atentas ao gerenciamento de relacionamento com influenciadores, buscando parcerias estratégicas e estabelecendo diretrizes claras para evitar situações em que a opinião de um influenciador possa prejudicar sua imagem ou seus resultados.

Cabe aos influenciadores, às marcas e aos consumidores utilizarem essa influência de forma ética e responsável, visando o benefício mútuo e o fortalecimento da confiança entre as partes envolvidas.

3 CONSUMO NA SOCIEDADE ATUAL

A sociedade de consumo é impulsionada pela demanda do consumidor e caracterizada pela constante mudança e fluidez das formas de agir. As tecnologias digitais, como a internet e as redes sociais, intensificaram ainda mais o consumo, oferecendo aos consumidores uma infinidade de opções ao alcance de um clique.

Essa abundância de escolhas resultou em uma sociedade de consumo hedônico, na qual as pessoas buscam satisfação imediata e gratificação emocional por meio de suas compras. No entanto, é importante ressaltar que o consumo na sociedade atual vai além da aquisição de bens materiais, abrangendo também experiências, serviços e até mesmo identidades. Essas transformações geraram debates importantes sobre os impactos do consumo desenfreado no contexto social geral.

3.1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA NA ERA DIGITAL

Para entender melhor o alcance das publicidades e propagandas promovidas pelos influenciadores, deve-se analisar a diferença entre elas. A publicidade é um modo de divulgação voltada ao público com a finalidade de incentivar o seu consumo. O seu conceito vai além de tornar conhecido bens e serviços, consiste em criar o interesse de aquisição no consumidor, por outro lado, a propaganda consiste em propagar, difundir e disseminar ideias e conceitos, sem necessariamente ter algum tipo de benefício econômico (DIAS, L. A.. L. M, 2018. p. 25.).

As potencialidades que as redes proporcionam para o mercado publicitário estão relacionadas, dentre outros fatores, com a possibilidade de conhecimento das preferências e desejos do consumidor a partir da investigação de seus hábitos de navegação da rede. Esse fenômeno se dá, pelo papel ativo do consumidor on-line, a interação é direta e imediata, ele se torna um personagem atuante e não meramente passivo.

O mercado publicitário percebeu que ao utilizar a estratégia de influência digital, pode alcançar o benefício da publicidade orgânica, criar sustentação da marca e influenciar as ações de outros consumidores de forma muito mais autêntica do que na publicidade tradicional e obter resultados lucrativos.

Nesse cenário tem grandes protagonistas, os influenciadores digitais, por ter visibilidade e grande poder de influência fecham contratos com marcas e empresas por meio de parcerias patrocinadas. Eles podem promover produtos e serviços em troca de pagamento ou outros benefícios, como produtos gratuitos ou descontos exclusivos. Essas parcerias ajudam as marcas a alcançar um público maior, mais e mais fiel, dessa forma, os seguidores também passam a se tornar consumidores.

Este é o tipo de publicidade foca mais os valores emocionais do que nos valores racionais, objetivando, assim, uma mudança de atitude por parte do consumidor.

Consequentemente, os consumidores consomem o que lhe é oferecido para alimentar o desejo de aceitação, de conformidade e para reforçar a ideia de poder e de status.

É possível que uma campanha publicitária se torne conhecida por milhares de pessoas, em uma questão de minutos, a partir da divulgação de um conhecido influenciador digital. Exemplo atual, é Virgínia Fonseca, dona de um público de mais de 29 milhões de pessoas só no Instagram. Já estampou diversas campanhas publicitárias e em 16/09/2022 lançou um produto cosmético em suas redes e só nas quatro primeiras horas vendeu 30 mil unidades o equivalente a 125 produtos por minuto.

Portanto, é notório que publicidade e propaganda praticada pelos influenciadores digitais transformou revolucionou o mercado publicitário, gerando resultados extremamente satisfatórios e rentáveis.

3.2 O IMPACTO DOS INFLUENCIADORES NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

A influência digital é uma das mais recentes tendências nas mídias sociais. Alexandre Luzzi Las Casas define em seu livro Marketing Digital:

A influência digital é a capacidade de causar efeito, mudança de comportamento e dirigir resultados mensuráveis conectados. Os chamados influenciadores formam uniões fortes nas redes sociais e fortalecem essas conexões com valor e interação significativa. Esses influenciadores podem exercer essa função com base em diversos fatores: como os seguidores em redes sociais, ter status ou ser uma autoridade numa comunidade, e o tamanho ou a fidelidade de um público. (Luzzi Las Casas, 2021, 137)

Os influenciadores atualmente enquadram-se como um tipo contemporâneo de celebridade, nas palavras de Lucia Ancona Lopez de Magalhães Dias “*emprestam a sua imagem e voz para o anunciante promover os seus produtos*”. Assim, utilizam seu estilo de vida para promover as marcas em seu dia a dia. Os influenciadores digitais utilizam seu poder de influência diante dos seus seguidores, para promover seu estilo de vida e consequentemente entrelaçam a isso a produtos e serviços de determinadas marcas. (DIAS, 2018, 432).

Dessa forma, os influenciadores digitais utilizam em suas redes uma linguagem dinâmica e criam conteúdos atrativos aos consumidores digitais conforme seu nicho escolhido e assim, conseguem atingir o objetivo de promover não só produtos, mas também um estilo de vida.

Para ter uma noção do impacto do poder de influência desses criadores de conteúdo, uma pesquisa da Invesp confirmou que 72% dos consumidores confiam mais em uma empresa depois que ela é recomendada por um influencer e 92% confiam em avaliações de influencers ao invés de em anúncios clássicos e recomendações de celebridades.

Pelo seu poder de influência e persuasão, podem causar uma mudança de comportamento e de mentalidade em seus seguidores, que tendem a ser facilmente influenciados, pois, confiam nas suas indicações.

Por conseguinte, são capazes de lançar tendências, de influenciar diretamente nas escolhas de consumo de seus seguidores e, ainda, capazes de ditar aquilo que vale a pena ser comprado e aquilo que não compensa, explanam quais as marcas merecem o investimento do seu público e quais não.

Diante disso, surge então, o questionamento sobre qual tipo de responsabilidade que esses influenciadores digitais possuem diante das publicidades e propagandas divulgadas em suas redes sociais e até que ponto o influenciador deve ser responsabilizado diante de algum dano ou prejuízo sofrido pelo seu seguidor.

4 RESPONSABILIDADE CIVIL

Antes de se aprofundar em como os influenciadores devem ser responsabilizados civilmente, primeiramente tem-se que analisar o conceito de responsabilidade civil e seus pressupostos.

A responsabilidade civil consiste na obrigação de reparar o dano causado a outrem, seja por ação, omissão, negligência ou imprudência. Segundo o jurista Aguiar Dias, *"responsabilidade civil é a obrigação de reparar o dano, patrimonial ou moral, causado a alguém em virtude de ato ilícito, seja decorrente de ação ou omissão"* (DIAS, Aguiar. Forense, 2018).

Os fundamentos da responsabilidade civil estão alicerçados na ideia de que todo indivíduo tem o dever de agir de forma diligente e respeitar o direito alheio. Assim, quando alguém descumprir esse dever e causar danos a outro, surge a obrigação de indenizar, como forma de compensar o prejuízo sofrido.

No âmbito do direito, a responsabilidade civil é aplicada através do ajuizamento de ações judiciais com o objetivo de obter a reparação dos danos sofridos

pela vítima. A legislação civil estabelece os requisitos e procedimentos necessários para a responsabilização do agente causador do dano.

Para exemplificar a aplicação da responsabilidade civil no contexto dos influenciadores, considere-se o seguinte cenário hipotético: um influenciador digital promove um produto de beleza, alegando que ele proporciona resultados satisfatórios e que foram devidamente testados. No entanto, vários consumidores que adquiriram o produto relatam danos à saúde e reações adversas graves após seu uso. Nesse caso, os consumidores prejudicados podem buscar reparação por meio de ações judiciais fundamentadas na responsabilidade civil.

Portanto, é fundamental analisar a responsabilidade civil no contexto dos influenciadores, considerando suas ações e o impacto que podem ter sobre seus seguidores, visando garantir a devida proteção dos direitos e a reparação dos danos causados.

4.1 PRESSUPOSTOS BÁSICOS DA RESPONSABILIDADE CIVIL

Os pressupostos da responsabilidade civil são elementos fundamentais para estabelecer a obrigação de reparação de danos, a conduta do agente, o dano sofrido pela vítima e o nexo de causalidade entre ambos são elementos que devem ser devidamente analisados para que se estabeleça a responsabilidade civil.

Um dos pressupostos básicos para a caracterização da responsabilidade civil é a presença de culpa ou dolo por parte do agente causador do dano. A culpa pode ser classificada em três modalidades: negligência, imprudência e imperícia.

4.1.1 Conduta

A conduta é o primeiro pressuposto da responsabilidade civil e envolve qualquer ação ou omissão do agente que tenha causado o dano. A conduta pode ser voluntária, quando o agente age com intenção, ou involuntária, quando há negligência ou imprudência.

De acordo com Pontes de Miranda: *"Cada ato humano, seja lícito ou ilícito, é a fonte produtora de uma obrigação. A lei sanciona todos os atos ilícitos e até mesmo muitos atos lícitos, de tal modo que eles se tornam obrigatórios."* (PONTES DE MIRANDA, 2019, p. 45).

É uma categoria de comportamento ilícito que envolve a violação dos direitos de terceiros e pode ser classificada como uma ofensa civil ou criminal, dependendo da natureza e da gravidade do dano causado.

Quando alguém se envolve em uma conduta com dano, geralmente há uma infração de um dever legal ou uma violação de uma obrigação contratual, resultando em consequências adversas para outra parte envolvida. Por exemplo, um indivíduo que propositamente danifica a propriedade de outra pessoa com intenção maldosa está cometendo uma conduta com dano. Isso pode envolver vandalismo, destruição de bens ou até mesmo agressão física, causando lesões corporais.

A conduta com dano também pode ocorrer por negligência, quando alguém falha em agir com o devido cuidado e causa prejuízos a outra pessoa. Por exemplo, um motorista que conduz imprudentemente e causa um acidente de carro resultando em danos materiais e ferimentos a terceiros está envolvido em uma conduta com dano por negligência.

As consequências legais da conduta com dano variam de acordo com a jurisdição e com a gravidade do dano causado. Em alguns casos, a parte prejudicada pode buscar compensação financeira por meio de um processo civil, buscando reparação pelos danos sofridos.

4.1.2 Dano

O dano é a lesão ou prejuízo sofrido pela vítima em consequência da conduta do agente. Pode ser material, quando há uma diminuição patrimonial, ou moral, quando há um abalo psicológico ou atingimento de direitos da personalidade, conforme afirma Gonçalves: *"A obrigação de indenizar surge sempre que o dano é causado a alguém, ainda que decorra de um fato que, em si, não é ilícito."* (GONÇALVES, 2018, p. 72).

O dano é um elemento essencial para que uma pessoa possa buscar reparação ou compensação por um ato ilícito ou injusto. A existência de um dano real e mensurável é fundamental para estabelecer a responsabilidade civil ou penal de um indivíduo ou entidade. Por exemplo, em um processo de responsabilidade civil por negligência médica, é necessário comprovar que o paciente sofreu danos como resultado da conduta negligente do profissional de saúde.

O dano pode ser classificado de diferentes maneiras. Ele pode ser material, quando se refere a perdas ou danos tangíveis, como danos físicos a uma propriedade ou veículo. Também pode ser moral, envolvendo danos emocionais, sofrimento mental, angústia ou perda de reputação. Além disso, existem danos corporais, que se referem a lesões físicas ou danos à saúde de uma pessoa.

Em conclusão, o dano representa a perda, prejuízo ou lesão causada a algo ou alguém, tendo impacto em várias áreas da vida. É um elemento central na busca por justiça e reparação, sendo necessário comprovar sua existência e extensão para estabelecer responsabilidades e buscar compensação adequada.

4.1.3 Nexo de causalidade

O nexos de causalidade estabelece o vínculo de causa e efeito entre a conduta do agente e o dano sofrido pela vítima. Deve existir uma relação de causa e efeito direta e imediata entre a ação ou omissão do agente e o resultado danoso. Segundo Diniz, *"a relação causal entre o comportamento do agente e o evento danoso é fator de suma importância na análise da responsabilidade civil."* (DINIZ, 2017, p. 120)

É necessário estabelecer o nexos de causalidade entre a conduta do influenciador e o dano sofrido pela vítima. Isso significa demonstrar que a conduta negligente ou imprudente do influenciador foi a causa direta do dano. Por exemplo, se um influenciador promove um produto sem mencionar seus possíveis efeitos colaterais e este provoca graves efeitos, o dano sofrido a esses consumidores é evidente e a conduta do influenciador que divulgou esse produto pode ser considerada negligente

Portanto, ao analisar esses elementos: conduta, dano e nexos de causalidade, é possível determinar a responsabilidade civil do influenciador pelos danos causados às vítimas. Esses pressupostos são cruciais para garantir a justiça e a proteção dos direitos daqueles que foram prejudicados pela influência negligente ou irresponsável.

Nesse sentido, um exemplo relevante de jurisprudência que aborda os pressupostos da responsabilidade civil é o Recurso Especial (STJ - REsp: 2012115, Relator: HERMAN BENJAMIN, Data de Publicação: 04/11/2022):

APELAÇÕES CÍVEIS. RESPONSABILIDADE CIVIL. AGRESSÃO FÍSICA. GOLPES DE FACÃO. DANO MORAL E ESTÉTICO. FATO CONSTITUTIVO DO DIREITO DO AUTOR DEMONSTRADO. DEVER DE INDENIZAR CONFIGURADO. QUANTUM MANTIDO. \n1. Nos termos do artigo 186 do código civil, os pressupostos da responsabilidade civil

subjetiva são a conduta culposa ou dolosa do agente, o nexo causal e o dano. As agressões físicas sofridas pelo autor são incontroversas. Tese de legítima defesa que não se sustenta. Dever de indenizar configurado.\n2. Valorando-se as peculiaridades do caso em concreto, sobretudo a gravidade dos fatos, já que o réu agrediu o autor com um facão, de ser mantido o valor fixado na origem - R\$ 10.000,00.\n3. Sentença de parcial procedência mantida.\nAPELAÇÕES DESPROVIDAS.

(TJ-RS - AC: 50196112520198210001 RS, Relator: Thais Coutinho de Oliveira, Data de Julgamento: 24/06/2021, Décima Câmara Cível, Data de Publicação: 30/06/2021)

No Brasil, a responsabilidade civil é regulamentada pelo Código Civil de 2002, que estabelece os fundamentos e critérios para a caracterização da responsabilidade. O artigo 186 desse código, juntamente com o artigo 927, define as obrigações relacionadas a tal responsabilidade.

Como afirmou o jurista Sérgio Cavalieri Filho, "a responsabilidade civil se apresenta como uma arma poderosa para conter os abusos e assegurar a convivência harmônica entre os membros da coletividade" (CAVALIERI FILHO, Sérgio. Programa de Responsabilidade Civil. 9ª ed., São Paulo: Atlas, 2017).

No ordenamento jurídico, existem diversos tipos de responsabilidade, cada um com suas características e requisitos específicos. Neste contexto, destacam-se três tipos fundamentais: a responsabilidade subjetiva, a responsabilidade objetiva e a responsabilidade solidária.

A responsabilidade subjetiva é aquela em que se exige a comprovação da culpa ou dolo do agente para que ocorra a responsabilização. Nesse caso, é necessário demonstrar que o indivíduo agiu de forma negligente, imprudente ou dolosa, causando um dano a outra pessoa. Como afirma o doutrinador Nelson Nery Junior, "a responsabilidade subjetiva baseia-se na culpa do agente e tem por fundamento o princípio da reparação integral do dano" (Nery Junior, 2018, p. 255).

À vista disso, um exemplo relevante de jurisprudência que aborda a matéria e embasa seus argumentos é o caso julgado pelo Superior Tribunal de Justiça (STJ) no processo de Agravo Interno no Recurso Especial:

AGRAVO INTERNO. RESPONSABILIDADE CIVIL. LOCADORA DO VEÍCULO (PROPRIETÁRIA) DIRIGIDO PELO CAUSADOR DO ACIDENTE E LOCATÁRIO. RESPONSABILIDADE CIVIL SOLIDÁRIA. SÚMULA 492 DO STF.

Em acidente automobilístico, o proprietário do veículo responde objetiva e solidariamente pelos atos culposos de terceiro que o conduz, pouco importando que o motorista não seja seu empregado ou preposto, uma vez que sendo o automóvel um veículo perigoso, o seu mau uso cria a responsabilidade pelos danos causados a terceiros. É dizer, provada a

responsabilidade do condutor, o proprietário do veículo fica solidariamente responsável pela reparação do dano, como criador do risco para os seus semelhantes. (REsp 577902/DF, Rel. Ministro ANTÔNIO DE PÁDUA RIBEIRO, Rel. p/ Acórdão Ministra NANCY ANDRIGHI, TERCEIRA TURMA, julgado em 13/06/2006, DJ 28/08/2006) 2. *Com efeito, há responsabilidade solidária da locadora de veículo pelos danos causados pelo locatário, nos termos da Súmula 492 do STF, pouco importando cláusula eventualmente firmada pelas partes, no tocante ao contrato de locação.* 3. *Agravo interno não provido.* (STJ - AgInt no REsp: 1598978 RS 2016/0119490-5, Relator: Ministro ANTONIO CARLOS FERREIRA, Data de Julgamento: 07/12/2020, T4 - QUARTA TURMA, Data de Publicação: DJe 14/12/2020).

Já a responsabilidade objetiva é aquela em que não se exige a comprovação da culpa do agente para que ocorra a responsabilização. Basta a comprovação do dano e do nexo causal entre a conduta e o resultado lesivo. Um famoso doutrinador, Sergio Cavalieri Filho, conceitua a responsabilidade objetiva como aquela em que *"a obrigação de indenizar surge independentemente de culpa, bastando a relação de causalidade entre o dano e o comportamento do agente"* (Cavalieri Filho, 2019, p. 275).

Por fim, tem-se a responsabilidade solidária, que ocorre quando várias pessoas são responsáveis por um mesmo dano, podendo ser exigido de qualquer uma delas o cumprimento integral da obrigação. O doutrinador Carlos Roberto Gonçalves define a responsabilidade solidária como aquela em que *"a obrigação pode ser exigida de todos os devedores solidários ou de qualquer deles, em face de qualquer devedor ser igualmente responsável pela dívida"* (Gonçalves, 2020, p. 278).

Nesse contexto, destaca-se um exemplo relevante de jurisprudência:

DIREITO DO CONSUMIDOR. RECURSO ESPECIAL. FRANQUIA. RESPONSABILIDADE CIVIL PERANTE TERCEIROS. APLICAÇÃO DO CDC. INCIDÊNCIA. 1. *Os contratos de franquia caracterizam-se por um vínculo associativo em que empresas distintas acordam quanto à exploração de bens intelectuais do franqueador e têm pertinência estritamente inter partes.* 2. *Aos olhos do consumidor, trata-se de mera intermediação ou revenda de bens ou serviços do franqueador - fornecedor no mercado de consumo, ainda que de bens imateriais.* 3. *Extrai-se dos arts. 14 e 18 do CDC a responsabilização solidária de todos que participem da introdução do produto ou serviço no mercado, inclusive daqueles que organizem a cadeia de fornecimento, pelos eventuais defeitos ou vícios apresentados. Precedentes.* 4. *Cabe às franqueadoras a organização da cadeia de franqueados do serviço, atraindo para si a responsabilidade solidária pelos danos decorrentes da inadequação dos serviços prestados em razão da franquia.* 5. *Recurso especial não provido.* (STJ - REsp: 1426578 SP 2012/0053099-0, Relator: Ministro MARCO AURÉLIO BELLIZZE, Data de Julgamento: 23/06/2015, T3 - TERCEIRA TURMA, Data de Publicação: DJe 22/09/2015)

É fundamental compreender e distinguir esses tipos de responsabilidade, pois cada um possui requisitos distintos para a configuração da responsabilização do

influenciador digital. Ao analisar casos práticos envolvendo influenciadores, é preciso verificar qual tipo de responsabilidade é aplicável de acordo com as circunstâncias específicas.

4.2 O CONAR – CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA – E SUA ATUAÇÃO FRENTE AOS INFLUENCIADORES

Antes de abordar o tema em questão, é importante destacar que, no Brasil, ainda não existe uma lei específica para regulamentar as atividades dos influenciadores. Contudo, desde 05/05/1980 o país conta com o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), uma organização de autorregulamentação da publicidade.

O CONAR foi criado com o objetivo de zelar pela ética e a responsabilidade na comunicação publicitária no Brasil. Atualmente, o CONAR exerce um papel fundamental na regulação da publicidade e também na orientação dos influenciadores digitais.

Uma das principais funções do CONAR é a emissão de pareceres e recomendações às empresas e influenciadores envolvidos em casos denunciados. Eles buscam orientar e sugerir ajustes necessários para que a publicidade esteja em conformidade com as normas estabelecidas.

Essa autorregulamentação promovida pelo CONAR tem se mostrado eficaz na promoção da responsabilidade e da transparência na publicidade brasileira. Além disso, o órgão busca acompanhar as mudanças no cenário digital, adaptando suas normas e diretrizes para abranger as novas formas de publicidade, como as realizadas por influenciadores nas redes sociais.

No entanto, é importante ressaltar que as decisões do CONAR não têm caráter legal, ou seja, não têm poder de aplicar sanções ou multas. Ainda assim, o cumprimento das recomendações do CONAR é valorizado pelo mercado publicitário e pelos próprios influenciadores, uma vez que evidencia o comprometimento com a ética e a boa prática da comunicação publicitária. A partir disso, vamos analisar a atuação do CONAR nos casos de influenciadores digitais:

4.2.1 Conar mediante queixa de consumidor vs. Desinchá e Gabriela Pugliesi

No caso em questão, a CONAR recebeu uma queixa de um consumidor paulistano contra a empresa Desinchá e a influenciadora Gabriela Pugliesi. A reclamação estava relacionada a publicidades veiculadas nas redes sociais sobre o produto Desinchá, nas quais o consumidor alegava que poderia haver uma indução ao engano sobre a presença de diuréticos na fórmula do produto, omitindo possíveis riscos.

A partir dessa queixa, a CONAR iniciou o processo de análise do caso. A Desinchá argumentou que a postagem em questão não era uma publicidade, mas sim uma ação espontânea da influenciadora, que teria divulgado o produto após receber amostras.

No entanto, a relatora do caso, Conselheira Milena Seabra, não aceitou os argumentos da anunciante. Ela considerou que a postagem em questão se caracterizava como publicidade. Levando em conta o formato da publicação, que já não estava mais em exibição, a relatora propôs a aplicação de uma advertência tanto à Desinchá quanto a Gabriela Pugliesi.

A decisão da relatora foi acompanhada por unanimidade pelos membros da Sexta Câmara do CONAR. A advertência aplicada teve como base os artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letra "a", do Código de Autorregulamentação Publicitária e seu Anexo H. Esses artigos estabelecem diretrizes e princípios éticos a serem seguidos pelos anunciantes.

A consequência direta da decisão foi a aplicação de uma advertência à Desinchá e a Gabriela Pugliesi. Essa medida tem como objetivo alertar os envolvidos sobre o não cumprimento do princípio da veracidade na publicidade e ressaltar a importância de evitar enganos ao consumidor.

4.2.2 Conar mediante queixa de consumidor vs. Ana Clara e O Boticário

No caso em questão, a CONAR recebeu uma queixa de consumidor contra a blogueira Ana Clara e a empresa O Boticário. A consumidora, alegou que um anúncio veiculado nas redes sociais não estava claro e ostensivo quanto à sua natureza publicitária, o que contrariava as recomendações do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

O Boticário, em sua defesa, argumentou que a peça publicitária em questão era um exemplo de publicidade nativa, afirmando que os consumidores conseguem distinguir quando se trata de um conteúdo patrocinado. Além disso, eles destacaram que

a blogueira adicionou a informação de que se tratava de uma "parceria paga" na postagem.

A conselheira relatora do caso, Mirella Caldeira Fadel, reconheceu a boa intenção das partes em corrigir a postagem após a reclamação, porém, recomendou a alteração do post original e impôs uma advertência à blogueira Ana Clara. Essa recomendação foi aceita por unanimidade pelas Quinta, Sexta, Sétima e Oitava Câmaras do CONAR.

A decisão foi baseada em fundamentos legais, como os artigos Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 28, 30 e 50, letras "a" e "b", do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, os quais estabelecem diretrizes e normas para a publicidade no Brasil.

Portanto, os casos apresentados ilustram a crescente preocupação com a responsabilização dos influenciadores digitais em relação à publicidade e propaganda divulgada em suas redes. Ainda, existem desafios a serem enfrentados, como a adequação das regras de publicidade às peculiaridades das redes sociais. É fundamental que os influenciadores estejam cientes de suas responsabilidades e sigam as diretrizes estabelecidas pelo CONAR para garantir a transparência e a proteção do público consumidor.

4.3 RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES PELAS PUBLICIDADES E PROPAGANDAS DIVULGADAS

Essas publicidades divulgadas nas redes sociais tem a capacidade de desenvolver um comportamento no consumidor consciente e inconscientemente, gerando uma resposta imediata ao conceito e admiração que se tem daquela pessoa ou grupo que está promovendo o produto, dessa forma, a publicidade gera valores como: sucesso, riqueza, beleza, juventude, alegria e status.

Quando um influenciador digital indica algo, a sua imagem traz credibilidade e segurança sobre a qualidade daquele produto ou serviço que está sendo indicado. Nessa perspectiva, os influenciadores se posicionam como garantidores pelos produtos e serviços indicados.

Se porventura, as qualidades atribuídas aos produtos e serviços não sejam condizentes com a realidade, o fator de persuasão dos influenciadores aparece de forma negativa e essa situação pode gerar danos e/ou prejuízos ao consumidor.

Partindo dessa premissa, surgem questões sobre a responsabilidade civil dos influenciadores digitais, o objetivo deste artigo é analisar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais no contexto das redes sociais. Sobre o tema tem-se que:

A responsabilidade civil está relacionada ao conceito de não prejudicar outro, pode ser definida como tomar medidas para obrigar alguém a reparar danos causados a outros por suas ações ou omissões. (SANTOS, 2012).

A responsabilidade civil é a obrigação que pode incumbir uma pessoa a reparar o prejuízo causado a outra, por fato próprio, ou por fato de pessoas ou coisas que dela dependam. (RODRIGUES, 2003, p.6).

Nesse contexto, a responsabilidade civil dos influenciadores digitais está diretamente associada aos danos causados por suas ações ou omissões no exercício da promoção de produtos e/ou serviços. Esse tema é uma questão jurídica complexa, visto que envolve diferentes fundamentos a respeito de qual obrigação deve ser aplicada a esses influenciadores.

Juridicamente é a obrigação que acarreta, para o autor do ato ilícito, a reparação do dano, surgindo o dever de indenizar ou ressarcir o prejuízo causado. Trata-se de obrigação de natureza pessoal, em que o patrimônio do devedor será acionado.

De acordo com Paulo Jorge Scartezzini Guimarães devem ser aplicadas às celebridades todas as diretrizes do Código de defesa do consumidor, inclusive no que concerne a responsabilidade em caso de violação aos direitos dos consumidores, tendo em vista que as celebridades são partes integrantes da cadeia de consumo, figurando ao lado de todos os outros agentes. (GUIMARÃES, 2001,p.98).

Posto isto, se faz necessário estabelecer se tal responsabilidade é objetiva ou subjetiva. Muitos afirmam que a responsabilidade é subjetiva, visto que contribuem e avaliam apenas com sua imagem: *“pouco razoável responsabilizar a celebridade objetivamente quando apenas anuncia determinado produto sobre o qual não possui conhecimento técnico para avaliá-lo”* (SPERANZA, 2012).

Ação indenizatória. Responsabilidade civil. Ilegitimidade passiva do apresentador do produto adquirido em rede social conhecido com influenciador digital mantida. Impossibilidade de responsabilização pelo insucesso do negócio. Inexistência de danos morais indenizáveis. Ausência de constrangimento, ofensa à honra e/ou exposição dos autores a situação vexatória ou humilhante. Indenização por dano moral que deve ser reservada para os casos de dor profunda e intensa, em que ocorre violação aos direitos da personalidade. Multa. Conversão em perdas e danos. Astreintes que devem ser majoradas, pois seu objetivo é impor a parte a cumprir a decisão judicial. Sentença parcialmente reformada. Recurso provido em parte”.

(TJ-SP - RI: 10069269220208260223 SP 1006926-92.2020.8.26.0223, Relator: Suzana Pereira da Silva, Data de Julgamento: 29/06/2021, 6ª Turma Cível - Santos, Data de Publicação: 29/06/2021)

Seguindo nessa linha de pensamento, Oliveira (2014) complementa: “*caso demandado, deverá, portanto, provar que não agiu com culpa ao participar da publicidade viciada*”.

Em contrapartida há doutrinadores que defendem que a responsabilidade é objetiva como por exemplo o magistrado e professor Paulo Jorge Scartezini Guimarães e por outros doutrinadores como Herman Benjamin e Fábio Henrique Podestá.

Algumas decisões judiciais têm trazido luz sobre a responsabilidade civil dos influenciadores digitais. A falta de responsabilidade civil acarreta diversas consequências negativas para os indivíduos e para a sociedade como um todo, nesse sentido, o TJRJ emitiu em março de 2020 um projeto de sentença no qual traz o seguinte entendimento:

Processo: 0019543-02.2019.8.19.0007

Classe/Assunto: Procedimento do Juizado Especial Cível/Fazendário - Dano Moral Outros - Cdc

Autor: CARINA CALVANO CYRINO

Réu: PEDRO AFONSO REZENDE POSSO

Réu: VIRGINIA FONSECA

Réu: FACEBOOK SERVIÇOS ONLINE DO BRASIL LTDA

PROJETO DE SENTENÇA

19543-02 DECISÃO: Vistos. Dispensado o relatório, conforme artigo 38 da Lei 9.099/95. Examinados, Fundamento e decido.

Cuida-se de Ação de Conhecimento, pelo procedimento sumaríssimo da Lei nº 9.099/95, por meio da qual a parte autora objetiva a condenação das rés em restituição de valor pago, e ao fim, compensação por dano moral, decorrente de ausência de entrega de produto exposto à venda em ambiente virtual com participação de todos os requeridos.

(...)

INCIDÊNCIA DO CÓDIGO CIVIL, TRATANDO-SE DE RELAÇÃO ENTRE PARTICULARES, NA ESPÉCIE SE REVELA EM VERDADEIRA AÇÃO DE RESPONSABILIDADE CIVIL, NOS TERMOS DO ART. 927 DO CC/02.

No que tange ao mérito, entendo que assiste parcial razão ao postulante. Ao compulsar os autos verifico ser incontroversa a relação jurídica entre as partes, conforme o acervo probatório anexo às fls.22/53.

(...)

Em condensado resumo, aduz o "pedido" (art. 14 da Lei 9.099/95), que a parte autora em 12/08/2019 após examinar conteúdo publicitário de venda de um IPHONE 8 PLUS, descrito na peça vestibular, que foi intermediada e incentivada com aprovação de segurança e qualidade por influenciadora digital (fls.22/23), que, aliás, a autora segue nas mídias sociais. Narra que, após efetuar o pagamento do produto (fls.25), não recebeu o mesmo, tomando posteriormente ciência de que se tratava de um golpe aplicado em território nacional. Informa que realizou o R.O (fls.27/28), mas não obteve êxito na solução extrajudicial do fato porque não foi restituída do valor pago.

Por fim, constrói toda a sua tese jurídica dentro da solidariedade dos influenciadores digitais, bem como da plataforma do facebook/instagram,

fls.05/09. De outro lado, os réus apresentaram suas defesas suscitando a preliminar acima rejeitada, e no mérito, pugnando pela improcedência do pleito, sendo o réu (facebook) alegando que apresenta apenas o espaço digital, e na senda de precedentes do Eg.STJ não tem responsabilidade jurídica; a ré (virginia), na matéria de direito sustentou culpa exclusiva da autora.

Ora, no caso em apreço, não se pode olvidar que, ainda que estamos fora de uma relação de consumo, é possível subsistir a responsabilidade objetiva, conforme declara o art. 927 P.único do NCC/02, que:

"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."

Assim, ao perscrutar os autos verifico que a ATIVIDADE NORMALMENTE DESENVOLVIDA pela requerida (Virginia) implicar em expor produtos de terceiros a venda, sob sua chancela e indiscutível influência, posto que sem ela, não teríamos a contratação do produto, pois por ser seguidora desta é que a ré comprou o direcionado produto.

Portanto, é notório que a segunda requerida faz tal ato com habitualidade, conforme se apura em seu perfil virtual na plataforma do instagram, aliado a isso, essa ré não nega tal intermediação, mas apenas a questão do valor, permanecendo incólume a relação de intermediação, sobre a qual se lucra com habitualidade, o que atrai a responsabilidade normalmente desenvolvida pela mesma.

Ademais, a responsabilidade civil tem se tem ampliado ao repousar-se sobre a vítima, o que se denomina de primazia da vítima com fundamento na solidariedade dos ofensores, e isso por meio do princípio da solidariedade, que, aliás, tem matriz Constitucional, (art. 3º, I da CFRB/88).

Aliado ao acima mencionado, a ré (Revel) não se desincumbiu de demonstrar a presença de fato que possa obstar, modificar ou extinguir o direito subjetivo da demandante, na forma do artigo 373, inc. II, do NCPC, devendo RESPONDER PELOS RISCOS DO SEU EMPREENDIMENTO, CONSIDERANDO QUE QUEM RETIRA PROVEITO DE UMA ATIVIDADE DE RISCO, COM PROBABILIDADE DE DANOS, OBTENDO VANTAGENS, LUCROS, BENEFÍCIOS, DEVE ARCAR COM OS PREJUÍZOS DELES DECORRENTES.

Assim restou patente a responsabilidade da revel nesse caso em tela.

(...)

Dr. RAFAEL DA SILVEIRA THOMAZ Juiz Leigo Submeto ao Dr. Juiz de Direito nos termos do artigo 40 da Lei 9099/95.

Código de Autenticação: <2020013906|1254|1>.Este código pode ser verificado em: (www.tjrj.jus.br – Serviços – Validação de documentos)

Assim, a parte prejudicada pode buscar a reparação do dano por meio de ações judiciais, exigindo o ressarcimento dos prejuízos materiais e morais sofridos. Além disso, a ausência de responsabilidade pode afetar a reputação e a confiança nas relações sociais e comerciais, prejudicando a credibilidade do indivíduo ou da empresa envolvida.

Esses doutrinadores seguem o que é estabelecido no Código de Defesa do Consumidor, que prevê que a responsabilidade é objetiva em decorrência da noção de vulnerabilidade do destinatário final dos produtos e serviços. Assim, pela simples colocação no mercado de determinado produto ou prestação de dado serviço, ao

consumidor é conferido o direito de tomar as medidas cabíveis contra todos os que estiverem na cadeia de responsabilidade que propiciou a colocação do mesmo produto no mercado, ou então a prestação do serviço.

Nesse sentido, algumas decisões judiciais têm trazido luz sobre a responsabilidade civil dos influenciadores digitais. Citações de casos notórios e suas respectivas jurisprudências podem enriquecer a discussão e demonstrar a aplicação prática do tema. Guimarães apresenta ainda o entendimento do Tribunal de Alçada de Minas Gerais que decidiu: [...] *a teoria da confiança atribui responsabilidade àquele que, por seu comportamento na sociedade, gera no outro contratante justificada expectativa no adimplemento de determinadas obrigações. A publicidade integrará o contrato, de acordo com o art. 30 do CDC* (GUIMARÃES, 2001, 167).

Ainda, Marques disserta em sua obra que o Superior Tribunal de Justiça entende que a responsabilidade no que tange à publicidade se estende àqueles que a veiculam e àqueles que dela se aproveitam:

Tratando-se de risco profissional (responsabilidade própria do profissional), tratando-se de atuação à qual a lei impõe deveres especiais (através de normas de ordem pública) não transferíveis aos consumidores, nem mesmo através de previsão contratual (ex vi arts. 1º, 51, I, e 25 do CDC), terá o fornecedor de suportar a sua falha, responder pela informação mal transmitida, pelo inadimplemento contratual ou pelo ato ilícito eventualmente resultante da publicidade falha. E note-se que a jurisprudência do STJ tem considerado solidária a responsabilidade daquele que veicula e daquele que se aproveita da publicidade (art. 30 c/c 35 e art. 37 do CDC). (MARQUES, 2011, 629-630)

Nesse rol, os influenciadores digitais, assim como outras celebridades, devem ser responsabilizados por qualquer dano causado aos consumidores, pois, como mencionado anteriormente, os seguidores passam a comprar produtos e serviços com base na confiança e na boa-fé, que na verdade, são as diretrizes do direito do consumidor (GALLUCCI, 2021).

Conclui-se que a responsabilidade dos influenciadores digitais é objetiva. Afinal, possuem o poder de influência sobre seus seguidores e usuários da internet e recebem vantagem financeira com as suas atividades.

Além disso, a responsabilidade também é solidária tendo em vista o entendimento do STJ, que entende que a responsabilidade é daquele que veicula e que se aproveita da publicidade. Considerando princípios da solidariedade e boa-fé o

consumidor que é a parte mais vulnerável em uma relação comercial deve ser protegido. Se os atributos de qualidade de um produto ou serviço não condizem com a realidade, os influenciadores podem ser vistos negativamente pelos consumidores, violando os princípios da boa-fé e confiança.

5 CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo analisar a ascensão dos influenciadores digitais, observando o seu impacto nas relações consumeristas e nas questões sociais em geral, uma vez constatado que o crescimento das redes sociais e a acessibilidade à internet são a causa principal desse fenômeno.

Uma vez que as marcas perceberam o poder desses influenciadores, consequentemente estabelecem parcerias com os mesmos, resultando em contratos milionários em campanhas mais autênticas, visando o bem-estar e o benefício comum.

Ficou comprovado a responsabilidade dos influenciadores, uma vez que os mesmos possuem um papel muito importante na sociedade atual, devendo agir de forma ética e responsável ao se dirigir aos seus seguidores, após a uma ampla discursão a respeito do tema central, tendo em foco a divulgação de serviços e produtos nas redes sociais.

Mesmo que não exista uma legislação específica a respeito do tema, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) desempenha um papel importante na orientação e regulamentação da publicidade feita por influenciadores digitais, embora suas decisões não tenham caráter legal, o cumprimento de suas recomendações é valorizado pelo mercado publicitário e pelos influenciadores.

Para isso, é essencial promover um debate amplo e colaborativo, envolvendo influenciadores, órgãos governamentais, consumidores e especialistas jurídicos. Somente por meio desse processo será possível encontrar uma regulamentação que atendam aos interesses de todas as partes envolvidas, promovendo a transparência, a ética e a proteção dos direitos no ambiente digital.

6 REFERÊNCIAS

BRITO, D. P. **Publicidade Subliminar na Internet: Identificação e Responsabilização nas relações de consumo.** Tese apresentada ao programa de Pós-graduação em Direito da Faculdade de Direito do Recife. Pernambuco: Recife, 2016.

Disponível em: < <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/21705/1/Tese%20-%20Finalizada%20-%20Dante%20Ponte.pdf>> Acessado em 17/05/2022 às 19:55

CAMPOS, Maria Luiza de Sabóia. **Publicidade: responsabilidade civil perante o consumidor**. São Paulo: Cultura Paulista, 1996. p. 222

CANALTECH. **A evolução das redes sociais e seu impacto na sociedade - Parte 3**. Canaltech. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/a-evolucao-das-redes-sociais-e-seu-impacto-na-sociedade-parte-3-109324/>>. Acesso em: 30 maio 2023.

CARVALHO, A. (2021). **Regulamentação e autorregulamentação na publicidade brasileira**. São Paulo: Editora ABC.

CASAS, Alexandre Luzzi L. **Marketing Digital**. Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo GEN, 2021, pg 138

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de Responsabilidade Civil**. 9ª ed. São Paulo: Atlas, 2017. Acessado em 16/05/2022 às 23:41

Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <<chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.gov.br/secom/pt-br/acesso-a-informacao/legislacao/ca2digobrasdeautoregulanovo.pdf>>

CONAR. Publicidade nas redes sociais: um desafio para as normas tradicionais. **Revista de Comunicação e Marketing**, 25(2), 45-60.

DIAS, Aguiar. **Da Responsabilidade Civil**. 10ª ed. Rio de Janeiro: Forense, 2018. Acessado em 16/05/2023 às 11:00

DIAS, Luciana Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. 3.ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018 p. 432.

DINIZ, Maria Helena. Curso de Direito Civil Brasileiro: Responsabilidade Civil. 29ª ed. São Paulo: **Saraiva**, 2017. Acessado em 03/05/2022 às 11:00

FORBES.

Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbeslife/2021/11/virginia-fonseca-vendemos-r-10-milhoes-em-seruns-em- apenas-um-mes/>> Acessado em 01/06/2023

GOMES, R. Responsabilidade das marcas na publicidade com influenciadores digitais. **Revista Brasileira de Marketing**, 2022. 18(2), 87-104.

GONÇALVES, Carlos Roberto. Direito civil brasileiro: responsabilidade civil. 15ª ed. São Paulo: **Saraiva Educação**, 2018. Acessado em 17/05/2022 às 11:003

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. **A Publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. São Paulo: RT, 2001. p. 98.

GUIMARÃES, op. cit., p. 167. 80 **Revista Jurídica Cesumar - Mestrado**, v. 19, n. 1,

p. 65-87, janeiro/abril 2019 - ISSN 1677-6402 7º MARQUES, op. cit., p. 629-63

LIMA, F. Ética na publicidade de influenciadores digitais: transparência e confiança. **Revista de Comunicação e Marketing**, 2020. 24(1), 32-47.

LOPES, T. E. P. A influência da publicidade enganosa nas relações de consumo. Trabalho de conclusão de curso da Faculdade de Ciência e Educação de Rubiataba. Goiás: Rubiataba, 2010.

Disponível em: <<http://45.4.96.19/bitstream/ace/18694/1/2021%20-%20TCC%20-%20Tales%20Eduardo%20Pinheiro%20Lopes.pdf>> Acessado em 16/05/2022 às 10:45

MARTINS, L. (2023). **Adequação das regulamentações publicitárias às dinâmicas das redes sociais**. São Paulo: Editora XYZ.

Metrópole. Juliette surpreende ao recusar pegar iPhone por contrato com a Samsung | Metrôpoles. Metrôpoles | O seu portal de notícias. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/celebridades/juliette-surpreende-ao-recusar-pegar-iphone-por-contrato-com-a-samsung>>. Acesso em: 30 maio 2023.

RIBEIRO, C. A importância da transparência na publicidade digital. In: **Anais do Congresso Brasileiro de Comunicação**, São Paulo, Brasil, 2019, pp. 234-246.

Bibliografia:

SANTOS, N. F; SILVA, R. L. A exposição do consumidor à publicidade na internet: o caso das promoções de vendas no Twitter. Trabalho publicado nos **Anais do XX Congresso Nacional do CONPEDI**, p. 3388-3416, nov. 2011, p. 3403.

SILVA, M. A autorregulamentação publicitária em tempos de redes sociais. In: **Anais do Congresso Brasileiro de Comunicação**, São Paulo, Brasil, 2022, pp. 123-135.

SILVA, S. B. L. Da. **Influenciadores digitais: uma análise do seu impacto nas relações de consumo sob a visão do direito do consumidor**. Trabalho de Conclusão de Curso da Universidade Federal Fluminense, Macaé, 2018.

Disponível em: <<https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/8372/TCC%20Final%20-%20Samara.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>

THOMPSON, Marco Aurélio da, TOMPSON, Gisele de Andrade. **COMO SER INFLUENCIADOR DIGITAL**. Disponível em: Minha Biblioteca, Editora Saraiva, 2019.

Uol. Anitta S/A. Disponível em: <<https://www.uol/entretenimento/especiais/anitta-e-o-mercado-publicitario.htm#menina-de-ouro>>. Acesso em: 1 jun. 2023.

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Têm-se como objetivo principal do presente trabalho, a análise da responsabilidade civil dos influenciadores digitais e conseqüentemente os seus possíveis danos e prejuízos oriundos das suas atividades publicitárias. Foi examinado as relações de consumo na sociedade atual e qual foi o impacto que o influenciador causou nessas relações. Ao tratar da responsabilidade civil dos influenciadores digitais, explanou-se, em um segundo momento, acerca do conceito e os pressupostos da responsabilidade civil, para, então, adentrar na responsabilidade civil inerente aos influencers, pontuando-se alguns casos práticos envolvendo a temática.

Autores

Home Editora
CNPJ: 39.242.488/0002-80
www.homeeditora.com
contato@homeeditora.com
9198473-5110
Av. Augusto Montenegro, 4120 - Parque Verde, Belém - PA, 66635-110

