

Uso EXCLUSIVO

REVISTA DE
**DIREITO DO
CONSUMIDOR**

Ano 30 • vol. 133 • jan./fev. 2021

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS DIANTE DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

*THE CIVIL RESPONSIBILITY OF DIGITAL INFLUENCERS IN
VIEW OF THE CONSUMER DEFENSE CODE*

MARÍLIA DE ÁVILA E SILVA SAMPAIO

Estágio de pós-doutoramento em Direito do Consumidor na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Doutora em Direito e Políticas Públicas pelo Centro Universitário de Brasília – UniCEUB. Mestre em Direito pela Universidade de Brasília – UNB. Pós-graduada em Direito Privado e Direito Administrativo pela Universidade Católica de Brasília – UCB. Pós-graduada em Direito Constitucional pelo CESAPE/UniCEUB. Professora do PPGD do IDP e Juíza de Direito do TJDF. marilia.sampaio@idp.edu.br

THAINÁ BEZERRA MIRANDA

Pós-graduada em Direito Civil Contemporâneo pelo Instituto de Direito Público – IDP. Bacharela em Direito pelo Centro Universitário de Brasília – UniCEUB. Advogada. thainabmiranda@hotmail.com

Recebido em: 13.10.2020

Pareceres em: 30.10.2020 e 10.11.2020

ÁREAS DO DIREITO: Civil; Digital; Consumidor

RESUMO: Vivemos na sociedade da informação e diariamente nos deparamos com diferentes formas de impulsionar o consumo. Atualmente, as marcas utilizam o *marketing* de influência, realizado pelos influenciadores digitais, para divulgar seus produtos e serviços. O presente artigo versa sobre a nova era dos influenciadores digitais, seu impacto na sociedade de consumo e a possibilidade de responsabilizá-los civilmente pelos danos causados aos consumidores dos produtos/serviços por eles divulgados, tomando como base o Código de Defesa do Consumidor. O que se pretende com o artigo é apontar o influenciador digital como fornecedor equiparado e demonstrar a possibilidade de ele ser responsabilizado pelos danos causados

ABSTRACT: We live in the information society and daily faced with different ways to boost consumption. Currently, brands use influence marketing, carried out by digital influencers, to publicize their products and services. This article deals with the new era of digital influencers, their impact on the consumer society and the possibility of making them civilly for damages caused to consumers of the products / services they disclose, based on the Brazilian Consumer Protection Code. The aim of the article is to point out the digital influencers as equivalent suppliers and demonstrate the possibility of their liability for the damages caused to consumers. The logical-deductive method was a methodological basis of the study, starting from

aos consumidores. O método lógico-dedutivo foi a base metodológica do estudo, partindo do enquadramento do influenciador no conceito de fornecedor equiparado, passando pela demonstração da possibilidade de responsabilização em razão de propagandas ilícitas, enganosas, abusivas etc., bem como na falha da prestação de serviços e no dever de informação, levando em consideração o princípio da boa-fé objetiva e a tutela da confiança. Constatou-se a responsabilidade objetiva dos influenciadores, por exercerem papel fundamental na cadeia de consumo, impactando diretamente no comportamento dos consumidores e na forte influência no consumo de determinados produtos e/ou serviços.

PALAVRAS-CHAVE: Influenciador digital – Responsabilidade civil – Código de Defesa do Consumidor – Publicidade.

the influencer's framing in the concept of equivalent suppliers, through the demonstration of the possibility of their liability, due to illicit, deceptive, abusive advertisements, among others, as well as flaws to provide services and flaws related to the obligation of providing information, due to the principle of objective good faith and the protection of reliance. Influencers objective liability was found to have a fundamental role in the consumption chain, so as to impact the consumer's behavior and the strong influence on the consumption of certain products and / or services.

KEYWORDS: Digital influencers – Civil liability – Consumer's Law Code – Advertising.

SUMÁRIO: 1. Introdução. 2. Quem são os influenciadores digitais?. 2.1. A relação de consumo entre os influenciadores digitais e seus seguidores. 3. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais. 3.1. Princípios atinentes à publicidade aplicáveis aos influenciadores digitais. 4. A responsabilização civil é objetiva ou subjetiva?. 5. Considerações finais. 6. Referências.

1. INTRODUÇÃO

A evolução da sociedade nos apresenta e nos possibilita novas formas de comunicação. Atualmente, as marcas utilizam métodos não tradicionais para divulgarem seus produtos/serviços e, assim, alcançarem mais facilmente seu público-alvo. A internet é a principal aliada das marcas quando o tema é publicidade, visto que com seu auxílio é possível difundir produtos e serviços para uma maior quantidade de pessoas, o que, conseqüentemente, amplia os lucros das empresas.

A figura dos influenciadores digitais surgiu com a ascensão da internet e das redes sociais, tornando-os os maiores difusores de marcas e produtos, em razão de serem diariamente acompanhados por milhares de seguidores. Em apenas um “clique” milhares de potenciais consumidores são alcançados, público esse que dificilmente seria atingido por outro método publicitário.

Podemos dizer que os influenciadores digitais têm o poder de moldar o comportamento dos consumidores, influenciando diretamente no estilo de vida dessas pessoas. E é exatamente por isso que, no presente artigo, analisa-se quem são esses influenciadores, como surgiram e o impacto que causam na sociedade de consumo.

Postula-se a existência de uma relação de consumo entre influenciadores digitais e seus seguidores, partindo da análise da figura do fornecedor equiparado e da

possibilidade de inclusão dos *influencers* como parte integrante da cadeia de consumo. Diante da atual relevância dos influenciadores no mercado de consumo, o presente artigo investiga se há a possibilidade de responsabilizá-los civilmente pelos danos causados aos consumidores, análise que será feita por dois aspectos.

Primeiramente, atenta-se para a publicidade por eles realizada nas redes sociais, seus limites e a possibilidade de responsabilização diante do desrespeito a esses limites. Logo em seguida, será abordada a responsabilidade civil dos *digital influencers* pela ótica da falha na prestação de serviços, no dever de informação e dos eventuais prejuízos morais e materiais causados aos consumidores.

A postulação a que pretende responder o presente artigo é a possibilidade de aplicação do CDC na responsabilização dos influenciadores digitais em caso de dano causado ao consumidor, levando em consideração a publicidade, a falha na prestação de serviços e no dever de informação, tomando como base o princípio da boa-fé objetiva e a tutela da confiança.

Estuda-se também a natureza da responsabilidade do influenciador, se é objetiva ou subjetiva, através de uma análise doutrinária, abordando argumentos utilizados por defensores de ambas as correntes.

Por fim, faz-se uma análise jurisprudencial, principalmente no âmbito no STJ, para que seja avaliado o posicionamento adotado atualmente em relação à possibilidade de responsabilização civil dos influenciadores digitais.

2. QUEM SÃO OS INFLUENCIADORES DIGITAIS?

Diante do surgimento e da ascensão das redes sociais, surgiu a figura dos influenciadores digitais, os quais são os maiores difusores de produtos ou serviços de diversas marcas, visto que são acompanhados e exercem poder de influência sobre milhares de seguidores.

Pode-se dizer que os influenciadores digitais são indivíduos que utilizam sua influência, carisma e grande poder de persuasão para incentivar novos hábitos de consumo por meio de produção de conteúdo próprio e fomentar o consumo de produtos e serviços.

Alberto Valle, diretor e instrutor da Academia do Marketing, define quem são os influenciadores digitais: um verdadeiro influenciador digital é aquela pessoa ou marca que através do conteúdo difundido nas redes sociais consegue influenciar de alguma forma a maneira que seus seguidores, nos meios digitais, encaram e consideram determinadas questões ou conceitos.¹

1. VALLE, Alberto. Academia do Marketing. 2017. Disponível em: [www.academiadomarketing.com.br/o-que-sao-influenciadores-digitais]. Acesso em: 19.01.2020.

Para Gabriel Weimann, presidente do Departamento de Comunicação e professor associado do Departamento de Sociologia da Universidade de Haifa, o influenciador pode ser definido como: “usuário que tem a capacidade de persuadir uma rede de contatos por meio da propagação de informações, exercendo uma espécie de autoridade, permitindo que suas mensagens sejam transmitidas de forma mais rápida e com maior credibilidade”².

Portanto, influenciadores digitais são indivíduos que exercem demasiada influência sobre um determinado público e, através de diálogos informais com seus seguidores, tem o poder de influenciar a mudança de opiniões e padrões comportamentais.

Em apertada síntese, influenciadores digitais são pessoas que têm a capacidade de influenciar outras pessoas em suas decisões, sejam elas relacionadas ao consumo, sejam ao estilo de vida, à alimentação, ao vestuário, entre outros fatores.³

2.1. A relação de consumo entre os influenciadores digitais e seus seguidores

A relação de consumo não é definida pelo Código de Defesa do Consumidor, porém, sabe-se que é aquela relação em que há necessariamente a presença de ao menos um consumidor e um fornecedor em cada um dos polos, sendo a ligação entre eles efetivada pela obrigação de prestar um serviço ou entregar um produto.

Segundo o Código de Defesa do Consumidor⁴, consumidor é toda pessoa física ou jurídica que é destinatária final de um produto ou serviço, e fornecedor, em resumo, é toda pessoa física ou jurídica que habitualmente coloca no mercado de consumo os seus produtos ou serviços, objetivando lucro ou não.

Partindo dessa definição legal, a literatura sugere que o conceito deve ser construído de forma mais ampla possível, tanto de consumidor quanto de fornecedor. Tendo em vista que o objetivo da presente pesquisa é analisar os influenciadores

2. WEIMANN, Gabriel. *The influentials: people who influence people*. Albany: State University of New York Press, 1994.
3. Algumas pesquisas em psicologia comportamental e economia comportamental demonstram que os processos de tomada de decisão, notadamente decisões de consumo, nem sempre são lastreados em processos racionais e podem ser influenciados por vieses poderosos ligados à imitação dos demais membros do grupo ou imitação de comportamentos como forma de aumentar a empatia e a aceitação, com o é o caso do “efeito manada”, descrito entre outros por Daniel Kahneman, Richard H. Thaler e John Bargh. Sobre o tema, ver KAHNEMAN, Daniel. *Rápido e devagar: as duas formas de pensar*. Trad. Cassio de Arantes Leite. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2012; THALER, Richard H.; SUSTEIN, Cass R. *Nudge*. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2019; BARGH, John. *O cérebro intuitivo*. Trad. Paulo Geiger. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2020.
4. BRASIL. Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990. *Código de Defesa do Consumidor*. Disponível em: [www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm]. Acesso em: 10.07.2020.

digitais e sua responsabilidade civil, tratar-se-á primeiro da figura do fornecedor e dos *influencers* para, posteriormente, estabelecer quem são os consumidores nessa possível relação de consumo.

Segundo Leonardo Bessa e Walter José Faiad, considera-se que, como já dito anteriormente, “o fornecedor não precisa necessariamente auferir lucro de sua atividade, mas apenas receber uma remuneração direta ou indireta pelo produto ou serviço colocado em circulação”⁵. Claudia Lima Marques afirma que o elemento que caracteriza o fornecedor é o desenvolvimento de “atividades tipicamente profissionais; como a comercialização, a produção, a importação”⁶.

Ademais, basta que a ação humana desperte interesse no mercado, independentemente da atividade, para que o indivíduo ou a empresa seja considerado fornecedor, o que demonstra que o conceito de fornecedor deve ser mais abrangente do que o que encontramos no Código de Defesa do Consumidor.

Parte da doutrina, por ter uma visão mais extensa do conceito genérico de fornecedor, criou a figura do fornecedor equiparado através da “teoria do fornecedor equiparado”, tomando como base o fato de existirem atividades que, embora não se encontrem abrangidas pelo artigo 3º do CDC, sujeitam-se ao direito do consumidor em razão da natureza da atividade que desenvolvem.⁷

No fornecimento por equiparação, a relação de consumo conexa contamina a relação principal, que pode ser de consumo, e atrai a incidência do arcabouço normativo consumerista. O terceiro, o intermediário, o ajudante ou o estipulante possuem poder de influência em relação ao consumidor, agindo como fornecedor, estimulando o consumo de determinados produtos e/ou serviços.⁸

Claudia Lima Marques resumiu a teoria do fornecedor equiparado, definindo-o como: “aquele terceiro na relação de consumo, um terceiro apenas intermediário ou ajudante da relação de consumo principal, mas que atua frente a um consumidor ou a um grupo de consumidores como se fornecedor fosse”⁹.

5. BESSA, Leonardo Roscoe; MOURA, Walter José Faiad de; SILVA, Juliana Pereira da (Coord.). *Manual de direito do consumidor*. 4. ed. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2014. p. 86.

6. MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio V; MIRAGEM, Bruno. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Ed. RT, 2003. p. 93.

7. BESSA, Leonardo Roscoe. Fornecedor equiparado. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 16, n. 61, jan.-mar. 2007.

8. BENJAMIN, Antonio Herman Vasconcellos; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. São Paulo: Ed. RT, 2007. p. 83-84.

9. BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. São Paulo: Ed. RT, 2007. p. 104.

Basicamente, como já fora afirmado, o fornecedor por equiparação seria um terceiro que serve como ajudante na aproximação entre as marcas e os consumidores para que a relação principal entre consumidor e fornecedor se realize, atuando perante aquele – no caso dos *influencers*, atuando perante os seguidores – como se fornecedor fosse. O intermediário seria o responsável pela relação conexa à principal, por possuir uma espécie de poder de influência na relação com o consumidor.

Sabe-se que é difícil para uma marca atingir um grande público rapidamente, porém, atualmente, esse trabalho é facilitado pelos influenciadores digitais, que possuem milhares de seguidores e se comunicam com seu público através de simples posts no *Instagram* ou vídeos no *Youtube*.

O poder de alcance dos influenciadores digitais e sua capacidade de influenciar os seguidores em diversas áreas já é algo conhecido do mercado publicitário, tanto que a utilização de estratégias de vendas utilizando esses produtores de conteúdo tem sido cada vez mais frequente.

A contratação dos *influencers* tornou-se uma alternativa para empresas que apostam que o público-alvo de divulgação está justamente nos perfis desses criadores de conteúdo, e não estão errados. Segundo pesquisa realizada pelo Instituto Qualibest, os influenciadores digitais são a segunda fonte de informações para a tomada de decisão na compra de um produto, perdendo apenas para amigos e parentes¹⁰.

Outro dado importante é de uma pesquisa apresentada no Congresso Internacional de Administração, em setembro de 2017, na qual constatou-se que em um universo de 414 internautas, 91,8% seguem ao menos um influenciador digital em suas redes sociais, sendo que desse percentual, 78,5% já tiveram contato com o ponto de venda de um produto indicado pelo influenciador digital¹¹.

Essa mesma pesquisa apresenta também que 74,9% aceitam, às vezes, as recomendações feitas pelos influenciadores e 48,6% já adquiriram algum produto que fora indicado por influenciadores digitais. Esses fatores reafirmam o importante papel dos *influencers* nas relações de consumo, já que são eles os responsáveis por parte do crescimento de empresas que usam as redes sociais para divulgarem seus produtos ou serviços.

Os influenciadores digitais estabelecem com seus seguidores uma relação de consumo conexa à relação principal, levando os consumidores a crer que são

10. PACETE, Luiz Gustavo. *Meio e mensagem*. 2018. Disponível em: [www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/06/07/influenciadores-ja-sao-a-segunda-fonte-para-tomada-de-decisao.html]. Acesso em: 23.06.2020.

11. BASTOS, Maria Augusta et al. O impacto da utilização das redes sociais pelos digital *influencers* como ferramenta de marketing das empresas varejistas. *Congresso Internacional de Administração*. Ponta Grossa, set. 2017. p. 1-11. Disponível em: [http://anteriores.admpg.com.br/2017/down.php?id=3155&q=1]. Acesso em: 23.06.2020.

fornecedores, pois atuam como se assim fosse. Os seguidores possuem a ideia, a impressão, de que os influenciadores são indivíduos mais acessíveis, próximos a eles, pois são alcançados por um meio informal e até pouco tempo, pouco tradicional, o que muitas vezes faz com que percam a percepção do que é publicidade e o que é natural.

Como já dito anteriormente, os influenciadores são pessoas físicas ou jurídicas, que divulgam produtos de diversas marcas e influenciam seus seguidores a consumirem esses produtos, além de serem criadores de conteúdos capazes de aproximar as marcas dos consumidores e, conseqüentemente, aumentar substancialmente o número de vendas das marcas divulgadas.

Analisando isso, verifica-se, mais uma vez, que os influenciadores digitais estabelecem com seus seguidores uma relação de consumo conexas à relação principal, atuando assim como “ajudantes” para que esta última aconteça. É certo que sem a divulgação dos influenciadores digitais, as marcas teriam mais dificuldade para alcançar um grande público, motivo pelo qual utilizam-se dos *influencers* para alcançarem o público-alvo.

Leonardo Bessa estende a teoria do fornecedor equiparado também às atividades publicitárias. Segundo ele, “o anunciante, no caso, é um fornecedor equiparado e está sujeito, portanto, à disciplina do CDC”¹². O que corrobora a ideia de que os influenciadores digitais são fornecedores por equiparação na relação de consumo entre as marcas, influenciadores e seguidores.

Em alguns casos, os *influencers* atrelam aos vídeos de divulgação ao *link* direto para a compra do produto divulgado, ou seja, participam ativamente da venda desses produtos ou serviços através dos famosos *publiposts*¹³. Outra conduta dos influenciadores digitais que lhes enquadram como fornecedores equiparados é a divulgação nas suas redes sociais de diversos cupons de desconto para os seus seguidores, o que também facilita a venda dos produtos que estão sendo divulgados.

Ressalta-se que em razão do instrumento de trabalho dos influenciadores ser a divulgação de marcas nas redes sociais como *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *TikTok* etc., eles auferem lucro com a divulgação e a circulação dos produtos/marcas no mercado, preenchendo, portanto, mais um requisito para caracterizarem-se como fornecedores.

Considerando que a definição de fornecedor estabelecida do artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor é bem ampla, atingindo todos os envolvidos na cadeia de produção e comercialização, é certo dizer que os influenciadores digitais podem e devem ser equiparados a fornecedores, devido à criação de conteúdo, facilitação da

12. BESSA, Leonardo Roscoe. Fornecedor equiparado. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 16, n. 61, jan.-mar. 2007.

13. *Publipost* ou *post* patrocinado é a sinalização utilizada pelos influenciadores digitais para alertar o consumidor de que aquele conteúdo publicado é patrocinado por uma marca.

comercialização e ampla divulgação dos produtos e serviços de consumo realizados por eles, atividades que lhes geram lucro.

Sabemos que para a relação de consumo ser formada, é necessária a presença, além do fornecedor, de um consumidor. Neste tópico, postulamos que os influenciadores digitais podem e devem ser considerados fornecedores, mas quem seriam os consumidores nesse caso? A hipótese apresentada neste estudo é de que os consumidores são todos aqueles expostos à prática de consumo, nos termos do artigo 2º, *caput*, do Código de Defesa do Consumidor¹⁴.

Sabemos que o que nos leva a tomar conhecimento de determinado produto ou serviço é a publicidade, em suas diversas formas de apresentação, portanto, o elo entre o fornecedor e o consumidor é a publicidade. Como já fora dito, os influenciadores servem como pontes entre as marcas/produtos/serviços e seu público-alvo, considerando que os seus seguidores estabelecem o que vão consumir ao interagir e buscar conteúdo nos perfis de seus influenciadores favoritos.

Atualmente, os influenciadores são referências de comportamento, moda, beleza, saúde. Nesse sentido, basta um *publipost* para que seus seguidores se interessem e busquem incessantemente pelo produto/serviço divulgado. Ou seja, a divulgação é realizada pelos influenciadores e alcança os seguidores, causando uma interpretação diferente em cada indivíduo que, em sua maioria, passa a sentir o desejo de adquirir o que está sendo anunciado¹⁵.

Verifica-se, portanto, que todos os seguidores expostos às práticas comerciais pelos influenciadores digitais são considerados consumidores, já que são destinatários finais dos produtos e serviços divulgados pelos *influencers*. Nesse diapasão, verificar-se-á se os influenciadores digitais têm, ou não, perante o consumidor, responsabilidade civil em decorrência dos danos morais e materiais causados pela publicidade ilícita, falha da prestação de serviços, no dever de informação e os demais prejuízos por eles sofridos.

3. A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Com o advento das redes sociais, os influenciadores digitais ganharam força, pois são pessoas de grande notoriedade e relevância no mundo digital e possuem milhares de seguidores (que também podemos chamar de fãs), os quais seguem suas dicas e seus conselhos cegamente.

14. BRASIL. Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990. *Código de Defesa do Consumidor*. Disponível em: [www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm]. Acesso em: 10.07.2020.

15. GOMES, Karolyne. *O Poder dos influenciadores digitais sobre a sociedade do consumo por meio do Instagram*. São Luís, 2019. Disponível em: [[http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-1137-1.pdf]. Acesso em: 10.07.2020.

Segundo Paulo V. Jacobina¹⁶, a publicidade é “a arte de criar no público a necessidade de consumir”. Diante disso, vemos a importância da publicidade e a necessidade de estabelecer limites, principalmente em relação aos influenciadores digitais, visto que, atualmente, são eles os maiores responsáveis pelo crescimento vertiginoso de empresas que usam as redes sociais para divulgar seus produtos ou serviços¹⁷.

Ocorre que a complexificação das relações sociais cria um desafio regulatório que nem sempre a legislação consumerista é capaz de acompanhar, motivo pelo qual devemos procurar saídas, tomando como base doutrina, normas vigentes e jurisprudência, a fim de protegermos o consumidor do *marketing* de influência que cada dia se torna mais agressivo.

Para Paulo Guimarães¹⁸, a princípio, as celebridades não têm o dever de indenizar os danos da publicidade ilícita na medida em que não tem relação direta com o produto divulgado. Não obstante, para o autor, toda atividade profissional gera a possibilidade da responsabilidade civil, sobretudo se auferir lucro, tomando-se por base a teoria do risco-proveito¹⁹.

Nesse sentido, entende o autor que “a celebridade, para responder pelos danos causados em decorrência de sua informação, deve ter um benefício, seja ele qual for”¹⁸. Sabe-se que os influenciadores digitais são contratados para divulgar produtos e marcas. O valor desses contratos depende da quantidade de seguidores, do alcance das postagens, da quantidade de *posts* e do horário em que o conteúdo será postado, porém, independentemente do valor, é certo que eles auferem lucro com a divulgação e circulação dos produtos/marcas no mercado.

16. JACOBINA, Paulo Vasconcelos. *Publicidade no direito do consumidor*. Rio de Janeiro: Forense, 1996. p. 15.

17. MORAES, Roberta. A força dos influenciadores digitais. *Mundo do Marketing*. 2016. Disponível em: [www.mundodomarketing.com.br/reportagens/digital/36010/a-forca-dos-influenciadores-digitais.html]. Acesso em: 10.07.2020.

18. GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. *A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam*. São Paulo: Ed. RT, 2001. p. 174 e 196.

19. Segundo a teoria do risco proveito, construída por Raymond Saleilles, o fundamento da responsabilização objetiva está no fato de serem auferidos benefícios por aquele que cria ou agrava o risco. Segundo Gustavo Tepedino, no Brasil a teoria do risco proveito foi amplamente desenvolvida por Alvin Lima, para quem “a teoria do risco não se justifica desde que não haja proveito para o causador do dano, porquanto se o proveito é a razão de ser justificativa de arcar o agente com os riscos, na sua ausência deixa de ter fundamento a teoria.” (TEPEDINO, Gustavo, TERRA, Aline; GUEDES, Gisela Sampaio da Cruz. *Fundamentos do direito civil: responsabilidade civil*. Rio de Janeiro: Forense, 2020. v. 4. p. 116).

A revista Forbes realizou uma pesquisa com a plataforma Captiv8 e divulgou, em 2017, quanto os influenciadores ganham nas redes sociais. Nos dados analisados, foram considerados influenciadores digitais de todo o mundo²⁰.

Segundo a pesquisa, um influenciador digital com mais de sete milhões de seguidores no *Youtube* pode ganhar até trezentos mil dólares por campanha. Na mesma plataforma, de acordo com uma matéria publicada pela *Época Negócios*²¹, os brasileiros ganham entre cinquenta e cento e cinquenta mil reais por campanha realizada. Canais menores podem arrecadar entre mil e cinco mil reais.

Já no *Instagram*, estima-se que um usuário com mais de cem mil seguidores pode ganhar entre cinco e dez mil reais por anúncio patrocinado. Em contrapartida, no *Facebook*, a maioria dos influenciadores cobra menos de duzentos e cinquenta dólares por *post*.

Importante ressaltar que nem sempre a remuneração dos influenciadores se dá através da contrapartida financeira, como os cachês e percentual de vendas. Muitas vezes a contrapartida pela finalidade promocional da atuação é realizada em forma de presentes, brindes promocionais patrocinados pelos fornecedores, que são os chamados “mimos” e “recebidos”.

Além disso, há a remuneração indireta percebida pelos influenciadores, que consiste no aumento da popularidade, que tem como consequência o crescimento exponencial no número de seguidores, o que também é uma contrapartida valiosa para esses profissionais.

A agência americana *Media Kix*, especializada em *marketing* de influência, publicou um infográfico fazendo comparação entre atividades promocionais que se baseiam em parcerias e as que são movidas por remuneração financeira. Ao analisar o infográfico, verifica-se a clara preferência da *Media Kix* pelo modelo que envolve remuneração, visto que quando a empresa opta pela não remuneração há alguns problemas como: não há controle da mensagem da marca, nem da qualidade do conteúdo; além das mensagens passadas pelos influenciadores poderem ser consideradas impróprias pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) e demais órgãos que regulam a comunicação do país²².

-
20. Quanto ganha um influenciador digital? *FinanceOne*. 2018. Disponível em: [<https://financeone.com.br/quanto-ganha-influenciador-digital>]. Acesso em: 23.06.2020.
 21. CALDAS, Edson. Revista revela quanto ganham os maiores influenciadores digitais do mundo. *Época Negócios*. 2017. Disponível em: [<https://epocanegocios.globo.com/colunas/Tecneira/noticia/2017/04/revista-revela-quanto-ganham-os-maiores-influenciadores-digitais-do-mundo.html>]. Acesso em: 23.06.2020.
 22. POLITI, Cassio. Afinal, marcas devem remunerar influenciadores digitais ou não? *Influency.me*. 2020. Disponível em: [www.influency.me/blog/devo-pagar-para-uma-campanha-com-influenciadores]. Acesso em 23.06.2020.

É certo que os influenciadores são remunerados, direta ou indiretamente, pelo *marketing* de influência, motivo pelo qual é evidente que todo *post* patrocinado traz algum tipo de benefício para esses profissionais, pecuniário ou não. Portanto, seguindo a linha de Guimarães e considerando que a os *influencers* recebem diversas contrapartidas pelos *posts* patrocinados, é devida a responsabilização civil deles pela publicidade não identificada e pelos demais danos causados aos consumidores.

Nessa mesma linha, Gasparatto, Freitas e Efiging entendem que “deve-se atribuir aos influenciadores responsabilidade de reparação frente aos consumidores, em razão da indicação de produtos e serviços. Eis que tais pessoas possuem grande poder de influência, além de contarem com a confiança de seus seguidores”²³.

Considerando que os influenciadores digitais geram um impacto significativo no comportamento do consumidor, nos casos em que a qualidade atribuída aos produtos e serviços indicados não seja condizente com a realidade, eles podem e devem ser responsabilizados.

Ao fornecer informações sobre marcas, produtos ou serviços, os criadores de conteúdo passam a imagem de “pessoas comuns”, comunicando-se de maneira simples e espontânea, sendo que, muitas vezes, essas informações são transmitidas de forma sugestiva, ocultando o seu caráter publicitário, o que é vedado pelo Código de Defesa do Consumidor e pelo Código de Ética Publicitário.

De fato, há as informações prestadas espontaneamente pelos influenciadores, mas há “falsas dicas”, que, em verdade, são anúncios publicitários disfarçados de dicas, sendo que, muitas vezes, os produtos e serviços divulgados não serão adequados à realidade e às necessidades de alguns consumidores, mas que na maioria dos casos são adquiridos pela influência dos criadores de conteúdo nas escolhas dos seus seguidores, fazendo com que o consumidor não tenha a consciência necessária no ato da compra.

Segundo Jonah Berger²⁴, quando um vendedor/anunciante se comporta de maneira semelhante ao seu interlocutor é possível que os indivíduos aceitem com maior facilidade a ideia que está sendo veiculada, por se afeiçoarem àquele anunciante, pois os seres humanos são tendentes a imitar ações, comportamentos e escolhas dos demais, em razão da necessidade de serem aceitos, do medo da exclusão.

23. GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. *Revista Jurídica Cesumar*, Maringá, v. 19, n. 1, jan.-abr. 2019. p. 72. Disponível em: [<https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493/3396>]. Acesso em: 23.06.2020.

24. BERGER, Jonah. *O poder da influência: as forças invisíveis que moldam nosso comportamento*. São Paulo: Editora HSM, 2017. v. 1. p. 288.

De acordo com Christine Riefa e Laura Clausen²⁵, a falta de transparência dos influenciadores dificulta a avaliação do consumidor, que não consegue diferir a dica genuína do anúncio publicitário, o que pode gerar danos ao consumidor, que baseia sua decisão de compra na informação prestada pelos *influencers*, e aos concorrentes, que sofrem com a “publicidade artificialmente inflada”, conforme se depreende do trecho a seguir transcrito:

“The upshot of this lack of transparency and ability to recognize content that is in fact paid for, is that it makes it difficult for a consumer to work out the genuine digital influencers’ reviews from reviews that have been paid for, and thus would not be totally objective. This not only risks causing harm to consumers who may base purchasing decision on those reviews but also on competitors who suffer from artificially inflated publicity. It also contributes to an erosion of trust so critical to the success of e-commerce.”²⁶

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária²⁷, em suas normas²⁸, define os princípios éticos que devem nortear a publicidade e, entre eles, está o cuidado com o depoimento de pessoas famosas, estabelecendo que esses indivíduos devem ter uma atenção especial às recomendações do Código.

Também prevê o Código que o anúncio testemunhal da pessoa famosa não deverá ser estruturado de maneira que iniba o senso crítico do consumidor em relação ao

-
25. RIEFA, Christine; CLAUSEN, Laura. Towards fairness in digital influencers’ marketing practices. *Journal of European Consumer and Market Law (EuCML)*, n. 8, 2019. Disponível em: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3364251]. Acesso em: 23.06.2020.
 26. Tradução livre: “O resultado dessa falta de transparência e capacidade de reconhecer o conteúdo que de fato é pago dificulta que o consumidor diferencie as avaliações genuínas dos influenciadores digitais das avaliações que são pagas, portanto, não seria totalmente objetivo. Isso não apenas oferece o risco de causar danos aos consumidores, que podem basear a decisão de compra nessas análises, mas também aos concorrentes que sofrem, com a publicidade artificialmente inflada. Também contribui para uma erosão da confiança, que é tão crítica para o sucesso do comércio eletrônico”.
 27. CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA – CONAR. Disponível em: [www.conar.org.br].
 28. “2.1. O anúncio que abrigar o depoimento de pessoa famosa deverá, mais do que qualquer outro, observar rigorosamente as recomendações do Código.
2.2. O anúncio apoiado em testemunhal de pessoa famosa não deverá ser estruturado de forma a inibir o senso crítico do consumidor em relação ao produto.
2.3. Não será aceito o anúncio que atribuir o sucesso ou fama da testemunha ao uso do produto, a menos que isso possa ser comprovado.
2.4. O Anunciante que recorrer ao testemunhal de pessoa famosa deverá, sob pena de ver-se privado da presunção de boa-fé, ter presente a sua responsabilidade para com o público.”

produto, além de estabelecer que o anunciante que recorrer ao testemunho de pessoa famosa deve ter presente a sua responsabilidade para com o público.

Na mesma linha, o artigo 36, *caput*, do Código de Defesa do Consumidor²⁹ prevê o princípio da identificação. Em relação a esse artigo, Efing afirma que:

“Este artigo proibiu a publicidade clandestina, encoberta por reportagens, programas televisivos ou informativos impressos que impedem a imediata visualização do produto ou serviço que está sendo veiculado, técnica conhecida por merchandising. Assim, restou vedada a publicidade implícita, que confunde o consumidor e dificulta a identificação do bem ofertado.”³⁰

De 2018 a 2020, vários influenciadores digitais foram condenados pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), devido a divulgação de produtos sem a sinalização de que aquilo se tratava de uma parceria comercial. Segundo os repórteres do *site* Meio & Mensagem³¹, pela primeira vez nos 40 anos de existência do CONAR, os nomes que mais aparecem no topo do *ranking* das decisões de condenação são de influenciadores e não de marcas.

Em março de 2020, o *youtuber* Felipe Neto foi condenado pelo CONAR por divulgar uma ação sem a sinalização de que aquilo se tratava de uma parceria comercial³².

29. “Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.”

30. EFING, Antônio Carlos. *Fundamentos do direito das relações de consumo*. Curitiba: Juruá, 2004, p. 190.

31. LEMOS, Alexandre Zaghi. Por publicidade velada, influenciadores lideram condenações do Conar: Youtubers e produtores de conteúdo foram mais punidos do que marcas anunciantes no balanço das decisões tomadas pelo órgão em 2018. *Meio & Mensagem*, 2019. Disponível em: [www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/01/25/por-publicidade-velada-influenciadores-lideram-condenacoes-do-conar.html]. Acesso em: 01.06.2020.

32. *Mês/Ano Julgamento*: Março/2020

Representação n.: 281/19

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Picpay e Felipe Neto

Relator(a): Conselheiro Guto Belchior

Câmara: Sétima Câmara

Decisão: Advertência

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 28, 30 e 50, letra “a”, do Código

Resumo: Consumidor questiona no Conar a clara natureza publicitária de ação em redes sociais do influenciador Felipe Neto divulgando serviço da PicPay. Esta se defendeu no Conar, informando que mantém relacionamento comercial com o influenciador, mas que a referida

O *youtuber* divulgou um serviço da *PicPay* através de uma ação social com a marca, a qual possui relacionamento comercial, sem deixar clara a sua natureza publicitária. Em sua defesa, o influenciador afirmou que se tratava de ação beneficente, realizada por iniciativa própria, motivo pelo qual não teria cunho publicitário.

O relator do caso, Conselheiro Guto Belchior, afirmou que seria ingenuidade acreditar que o anúncio da ação social em nada teria relação com o acordo comercial entre o influenciador e a *PicPay*, razão pela qual a ausência de sinalização que a divulgação da ação teria natureza publicitária infringiria os artigos 28 e 30 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Diante disso, o *youtuber* recebeu uma advertência para que, em situações similares no futuro, explicitasse a existência de sua relação de parceria comercial. Pelo mesmo motivo, a ex-BBB Emilly Araújo fora condenada pelo CONAR no ano de 2019³³.

Ressalta-se que, nesse mesmo ano, segundo o site *Meio & Mensagem*³⁴, a influenciadora liderou o *ranking* de condenações. Segundo o resumo de uma de suas condenações, a influenciadora promoveu um *sutiã* em suas redes sociais, porém

ação não tem natureza publicitária e sim beneficente, realizada por iniciativa exclusiva de Felipe Neto, tendo *PicPay* como meio de pagamento. Para o relator, se é difícil afirmar que a campanha seja material publicitário, é ingenuidade maior acreditar que apenas esta mensagem fosse uma iniciativa isolada e em nada relacionada ao acordo comercial mantido entre as partes, o que infringiria os artigos 28 e 30 do Código. Por isso, o relator propôs a advertência ao anunciante e ao influenciador para que, em situações similares no futuro, explicitem a existência de sua relação de parceria comercial. Seu voto foi aceito por unanimidade.

33. *Mês/Ano Julgamento*: Abril/2018

Representação n.: 006/18

Autor(a): Conar, mediante queixa de consumidor

Anunciante: Emilly Araújo e Top Mágico

Relator(a): Conselheiro Márcio Maffei

Câmara: Primeira e Quarta Câmaras

Decisão: Alteração

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 27, 28, 30 e 50, letra “b”, do CDC.

Resumo: Para consumidora de Porto Alegre (RS) não resta clara a natureza publicitária de postagem nas redes sociais promovendo *sutiã*. As anunciantes não enviaram defesa ao Conar, ainda que cientificadas da abertura de processo ético. O relator propôs a alteração, de forma a não deixar dúvidas de que se trata de anúncio. Seu voto foi aceito por unanimidade.

34. LEMOS, Alexandre Zaghi. Por publicidade velada, influenciadores lideram condenações do Conar: Youtubers e produtores de conteúdo foram mais punidos do que marcas anunciantes no balanço das decisões tomadas pelo órgão em 2018. *Meio & Mensagem*. 2019. Disponível em: [www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/01/25/por-publicidade-velada-influenciadores-lideram-condenacoes-do-conar.html]. Acesso em: 01.06.2020.

não deixou clara a natureza publicitária da postagem. A ex-BBB não apresentou defesa. O relator do caso, Conselheiro Márcio Maffei, propôs a alteração da postagem, de forma que não restassem dúvidas de que a postagem se tratava de um anúncio publicitário.

A identificação de que determinada publicação se trata de um anúncio publicitário pode ser feita através da legenda da foto, por meio das *hashtags* #publi e #publicidade, algo muito simples, que pode ser feito rapidamente, não havendo razão para que os influenciadores deixem de sinalizar seus anúncios publicitários. É certo, portanto, que é fundamental que os influenciadores respeitem o princípio da identificação, sinalizando os seus seguidores quando as informações fornecidas forem de cunho publicitário.

Claudia Lima Marques afirma em uma de suas obras que o Superior Tribunal de Justiça vem entendendo 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).*”³⁵ (grifo nosso).

Dessa forma, como já dito anteriormente, cabível é a responsabilização dos influenciadores por eventuais danos causados aos consumidores, considerando que, na maioria dos casos, seus seguidores adquirem produtos e serviços com base na confiança e na boa-fé que depositam neles.

3.1. Princípios atinentes à publicidade aplicáveis aos influenciadores digitais

O princípio da identificação não é o único que deve ser respeitado pelos influenciadores, visto que, a fim de proteger os consumidores, o CDC estabelece outros princípios que devem ser observados com relação à publicidade, são eles: princípio da vinculação; princípio da veracidade e não abusividade e princípio da identificação, o qual fora abordado anteriormente.

35. MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Ed. RT, 1999. p. 629-630.

O artigo 30 do Código de Defesa do Consumidor³⁶ prevê o princípio da vinculação. Esse princípio estabelece que a oferta publicitária vincula o fornecedor ao seu cumprimento nos termos do anúncio, o que demonstra a preocupação do direito com relação ao poder de influência que a publicidade exerce sobre seus consumidores, visto que, por diversas vezes, a oferta publicitária gera expectativas do consumidor, e não seria correto que, posteriormente, a realidade não correspondesse com as ofertas anunciadas, dado que frustraria as legítimas expectativas do consumidor.

Portanto, os influenciadores digitais, por estabelecerem uma relação de confiança com as partes e por serem considerados fornecedores equiparados estão vinculados ao cumprimento da oferta publicitária. Nesse sentido, segundo Pedro Neiva:

“Os influenciadores digitais, figuram na posição de garantidores, em relação aos produtos e serviços indicados. Ou seja, em casos que as informações, qualidades, vantagens, atribuídas ao produto/serviços não corroborem com a realidade, a agravante da persuasão e posição de autoridade, dos influenciadores figura de modo negativo e prejudicial ao consumidor, violando a boa-fé e a confiança.”³⁷

A conclusão semelhante chega Denise Sirimarco Franco, afirmando que, ao analisar a mensagem postada pelo influenciador, em razão da confiança estabelecida, o consumidor, quando lê a mensagem, de fato acredita que as características descritas se referem a um produto ou serviço realmente bom e somente depois da compra é que descobre o erro no qual incorreu³⁸.

36. “Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.” (BRASIL. Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990. *Código de Defesa do Consumidor*. Disponível em: [www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm]. Acesso em: 02.06.2020).

37. NEIVA, Pedro. 2020. *A responsabilidade civil do influencer digital e a vulnerabilidade do consumidor*. 2020. Disponível em: [www.migalhas.com.br/depeso/324535/a-responsabilidade-civil-do-influencer-digital-e-a-vulnerabilidade-do-consumidor]. Acesso em: 01.06.2020.

38. Sobre esse ponto afirmou Denise Franco: “em razão da relação de confiança estabelecida, do pacto redacional, o seguidor ao ler a mensagem ou ao ver a foto ou o vídeo, acredita que aquele produto ou serviço específico tem uma determinada característica que o torna bom, pois o influenciador atribui adjetivos como ótimo, confortável, entre outros. Muitas vezes, ao adquirir esse bem – e nem sempre por um preço acessível ou compatível – verifica que incorreu em erro. Tal erro pode acontecer com qualquer consumidor, desde o mais informado ao menos, o que tem maior condição econômica e o que não tem, o que tem maior consciência no ato de compra - e o que não tem.” (FRANCO, Denise Sirimarco. *A publicidade no Instagram feita por digital influencers à luz da boa-fé objetiva e do dever de informação*. Dissertação (Pós-Graduação *Lato Sensu*) – Escola de Magistratura do Estado do Rio de Janeiro,

Sendo o influenciador digital considerado fornecedor por equiparação deve ele ser vinculado às ofertas apresentadas e, em caso de não cumprimento, deve ser responsabilizado, ficando sujeito aos termos do artigo 35 do CDC³⁹, o qual prevê as consequências em caso de inobservância da oferta veiculada.

Outro princípio que norteia a publicidade é o da veracidade e não abusividade, que está previsto no artigo 37 do CDC⁴⁰. O referido princípio veda a publicidade ilícita, que o CDC divide em abusiva e enganosa. A publicidade abusiva é a publicidade antiética; já para a configuração da publicidade enganosa não há necessidade de que o consumidor enganado obtenha o produto, isto é, não é imprescindível a ocorrência do erro de fato, bastando somente existir a probabilidade de o consumidor ser induzido a erro⁴¹.

A publicidade enganosa está prevista no § 1º do artigo 37 do CDC⁴², sendo, assim, consideradas todas as informações de caráter publicitário que são inteiras ou parcialmente falsas, capazes de induzir o consumidor a erro a respeito de quaisquer dados/informações sobre os produtos e serviços divulgados. Ressalta-se que a publicidade enganosa pode ocorrer tanto por ação quanto por omissão.

A vedação à publicidade enganosa advém da responsabilidade pré-contratual, que está relacionada ao princípio da lealdade e da boa-fé objetiva⁴³, visto que, ao transmitir a informação de caráter publicitário, o influenciador deve ser claro, preciso, bem como atentar-se à veracidade das informações que fornecem para seus seguidores.

Rio de Janeiro, 2016. p. 10. Disponível em: [www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/trabalhos_conclusao/2semestre2016/pdf/DeniseSirimarcoFranco.pdf]. Acesso em: 30.06.2020).

39. “Art. 35. Se o fornecedor de produtos -ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha:

I – exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;

II – aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente;

III – rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos.”

40. “Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.”

41. GASPARATTO, Ana Paula Gilio. *Responsabilidade civil dos influenciadores digitais*. Dissertação (Mestrado) – UniCESUMAR, Maringá, 2019.

42. “§ 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.”

43. BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; Bessa, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. 5. ed. São Paulo: Ed. RT, 2013. p. 141.

Caso as informações não sejam verdadeiras ou suficientemente claras, levando o consumidor a erro, é evidente que haverá vício de consentimento no aceite da oferta veiculada, já que haveria anomalias na formação da vontade do agente, comprometendo todo o negócio jurídico, que ficaria suscetível à anulabilidade.

Assim, fica evidente a necessidade de os influenciadores checarem a veracidade das informações que estão passando para os seus seguidores, visto que a divulgação dessas informações alcança milhares de potenciais consumidores, destacando-se o fato de que os seguidores são induzidos à compra/contratação de determinado produto/serviço em razão da confiança que depositam nos *influencers*.

É imprescindível que os criadores de conteúdo se informem sobre todos os detalhes dos produtos ou serviços que irão divulgar, pois possuem dever de lealdade para com seus seguidores, que precisam estar cientes, de maneira correta, clara e precisa a respeito da natureza, das características, da qualidade, da quantidade, das propriedades, da origem, do preço e de quaisquer outros dados sobre os produtos e serviços anunciados, pois, caso contrário, deverão ser responsabilizados pelos danos causados ao consumidor caso ele seja induzido a erro.

A vedação à publicidade abusiva merece uma atenção maior, pois procura proteger questões mais sensíveis, como a dignidade da pessoa humana. De acordo com o § 2º do artigo 37 do CDC⁴⁴, é abusiva a publicidade discriminatória, a que incite a violência, explore o medo, induza o consumidor a se comportar de maneira prejudicial à sua saúde ou segurança, entre outras, as quais desrespeitam valores caros para a sociedade e deixam de respeitar a vulnerabilidade de consumidor.

Nessa questão, os “*blogueiros fitness*”, que dão dicas relacionadas à saúde, à alimentação e aos esportes, devem ter atenção especial. Em muitos casos, influenciadores que não são especialistas na área da saúde opinam e indicam suplementos, dietas e treinos, o que pode ser extremamente prejudicial para a saúde dos consumidores que lhe acompanham, além de tal atitude muitas vezes ser considerada como exercício ilegal da profissão.

Uma das missões do CONAR é justamente impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas, mas ainda não existe uma regulamentação específica para propagandas ou conteúdos publicitários feitos por influenciadores digitais. De qualquer maneira, o Código Brasileiro de Autorregulamentação do CONAR pode ser aplicado a qualquer ação publicitária, incluindo a que é realizada pelos influenciadores.

44. “§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.”

Para exemplificar a atuação do CONAR em relação à publicidade abusiva, podemos destacar a Representação Ética 078/20, que foi instaurada em face do cantor Gustavo Lima em razão da falta de identificação clara do público-alvo e pela influência ao consumo exagerado e irresponsável de bebidas alcoólicas ao realizar a propaganda da marca Ambev em uma de suas *lives* no *Youtube*, o que leva o consumidor a se comportar de maneira prejudicial à sua saúde e à segurança.

Nesse caso, o CONAR apenas aplicou uma advertência ao Gustavo Lima, apontando a existência de responsabilidade social do cantor, que também foi considerado influenciador digital, o que gerou uma mudança no formato das *lives*, visto que os cantores passaram a ter mais atenção em relação ao consumo exagerado de álcool⁴⁵.

Sabe-se que, ao seguir um influenciador e acompanhá-lo nas redes sociais, os indivíduos, quando se identificam com o conteúdo apresentado, passam a admirar aquela pessoa, confiando em todas as dicas e informações repassadas pelo dono do perfil. Ao deparar-se com um anúncio publicitário ou uma simples dica do influenciador, os seguidores, em sua maioria, passam a sentir desejo de adquirir o produto/serviço anunciado, o que demonstra que os influenciadores digitais têm o poder de alterar os padrões de consumo da sociedade, através das redes sociais⁴⁶.

Para os seguidores, basta o simples testemunho do influenciador, no sentido de que determinado produto/serviço é bom, para que confiem na marca e na qualidade do que está sendo divulgado. Assim, o provável consumidor é envolvido por uma expectativa de que efetivamente aquele produto/serviço lhe será útil e necessário, passando a desejá-lo.

Nesse caso, considerando a relação de confiança entre o influenciador e seus seguidores, é fundamental que a expectativa criada no consumidor seja honrada. Ocorre que nem sempre as informações prestadas pelos influenciadores digitais condizem com a realidade, o que frustra as legítimas expectativas do consumidor, viola os princípios da boa-fé e da confiança e lhes traz prejuízos.

45. CONAR. 2ª Câmara reuniu-se pela manhã. A 2ª Câmara do Conselho de Ética do Conar se reuniu na manhã de hoje, por teleconferência. Confirma os resultados: Representação n. 078/20, “Ambev e Gustavo Lima – Ações publicitárias intituladas ‘Live Gustavo Lima – Buteco em Casa’ e ‘Buteco Bohemia em Casa’”. Resultado: advertência ao influenciador, por unanimidade. Participaram da reunião de hoje os conselheiros Ana Carolina Pescarmona, André Luiz Dias, Átila Francucci, Carlos Chiesa, César Augusto Massaioli, Cristina De Bonis, Eduardo Lorenzi, Ênio Vergeiro, Enrico Gianelli, José Pereira Guabiraba, Marcia Esteves, Maria Teresa Sadek, Patricia Blanco, Renata Garrido, Renato de Sousa Dias, Ronaldo De Vitto, Ruy Lindenberg e Tania Pavlovsky. 14.05.2020.

46. SANTAELLA, Lucia. *A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

De certo, não seria razoável que o consumidor, amparado pelo Código de Defesa do Consumidor, pudesse sofrer prejuízos sem que o causador do dano, na mesma proporção, não pudesse ser responsabilizado. Portanto, os influenciadores digitais devem ser responsabilizados pelos danos causados ao consumidor que adquiriu os produtos divulgados com base na boa-fé e na confiança que depositou nos “blogueiros”.

Isso significa que, ao ter consciência dos riscos do produto/serviço divulgado ou ao omitir ou repassar informações enganosas, o influenciador deve ser sancionado, por não ter se atentado aos preceitos da boa-fé, da lealdade, da confiança e da transparência, o que também serviria como desestímulo para a prática futura de tais condutas pelo influenciador apenado e pelos demais⁴⁷.

Sendo o consumidor a parte vulnerável e havendo um vínculo de confiança entre ele e o influenciador digital, o qual assume posição de garante do anúncio veiculado, é certo que, havendo prejuízo, o influenciador deve ser responsabilizado, por fazer parte da relação de consumo, já que, como dito anteriormente, deve ser considerado como fornecedor equiparado.

Como é sabido, o CDC, em seu artigo 7º, parágrafo único, adotou como regra a solidariedade entre todos os envolvidos na cadeia de consumo, prevendo que: “tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo”⁴⁸. O referido artigo tem como finalidade a proteção do consumidor que terá um rol considerável de agentes para atribuir o dano. Dessa forma, os consumidores afetados poderão exigir o cumprimento da obrigação de qualquer um (ou todos) que fizerem parte da cadeia de consumo.

Considerando que o influenciador digital é parte integrante da cadeia de consumo, por estabelecer com seus seguidores uma relação conexa à principal, atuando como ajudante da relação de consumo principal, o qual se comporta perante um grupo de consumidores como se fornecedor fosse, postula-se que devem ser responsáveis solidariamente pela reparação dos danos causados ao consumidor.

Sabemos que os influenciadores selecionam os projetos dos quais vão participar, fazendo uma análise se de fato determinado anúncio agregará em sua carreira e se

47. BARBOSA, Caio César do Nascimento; BRITTO, Priscila Alves de; SILVA, Michael César. Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil. *Revista IBERC*, Minas Gerais, v. 2, n. 2, p. 01-21, maio-ago. 2019. Disponível em: [<https://revistaiberc.responsabilidadecivil.org/iberc/article/view/55/44>]. Acesso em: 23.06.2020.

48. “Art. 7º Os direitos previstos neste código não excluem outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, da legislação interna ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade.

Parágrafo único. Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo”.

aquele trabalho o aproximará de seus seguidores. Portanto, observa-se que os criadores de conteúdo não são obrigados a aceitar nenhum tipo de trabalho, mas, caso o façam, devem respeitar o princípio da boa-fé objetiva e a confiança que seus seguidores lhe atribuem. Caso contrário, deverão assumir os riscos de sua conduta, sendo responsabilizados solidariamente pelos danos causados aos consumidores.

Ressalta-se que a responsabilização dos influenciadores, além de proteger o consumidor vulnerável, fazendo com que o lesante seja obrigado a reparar o dano causado, assume função preventiva, a fim de evitar que os danos continuem a ocorrer através do mesmo influenciador ou dos demais. Nesse sentido, preceitua Nelson Rosenvald que “a função de prevenção está intimamente associada às sanções punitivas, eis que as sanções ressarcitórias miram apenas o equilíbrio da esfera patrimonial, não se propondo essencialmente a evitar o ilícito, mas em eliminar suas consequências danosas”⁴⁹.

Assim, é evidente que o influenciador deve usar sua fama e seu enorme poder de alcance de forma que não prejudique a coletividade e as relações jurídicas de consumo, sendo fundamental que aja com transparência e lealdade para com os seus seguidores, de modo que infortúnios sejam evitados, gerando uma maior segurança jurídica para os anunciantes e os consumidores.

Caso contrário, é certo que os influenciadores deverão ser responsabilizados pelos danos causados ao consumidor, em razão de ter falhado com seu dever de lealdade, traído a confiança e as legítimas expectativas do consumidor, além do desrespeito à dignidade da pessoa humana e à função social dos contratos.

Com o dever de responsabilização do influenciador configurado, no próximo capítulo analisaremos se essa responsabilidade seria de caráter objetivo ou subjetivo através da interpretação das normas vigentes, além da doutrina e da análise jurisprudencial.

4. A RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL É OBJETIVA OU SUBJETIVA?

Quanto ao tipo de responsabilização civil do influenciador digital, existem três correntes. Há quem acredite que o influenciador não deve ser responsabilizado pela sua conduta danosa, sendo apenas o anunciante o responsável pela reparação dos danos ao consumidor. Por outro lado, há àqueles que enquadram o influenciador como profissional liberal e entendem que apenas emprestam sua imagem para as marcas, motivo pelo qual responderiam de forma subjetiva. Por fim, uma terceira corrente aponta no sentido de que os influenciadores responderiam de forma objetiva, ou seja, sem a necessidade de demonstração de culpa.

49. ROSENVALD, Nelson. *Cláusula penal: a pena privada nas relações comerciais*. 2. ed. Indaiatuba: Editora Foco, 2020.

Os influenciadores digitais não têm sua profissão regulamentada no Brasil, pois se trata de uma atividade recente, sendo uma grande novidade para o mundo jurídico até o momento. Diante dessa falta de regulamentação para a profissão, muitos defendem que o influenciador digital seria um profissional liberal, o que já foi rechaçado por Paulo Guimarães, visto que influenciadores não são contratados pelas qualidades intelectuais ou técnicas que possuem, mas sim pela fama, beleza e prestígio, além do fato de que são contratados pelos anunciantes e não pelos consumidores⁵⁰.

O Deputado Federal Eduardo da Fonte (PP-PE) apresentou um projeto de lei (PL 10937/2018) para a regulamentação da profissão de influenciador digital. Consta no projeto que influenciador digital seria:

“[...] o obreiro que cria e publica conteúdo na Internet, em redes sociais, blogs e sites, na forma de vídeos, imagens ou textos, capaz de influenciar opiniões, comportamentos e manifestações de seus seguidores e afins, além de informar a população sobre temas que julga relevantes.”⁵¹

O referido projeto, em nenhum momento, enquadra o influenciador como profissional liberal. Afirma-se apenas que é uma profissão da modernidade que deve ser regulamentada para “assegurar e facilitar o trabalho das novas gerações”. Não há menção à necessidade de formação técnica específica para se exercer a função de influenciador, assim como não há sindicato, nem conselho profissional que represente a categoria. Portanto, atualmente, entende-se não ser possível enquadrar os influenciadores digitais como profissionais liberais.

Ainda assim, há quem continue a defender a responsabilização subjetiva dos *influencers*. São alguns deles: Stéphane Oliveira⁵² e Henrique de Campos Gurgel Speranza⁵³. Entendem que a responsabilidade do influenciador é subjetiva em razão contribuírem somente com sua imagem, anunciando produtos sobre os quais

50. GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. *A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam*. São Paulo: Ed. RT, 2001. p. 196.

51. BRASIL. Câmara dos Deputados. Projeto de Lei 10937/2018. *Dispõe sobre a regulamentação do ofício de Influenciador Digital Profissional*. Disponível em: [www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1689532&filename=PL+10937/2018]. Acesso em: 14.07.2020.

52. OLIVEIRA, Stéphane Assis Pinto. Responsabilidade das celebridades em campanhas publicitárias de crédito consignado destinados a idosos. *Revista Jurídica Cesumar*, Maringá, v. 10, n. 2, jul.-dez. 2010. p. 502. Disponível em: [https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/1603/1171]. Acesso em: 23.06.2020.

53. SPERANZA, Henrique de Campos Gurgel. *Publicidade enganosa e abusiva*. 2012. Disponível em: [www.ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=11909]. Acesso em: 14.07.2020.

não possuem conhecimento técnico para avaliar e, por esse motivo, seria necessária comprovação de culpa para que sejam responsabilizados.

Outro argumento que fundamenta a responsabilidade subjetiva dos influenciadores digitais é no sentido de que o influenciador não poderia assumir responsabilidade idêntica ou maior do que o fornecedor. Portanto, a teoria do risco seria aplicada somente aos fornecedores dos produtos/serviços divulgados, pois o influenciador apenas empresta sua imagem para a divulgação de um produto e/ou serviço sobre o qual não tem conhecimento técnico para avaliar.

Em outra linha de argumentação, encontra-se a corrente que entende ser objetiva a responsabilidade do influenciador digital, posição aqui defendida, em razão dos argumentos que serão expostos a seguir.

Entende-se que o influenciador também deve assumir o risco da atividade, visto que, como já dito anteriormente, os criadores de conteúdo não são obrigados a anunciar produtos e serviços de determinadas marcas, mas quando o fazem, devem agir de forma que não prejudiquem os consumidores, sendo esse um dos motivos pelos quais devem ser responsabilizados objetivamente.

Ademais, ao enquadrar o influenciador digital como fornecedor por equiparação, ele se torna parte integrante da cadeia produtiva de consumo e, ao ter uma atuação desregrada, causando prejuízos ao consumidor, deixando de respeitar a função social dos contratos, ofendendo os princípios da boa-fé objetiva e da confiança, deve ser responsabilizado de forma objetiva.

Dessa forma, à luz do artigo 7º, parágrafo único, do CDC, havendo mais de um agente envolvido na cadeia de consumo, todos responderão solidariamente pela reparação do dano, sendo que a responsabilidade dos agentes envolvidos na atividade de colocação de produto ou serviço no mercado de consumo é de natureza objetiva, não se fazendo necessária a presença da culpa para que se configure o dever de reparar o dano.

Nesse sentido, destaque-se o entendimento consolidado do egrégio Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios de que “a responsabilização não abrange apenas o vendedor ou comerciante, que manteve contato direto com o consumidor, mas também os demais fornecedores intermediários que tenham participado da cadeia de produção de circulação do bem”⁵⁴.

Portanto, todos os responsáveis solidários respondem pelo descumprimento de seus deveres, não havendo necessidade de comprovação de culpa, visto que a natureza da responsabilização é objetiva.

54. Jurisprudência em temas. *CDC na visão do TJDF*. Disponível em: [www.tjdft.jus.br/consultas/jurisprudencia/jurisprudencia-em-temas/cdc-na-visao-do-tjdft-1/principios-do-cdc/principio-da-solidariedade]. Acesso em: 20.07.2020.

Nessa mesma linha, estabelece o artigo 422 do CC⁵⁵ que os contratantes são obrigados a guardar os princípios da probidade e da boa-fé⁵⁶. Relacionado a esse artigo, o CJF – Conselho de Justiça Federal emitiu o Enunciado 363⁵⁷, o qual estabelece que são de ordem pública os princípios da probidade e da confiança, motivo pelo qual cabe à parte lesada demonstrar apenas a existência da violação desses princípios, não havendo necessidade da demonstração de culpa.

Portanto, tomando como base o Enunciado 363 do CJF, havendo violação do princípio da confiança e da probidade pelo influenciador digital, não há necessidade de que o ofendido comprove a culpa do criador de conteúdo, devendo apenas demonstrar a violação desses princípios.

Logo, entende-se que o influenciador passa a responder de forma objetiva, levando em consideração a relação de confiança entre os influenciadores e os potenciais consumidores, fazendo com que, ao se depararem com um anúncio/oferta veiculado por um influenciador, os consumidores criem legítimas expectativas, as quais devem ser protegidas e, caso contrariadas, causando prejuízos, geram dever de reparação.

Ressalta-se, portanto, a importância de o influenciador atentar-se à veracidade das informações repassadas, além de agir com cautela ao realizar a publicidade, de forma que não cause prejuízos à saúde física e/ou mental do consumidor.

Preceitua Nelson Rosenvald⁵⁸ que a melhor solução para proteger os três polos dessa relação de consumo (influenciadores, marcas, seguidores) demanda o seguinte:

“(…) Um ônus de informar qualificado a quem contrata a celebridade; um “dever de se informar” por parte de quem empresta a sua fama a uma publicidade respeitante às qualidades e riscos daquilo que comercializará e, uma percepção mínima por parte do público do que objetivamente consiste em uma “expectativa” e o que de fato aquele produto possa lhe proporcionar e, além disso, se efetivamente vale a pena se vincular com aquele fornecedor.”

Nessa mesma linha, afirma Gustavo Tepedino que “em matéria de informação, tão importante quanto a cooperação do devedor é a cooperação do credor”, pois

55. BRASIL. Lei 10.406, de 10 de janeiro de 2002. *Institui o Código Civil*. Disponível em: [www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406compilada.htm]. Acesso em: 20.07.2020.

56. “Art. 422. Os princípios da probidade e da confiança são de ordem pública, sendo obrigação da parte lesada apenas demonstrar a existência da violação.”

57. Enunciado 363 CJF: “Os princípios da probidade e da confiança são de ordem pública, sendo obrigação da parte lesada apenas demonstrar a existência da violação”. Disponível em: [www.cjf.jus.br/enunciados/enunciado/476]. Acesso em: 20.07.2020.

58. ROSENVALD, Nelson. *O direito civil em movimento: desafios contemporâneos*. 2. ed. Salvador: JusPodivm, 2018. p. 212.

também é dever do credor esforçar-se para obter as informações necessárias, relevantes e acessíveis sobre o produto/serviço que pretende anunciar e, caso contrário, deixaria de agir conforme a boa-fé objetiva, assim como os representantes das marcas que falham com seu dever de informação. Porém, ressalta o autor que deve ser ponderada a assimetria informacional entre as partes e o grau de vulnerabilidade do credor da informação, visto que, “quanto maior a assimetria, mais intenso é o dever de informar e menos intenso é o ônus de se informar”⁵⁹.

Observa-se, portanto, que o dever de informação alcança os contratantes e os influenciadores. Os criadores de conteúdo não suportam sozinhos o ônus de atentar-se às especificidades dos produtos divulgados, visto que as marcas também devem lhe prestar as devidas informações, mas tal fato não os exonera do dever de verificar os riscos de anunciar determinado produto ou serviço e a qualidade deles, pois os *influencers* também têm o dever de ser informar sobre o que está sendo veiculado, sob pena de responderem solidariamente.

Esse também é o entendimento do STJ no estabelecer que:

“O art. 6º, III, do CDC institui o dever de informação e consagra o princípio da transparência, que alcança o negócio em sua essência, porquanto a informação repassada ao consumidor integra o próprio conteúdo do contrato. Trata-se de dever intrínseco ao negócio e que deve estar presente não apenas na formação do contrato, mas também durante toda a sua execução. O direito à informação visa a assegurar ao consumidor uma escolha consciente, permitindo que suas expectativas em relação ao produto ou serviço sejam de fato atingidas, manifestando o que vem sendo denominado de consentimento informado ou vontade qualificada.”⁶⁰

Portanto, segundo o STJ, o anúncio da oferta integra o contrato e, assim, o fornecedor (direto ou indireto) se responsabiliza pelas expectativas que a publicidade desperta no consumidor, o que exige do anunciante, nesse caso, do influenciador digital, os deveres de lealdade, confiança, cooperação e informação, sob pena de responsabilidade⁶¹.

De acordo com Claudio Lima Marques, “o risco é de toda a cadeia de fornecedores de produtos e serviços, é risco profissional de quem veicula a publicidade e de quem

59. TEPEDINO, Gustavo; SILVA, Rodrigo da Guia. Dever de informar e ônus de se informar: a boa-fé objetiva como via de mão dupla. *Migalhas*. 09 jun. 2020. Disponível em: [<https://migalhas.com.br/depeso/328590/dever-de-informar-e-onus-de-se-informar-a-boa-fe-objetiva-como-via-de-mao-dupla>]. Acesso em: 23.07.2020.

60. STJ, REsp 1.121.275-SP, rel. Min. Nancy Andrighi, 3ª T., j. 27.03.2012, *DJe* 17.04.2012.

61. STJ, REsp 1.365.609-SP (2011/0105689-3), rel. Min. Luis Felipe Salomão, 4ª T., j. 28.04.2015.

dela se utiliza ou aproveita, como esclarecem os artigos. 30 e 35 do CDC”⁶². Segundo ela, a imputação de responsabilidade vem do benefício comercial que a publicidade traz, direta ou indiretamente, ao fornecedor (direto ou indireto).

Portanto, considerando que os influenciadores digitais obtêm vantagem econômica com os anúncios e demais atividades produzidas em suas plataformas digitais, é necessário que assumam o ônus de sua atividade caso não se comportem de maneira proba.

O ex-Ministro do STJ, Castro Filho, ao proferir seu voto no Recurso Especial 578.777/RJ, afirmou que a propaganda, em alguns casos, vincula um produto à imagem de determinada pessoa. Essa estratégia é utilizada para “fazer crer que a coisa anunciada tenha as vantagens apregoadas pela pessoa que as afirma. E o efeito positivo do anúncio dependerá do prestígio público de quem faz a propaganda”⁶³.

Portanto, o *marketing* de influência é bastante utilizado atualmente, em razão da possibilidade de agregar as características da celebridade anunciante que, graças ao seu prestígio, contribui com a valorização do produto e estimula o consumo do bem ou serviço divulgado.

Nesse sentido, Bruno Miragem⁶⁴, também defensor da responsabilização objetiva dos influenciadores, comunga que devemos nos atentar para o fato de que a credibilidade das celebridades é transferida para o produto e/ou serviço divulgado, criando assim uma ponte entre fornecedor e consumidor, motivo pelo qual os influenciadores devem arcar com o ônus de sua atividade.

Nesse contexto, considerando todos os argumentos expostos e enquadrando os influenciadores digitais como fornecedores por equiparação, postula-se que esses são responsáveis de forma solidária e objetiva por qualquer possível dano causado ao consumidor acerca dos produtos/serviços divulgados, pois, além do fornecedor principal, também foram incentivadores do consumo do bem/serviço defeituoso.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vivemos em uma sociedade hiperconectada, o que faz com que as marcas se reinventem constantemente para que a divulgação de seus produtos ou serviços alcance o público-alvo. Atualmente, a estratégia de *marketing* utilizada pelos anunciantes conta com os influenciadores digitais, que através do *marketing* de influência alcançam milhares de potenciais consumidores em apenas um clique.

62. MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 6. ed. São Paulo: Ed. RT, 2011. p. 415 e 437.

63. STJ, REsp 578.777/RJ (2003/0162647-7), rel. Min. Castro Filho, 3ª T., j. 24.08.2004.

64. MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor*. 6. ed. São Paulo: Ed. RT, 2016. p. 281.

A relação de confiança estabelecida entre os influenciadores e seus seguidores faz com que os potenciais consumidores confiem na marca e na qualidade do produto/serviço divulgado, pois possuem a ideia de que as características da celebridade anunciante estão agregadas ao bem divulgado, o que estimula o consumo do que está sendo anunciado.

Diante dessa relação de confiança e do forte poder de influência dos criadores de conteúdo, entende-se que os influenciadores digitais devem ser enquadrados como fornecedores por equiparação, pois estabelecem com seus seguidores uma relação de consumo conexa à relação principal, atuando como se fornecedor fosse, visto que através da divulgação das marcas os potenciais consumidores são envolvidos pela expectativa de que aquele produto/serviço lhe é necessário, passando assim a desejar-lo.

Dessa forma, analisou-se no presente artigo a existência da relação de consumo entre influenciadores digitais e seus seguidores, bem como a possibilidade de responsabilização civil desses produtores de conteúdo em razão dos prejuízos causados aos consumidores atingidos pelas publicidades “subliminares”, enganosas, abusivas, pela falha no dever de informação e na prestação de serviços, tomando como base o Código de Defesa do Consumidor e o princípio da boa-fé objetiva e a tutela da confiança.

Considerando a relevância desses influenciadores no mercado de consumo, juntamente com a ausência de expressas limitações a sua atuação, verificou-se a necessidade de responsabilizá-los civilmente por eventuais danos causados aos seus seguidores-consumidores, em razão de fazerem parte da cadeia de consumo atuando como fornecedores por equiparação.

Concluiu-se que, em razão dos *influencers* serem integrantes da cadeia de consumo, são responsáveis de forma solidária e objetiva, ou seja, sem necessidade de demonstração de culpa, por qualquer possível dano causado ao consumidor acerca dos produtos/serviços divulgados, pois os criadores de conteúdo, além do fornecedor principal, são incentivadores do consumo do bem/serviço anunciado.

É certo que fazemos parte de uma sociedade capitalista que a todo momento é estimulada ao consumo. Também por isso, devemos verificar os limites desses estímulos, bem como assegurarmos a necessidade de o consumidor a todo o momento ser informado sobre o que é propaganda e o que são apenas dicas de verdadeiros usuários de determinado produto ou serviço.

Pensando nisso, e tomando como base a literatura jurídica e jurisprudência analisadas, entendeu-se pela possibilidade de responsabilização civil dos influenciadores digitais de forma solidária e objetiva, diante da vulnerabilidade do consumidor e do enorme impacto desses produtores de conteúdo no mercado de consumo, no comportamento e nas escolhas dos seus seguidores.

6. REFERÊNCIAS

- BARGH, John. *O cérebro intuitivo*. Trad. Paulo Geiger. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2020.
- BARBOSA, Caio César do Nascimento; BRITTO, Priscila Alves de; SILVA, Michael César. Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil. *Revista IBERC*, Minas Gerais, v. 2, n. 2, p. 1-21, maio-ago. 2019. Disponível em: [<https://revistaiberc.responsabilidadecivil.org/iber/article/view/55/44>]. Acesso em: 23.06.2020.
- BASTOS, Maria Augusta et al. O impacto da utilização das redes sociais pelos digital influencers como ferramenta de marketing das empresas varejistas. *Congresso Internacional de Administração*. Ponta Grossa, set. 2017. Disponível em: [<http://anteriores.admpg.com.br/2017/down.php?id=3155&q=1>]. Acesso em: 23.06.2020.
- BENJAMIN, Antonio Herman Vasconcellos; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. São Paulo: Ed. RT, 2007.
- BERGER, Jonah. *O poder da influência: as forças invisíveis que moldam nosso comportamento*. São Paulo: Editora HSM, 2017. v. 01.
- BESSA, Leonardo Roscoe. Fornecedor equiparado. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo. v. 16, n. 61, p. 126-141, jan.-mar. 2007.
- BESSA, Leonardo Roscoe; MOURA, Walter José Faiad de; SILVA, Juliana Pereira da (coord.). *Manual de direito do consumidor*. 4. ed. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2014. Disponível em: [www.defesadoconsumidor.gov.br/imagens/manuais/manual-do-direito-do-consumidor.pdf]. Acesso em: 23.06.2020.
- CALDAS, Edson. Revista revela quanto ganham os maiores influenciadores digitais do mundo. *Época Negócios*. 2017. Disponível em: [<https://epocanegocios.globo.com/colunas/Tecneira/noticia/2017/04/revista-revela-quanto-ganham-os-maiores-influenciadores-digitais-do-mundo.html>]. Acesso em: 23.06.2020.
- EFING, Antônio Carlos. *Fundamentos do direito das relações de consumo*. Curitiba: Juruá, 2004.
- FRANCO, Denise Sirimarco. *A publicidade no Instagram feita por digital influencers à luz da boa-fé objetiva e do dever de informação*. Dissertação (Curso de Pós-Graduação Lato Sensu) – Escola de Magistratura do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: [www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/trabalhos_conclusao/2semestre2016/pdf/DeniseSirimarcoFranco.pdf]. Acesso em: 23.06.2020.
- GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. *Revista Jurídica Cesumar*, Maringá, v. 19, n. 1, jan.-abr. 2019. Disponível em: [<https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493/3396>]. Acesso em: 23.06.2020.
- GOMES, Karolyne. *O poder dos influenciadores digitais sobre a sociedade do consumo por meio do Instagram*. São Luís, 2019. Disponível em: [<http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-1137-1.pdf>]. Acesso em: 23.06.2020.

- GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. *A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam*. São Paulo: Ed. RT, 2001.
- JACOBINA, Paulo Vasconcelos. *Publicidade no direito do consumidor*. Rio de Janeiro. Forense. 1996.
- KAHNEMAN, Daniel. *Rápido e devagar: as duas formas de pensar*. Trad. Cassio de Arantes Leite. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2012.
- LEMOS, Alexandre Zaghi. *Por publicidade velada, influenciadores lideram condenações do Conar: Youtubers e produtores de conteúdo foram mais punidos do que marcas anunciantes no balanço das decisões tomadas pelo órgão em 2018*. *Meio & Mensagem*. 2019. Disponível em: [www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/01/25/por-publicidade-velada-influenciadores-lideram-condenacoes-do-conar.html]. Acesso em: 23.06.2020.
- MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio V; MIRAGEM, Bruno. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Ed. RT, 2003.
- LEMOS, Alexandre Zaghi. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Ed. RT, 1999.
- MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor*. 6. ed. São Paulo: Ed. RT, 2016.
- MORAES, Roberta. A força dos influenciadores digitais. *Mundo do Marketing*. 2016. Disponível em: [www.mundodomarketing.com.br/reportagens/digital/36010/a-forca-dos-influenciadores-digitais.html]. Acesso em: 23.06.2020.
- NEIVA, Pedro. *A responsabilidade civil do influencer digital e a vulnerabilidade do consumidor*. 2020. Disponível em: [www.migalhas.com.br/depeso/324535/a-responsabilidade-civil-do-influencer-digital-e-a-vulnerabilidade-do-consumidor]. Acesso em: 23.06.2020.
- OLIVEIRA, Stéphan Assis Pinto. Responsabilidade das celebridades em campanhas publicitárias de crédito consignado destinados a idosos. *Revista Jurídica Cesumar*, Maringá, v. 10, n. 2, p. 495-504, jul.-dez. 2010. Disponível em: [https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/1603/1171]. Acesso em: 23.06.2020.
- POLITI, Cassio. Afinal, marcas devem remunerar influenciadores digitais ou não? *Influency.me*. 2020. Disponível em: [www.influency.me/blog/devo-pagar-para-uma-campanha-com-influenciadores]. Acesso em: 23.06.2020.
- RIEFA, Christine; CLAUSEN, Laura. Towards fairness in digital influencers' marketing practices. *Journal of European Consumer and Market Law (EuCML)*, n. 8, 2019. Disponível em: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3364251]. Acesso em: 23.06.2020.
- ROSENVALD, Nelson. *Cláusula penal: a pena privada nas relações comerciais*. 2. ed. Indaiatuba: Editora Foco, 2020.
- ROSENVALD, Nelson. *O direito civil em movimento: desafios contemporâneos*. 2. ed. Salvador: JusPodivm, 2018.
- SANTAELLA, Lucia. *A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas*. São Paulo: Cenegage Learning, 2008.

- SPERANZA, Henrique de Campos Gurgel. *Publicidade enganosa e abusiva*. 2012. Disponível em: [www.ambitojuridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=11909]. Acesso em: 23.06.2020.
- TEPEDINO, Gustavo; SILVA, Rodrigo da Guia. *Dever de Informar e ônus de se informar: a boa-fé objetiva como via de mão dupla*. Migalhas. 09 jun. 2020. Disponível em: [https://migalhas.com.br/depeso/328590/dever-de-informar-e-onus-de-se-informar-a-boa-fe-objetiva-como-via-de-mao-dupla]. Acesso em: 23.06.2020.
- TEPEDINO, Gustavo; TERRA, Aline; GUEDES, Gisela Sampaio da Cruz. *Fundamentos do direito civil: responsabilidade civil*. Rio de Janeiro: Forense, 2020. v. 4.
- THALER, Richard H.; SUSTEIN, Cass R. *Nudge*. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2019.
- VALLE, Alberto. *Academia do Marketing*. 2017. Disponível em: [www.academiado-marketing.com.br/o-que-sao-influenciadores-digitais]. Acesso em: 23.06.2020.
- WEIMANN, Gabriel. *The influentials: people who influence people*. Albany: State University of New York Press, 1994.

PESQUISAS DO EDITORIAL

Veja também Doutrinas relacionadas ao tema

- Beyond e-commerce: some thoughts on regulating the disruptive effect of social (media) commerce, de Christine Riefa – RDC 127/281-303 (DTR\2020\134);
- Desafios à proteção do consumidor em tempos de internet: a vulnerabilidade diante da publicidade de nanocosméticos em blogs de beleza, de Rosane Leal da Silva, Valdirene Silveira Flain e Alice Lovatto – RDC 92/139-158 (DTR\2014\1222);
- A publicidade enganosa no Código de Defesa do Consumidor, de Fábio Ulhoa Coelho – RDC 8/69-78, *Doutrinas Essenciais de Direito do Consumidor* 3/177-190 e *Doutrinas Essenciais de Responsabilidade Civil* 8/545-558 (DTR\1993\466);
- Os efeitos da publicidade na "vulnerabilidade agravada": como proteger as crianças consumidoras?, de Káren Rick Danilevicz Bertoncello – RDC 90/69-90 (DTR\2013\11638); e
- Antropologia do consumo: estudo da publicidade como meio limitante da liberdade, de Juliana Marteli Fais Feriato – RDC 114/101-124 (DTR\2017\7025).