



A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

THE CIVIL RESPONSABILITY OF DIGITAL INFLUENCERS IN CONSUMER RELATIONS

**Ana Elisa Silva Mageste*

***Caio Crivelenti Raffaini Castro*

Resumo: A popularização das redes sociais possibilitou que um novo modo de consumo surgisse, com regras e atores próprios, os quais seguem em mudança rápida e contínua. É possível identificar alguns dos novos atores vitais para o chamado "marketing digital": os *influencers*. Eles avaliam, comentam e indicam uma série de produtos, realizando parcerias ou sendo contratados por várias marcas e empresas. Dessa forma, o presente estudo, de caráter teórico, foca na análise, à luz do ordenamento jurídico brasileiro e da doutrina, acerca da atuação dos influenciadores digitais na cadeia de consumo, pois, em razão de suas recomendações a determinados produtos fazem com que consumidores, amparados nos princípios da confiança e da boa-fé objetiva acreditem nos seus benefícios e eficácia. Portanto, os influenciadores se enquadram como fornecedores e devem ser responsabilizados civilmente em casos de danos.

Palavras-chave: Influenciadores digitais. Propaganda. Responsabilidade civil. Relações de consumo. Princípio da confiança.

*Graduanda em Direito pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU).

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3578077647071196>. E-mail: ana.mageste@ufu.br.

**Graduando em Direito pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU).

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6333422376373101>. E-mail: caio_crivelenti@hotmail.com.

Abstract: The popularization of social networks allowed a new mode of consumption to emerge, with its own rules and actors, which continue to change rapidly and continuously. It is possible to identify some of the new actors vital to so-called "digital marketing": influencers. They evaluate, comment and indicate a series of products, making partnerships or being hired by various brands and companies. Thus, the present study, of a theoretical nature, focuses on the analysis, in the light of the Brazilian legal system and doctrine, about the reality in which the performance of digital influencers in the consumer chain is included, due to their recommendations to certain products, which are based on the principles of trust and objective good faith, makes consumers believe in the product conveyed, therefore, they fall as suppliers and should be held civilly liable in cases of damage

Keywords: Digital influencers. Advertising. Civil responsibility. Consumer relations. Trust principle.

1. INTRODUÇÃO

O surgimento e popularização da internet desde os anos 90 causou uma série de mudanças na maneira como as pessoas vivem, trabalham e se relacionam. Mais do que a simples troca de mensagens instantâneas, a rede mundial de computadores permitiu que conexões ainda mais profundas se concretizassem por meio das redes sociais, nas quais são compartilhados modos de vida e pensar.

De acordo com dados veiculados no site de notícias Jornal Contábil, cerca de 150 (cento e cinquenta) milhões de brasileiros utilizam alguma rede social, sendo que a taxa de usuários pelo total de habitantes é de aproximadamente 70,3% (setenta vírgula três por cento), a terceira maior em todo o mundo¹.

Assim, é evidente que são milhões de pessoas, não apenas no Brasil, mas ao redor do mundo, trocando opiniões, experiências e modos de vida. Dentre essa enorme quantidade de usuários das redes sociais destacam-se alguns, quais sejam: os *influencers*.

Mais do que simples usuários, essas pessoas transformaram a sua presença nas redes sociais em uma profissão, a qual, entre outras características, apresenta excelente remuneração. De acordo com dados publicados na revista Época Negócios, a exposição de certa marca ou produto por um desses profissionais é condicionada a uma prestação pecuniária por parte do fornecedor, a qual pode custar

¹ GRANDCHAMP, Leonardo. Brasil é o 3º país que mais usa redes sociais do mundo! Rede Jornal Contábil, 2021. Disponível em: <https://www.jornalcontabil.com.br/brasil-e-o-3o-pais-que-mais-usa-redes-sociais-no-mundo-todo/>. Acesso em: 23/11/2022.



entre 5 (cinco) mil e 150 (cento e cinquenta mil) reais².

Com um público vasto e ganhando dinheiro com a indicação de produtos, é natural que vários problemas pudessem vir a ocorrer, entre eles, aqueles relacionados a questões de saúde derivados do consumo de mercadorias como chás, shakes, gomas de mascar, óleos essenciais, e outros, que supostamente trariam benefícios como emagrecimento ou pele mais bonita.

Dessa forma, surge a necessidade de classificar a relação existente entre o público e os influenciadores digitais, para verificar a adequação da possibilidade de responsabilizá-los por qualquer dano eventualmente sofrido por seus seguidores, conforme determina o art. 927, CC.

No que diz respeito ao influenciador digital, é importante que seja realizada uma conceituação prévia de quem ele é. Para tal, interessante a definição apresentada por Issaaf Karhawi:

A diferença entre um influenciador digital e uma celebridade é justamente o sujeito, o Eu. O influenciador digital, digital influencer, creator, ou a denominação vigente que for, é um sujeito que preserva o seu Eu. Enquanto uma celebridade está distante, sob holofotes, traçando um caminho de sucesso que parece muito distante de quem os assiste no cinema ou na televisão, os influenciadores digitais estão no Facebook, no Instagram, no Snapchat, em espaços ocupados por “pessoas comuns” com quem dialogam em igualdade. É por esse motivo, também, que revistas e sites de veículos tradicionais de mídia não têm a mesma reputação que os influenciadores digitais. A proximidade desses sujeitos de seus públicos, de sua rede, a partir da escrita íntima, do uso da primeira pessoa (no caso dos blogs, Instagram, Twitter) e da pessoalidade cria uma aproximação entre o criador de conteúdo e seus públicos. É nessa sustentação que se ergue o capital simbólico dos blogueiros e, muito fortemente, das blogueiras de moda que são encaradas como melhores amigas de suas leitoras. (KARHAWI, 2016, p. 46-47).

Diante dessa problemática, o estudo é realizado por meio de uma pesquisa de dimensões essencialmente teóricas, através da exploração dos principais conceitos encontrados na letra da lei, nas jurisprudências, nas doutrinas e em artigos científicos, acerca da realidade em que se insere a atuação de divulgação de um produto por parte dos influenciadores digitais e sua possível ou não responsabilização civil em casos de dano.

2 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: 23/11//2022.

2. O SURGIMENTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS, O SEU IMPACTO NA PROPAGANDA E A POSSIBILIDADE JURÍDICA DA SUA RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL

Nos últimos anos assistimos a uma verdadeira revolução nos meios de comunicação, de forma que, segundo o Ministério da Ciência e Tecnologia, desde o início deste século, houve uma significativa mudança na forma de assistir televisão, falar ao telefone, movimentar a conta bancária, adquirir diversos produtos e serviços, etc. Todas essas questões causam um impacto gigantesco nas relações de consumo, posto que as alterações no mundo da informação trouxeram novos comportamentos tanto de fornecedores quanto de consumidores.

Nesse sentido, Newton de Lucca destaca que “é certo ter surgido uma nova espécie de consumidor no mercado de consumo – a do consumidor internauta – e, com ela, a necessidade de proteção normativa, já tão evidente no plano da economia transnacional” (DE LUCCA, 2008, p. 27).

Esse novo consumidor, pensado por Newton de Lucca, encontra enormes desafios ao se esbarrar com a *Internet*, uma vez que essa acabou por descortinar uma gigantesca gama de fornecedores de diversos produtos e serviços. Nota-se ainda que esses atores nem sempre estão localizados dentro de uma mesma área de jurisdição e utilizam-se das dificuldades de comunicação causadas pelo distanciamento proporcionado pela internet para furtar-se das suas obrigações. Portanto, podemos afirmar que a vulnerabilidade do consumo é gravemente acentuada nesse quando há a presença da internet como meio para que se concretize a relação de consumo.

Assim, é evidente as disparidades de poder entre consumidor e fornecedor, especialmente nas relações de consumo travadas em meio virtual. Por isso, devemos destacar que elas são tuteladas e reguladas pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC), o qual não se baseia apenas em normas, mas também em ditames principiológicos, dos quais a confiabilidade e a boa-fé são princípios basilares das relações de consumo, tanto no âmbito físico quanto no eletrônico.

2.1. A RESSIGNIFICAÇÃO DA PROPAGANDA PELOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

A publicidade e propaganda surge a partir da Revolução Industrial com a crescente urbanização e aumento da concorrência para um mesmo produto. Todavia, é apenas no século XX que a publicidade e propaganda ganham enorme relevância,



uma vez que foi utilizada como ferramenta por Estados nazifascistas para propagar o autoritarismo e transmitir uma visão única e benéfica sobre os ditadores.

No início do século XX, tanto para a propagação de ideologias e posicionamento estatais quanto para o incentivo do consumo de certos produtos vendidos por particulares, as opções para a veiculação da propaganda eram poucas, resumindo-se aos jornais e rádios. O próprio conteúdo era mais simples, já que o principal foco era vender o objeto em si. Por exemplo, buscava-se vender uma geladeira demonstrando ao consumidor a sua utilidade ao armazenar alimentos refrigerados, fazendo com que durassem por um período maior de tempo.

Com o surgimento da televisão ocorreram mudanças significativas, já que agora o público alvo teria acesso à imagem do produto. Além disso, a indústria passou por uma fase de massificação da sua produção, logo, era necessário que as marcas conseguissem diferenciar seu produto do das concorrentes (FONTENELLE, 2004). Dessa forma, era preciso que se conseguisse vender, não apenas o produto, mas também o estilo de vida que ele poderia representar ou proporcionar. Isso fica muito claro quando se observa a política do *american way of life* – “estilo de vida americano” –, um modelo de comportamento surgido nos Estados Unidos após as Grandes Guerras Mundiais, o qual prezava por um modo de viver que passava pelo consumismo e a padronização social.

A partir desse momento, o objetivo passou a ser criar realidades em que esses produtos se encaixam e convencer ao consumidor que apenas ao adquiri-lo ele poderia ter acesso a determinado estilo de vida idealizado. Esse fenômeno se revolucionou e intensificou com o surgimento da internet e, principalmente, das redes sociais.

As últimas se apresentaram como plataforma profícua para a intensificação das vendas, não de produtos, mas de estilos de vida. Em meio a essa lógica surgiu a figura dos influenciadores digitais, os quais são pessoas comuns, que atuam inteiramente na esfera privada das relações de consumo e conseguiram conquistar altos números de seguidores ao oferecer as mais diferentes realidades alternativas, desde uma vida completamente saudável a um estilo de vida luxuoso.

Os influenciadores de grande sucesso conseguem convencer o seu público de que é possível viver o estilo de vida que eles possuem apenas seguindo algumas “dicas” e consumindo alguns produtos que podem variar de cremes ou pílulas até cirurgias plásticas ou outros procedimentos mais invasivos.

A ocupação de influenciador digital ganhou tamanha força que, atualmente, é considerada uma profissão de sucesso e almejada por pessoas das mais variadas faixas etárias. O poder de convencimento que essas pessoas exercem sobre os seus seguidores é tamanho que eles são capazes de incentivar o consumo de vários produtos com grande adesão. Dessa forma, as empresas perceberam que eles são ótimos veículos de propaganda, já que, como vendem um estilo de vida, basicamente bastava que a marca conseguisse ser relacionada a essa imagem para alcançar bons resultados em suas vendas. Logo, os influenciadores passaram a ganhar quantidades significativas de dinheiro para a promoção de determinados produtos.

O problema é que muitos deles não possuem qualquer formação acadêmica e são pagos para divulgar produtos dos mais diversos nichos levando-se em consideração apenas o número de seguidores ou *likes* em suas redes sociais. Por exemplo, um influenciador que vende um estilo de vida saudável, anuncia em suas redes determinados exercícios ou suplementos vitamínicos que, supostamente, o ajudam a manter o seu corpo e sua rotina. Essa pessoa, muitas vezes, não possui qualquer expertise em Educação Física ou Nutrição, utiliza-se do auxílio de pessoas especializadas nesse assunto para ganhar tais resultados, mas se passa como especialista para conseguir vender determinados produtos.

Além disso, muitas vezes a maneira como o anúncio do produto a ser vendido é feita de forma extremamente sutil, o consumidor não consegue perceber. Afinal, quando se vê na televisão um famoso recomendar a compra de algum produto (remédios, eletrônicos, carros) é facilmente identificável que aquela é uma propaganda, enquanto, como a relação dos influenciadores com seu público aparenta ser mais próxima e íntima, o anúncio feito por eles tem a aparência de um conselho ou recomendação de amigo, o que desvia a atenção e prejudica a cautela do consumidor.

Como ponto de partida para a reflexão, um dos principais pontos neste tópico, é reconhecer a figura da propaganda em seu significado. De tal modo, através da axiologia jurídico-filosófica proposta por Norberto Bobbio em seu Dicionário Político:

A Propaganda pode ser definida como difusão deliberada e sistemática de mensagens destinadas a um determinado auditório e visando a criar uma imagem positiva ou negativa de determinados fenômenos (pessoas, movimentos, acontecimentos, instituições, etc.) e a estimular determinados comportamentos. A Propaganda é, pois, um esforço consciente e sistemático destinado a influenciar as opiniões e ações de um certo público ou de uma sociedade total. (BOBBIO, 1998, p. 1018).



Tendo a noção do poder e da finalidade da atuação da publicidade, o quais podem ou não carregar consigo um caráter explicitamente negativo, acaba-se por entender que, no fim, ela é apenas um difusor de ideias. O problema em voga atualmente dá-se pela amplificação e facilidade de se divulgar e vender produtos variados sem qualquer conhecimento real do que eles se tratam ou cuidado com os consumidores, utilizando-se de meios que o impedem de ser cauteloso, prevenir-se de possíveis danos ou até mesmo inteirar-se da existência deles.

Por este ângulo, Umberto Eco foi visionário em 2015, quando, durante um evento na Universidade de Turim, disse que “as mídias sociais deram o direito à fala a legiões de imbecis que, anteriormente, falavam só no bar, depois de uma taça de vinho, sem causar dano à coletividade”.

É nessa lógica que influenciadores digitais se inserem. Em última instância eles são vistos como amigos íntimos e parceiros de seus seguidores, quando na realidade são profissionais bem pagos para realizarem anúncios de diversos produtos, sem qualquer preocupação em alertar sobre os possíveis riscos das mercadorias que anunciam. Ou ainda, apenas alertar os seus seguidores que aquele é um anúncio pago e não um conselho de amigos.

Em razão disso, urge à maioria dos influenciadores digitais que ainda não se atentaram ao fato da responsabilidade que carregam em divulgar esse ou aquele produto de se amparem em meios mais honestos, científicos e não apenas no mercadológico, visto que em qualquer ocasião de problema do consumidor com o produto, o influenciador pode se enquadrar como um dos fornecedores e assim, ser responsabilizado civilmente.

2.2. INFLUENCIADORES COMO FORNECEDORES E SEGUIDORES COMO CONSUMIDORES

Os influenciadores digitais se destacam dos demais usuários das mídias sociais, pois, como dito anteriormente, conseguiram arrebanhar um extenso número de seguidores e conseguem persuadi-los a adotarem determinados comportamentos e consumirem determinados produtos. Isso somente é possível, porque eles vendem o próprio estilo de vida e convencem as pessoas que, aquele produto "x" ou aquela rotina "y", poderá lhes proporcionar uma vida mais glamorosa ou mais saudável, entre outras.

Com uma rápida visita a aplicativos como o *Instagram*, é possível perceber como esses influenciadores se dividem em vários grupos com públicos alvos diferentes. Apesar disso, todos têm em comum a divulgação de diferentes estilos de vida e, em algum ponto, eles oferecem algum produto que dizem utilizar e que pode levar o espectador a ter uma vida semelhante à deles.

A primeira questão a ser analisada é a maneira em que esse produto é oferecido. Muitas vezes, o oferecimento dele ao público é realizado de maneira muito sutil, como parte de uma rotina da/o *influencer* em questão. Esse tipo de estratégia é muito perigosa, pois funciona como uma publicidade disfarçada, já que a mercadoria não é oferecida diretamente ao seguidor, mas parece apenas ser parte de uma informação ou dica que o influenciador quer compartilhar com seu público.

A situação é tão grave que vários países do mundo, como Inglaterra³ e França⁴, impuseram aos *influencers* a obrigatoriedade de informar nas legendas dos seus vídeos e fotos se aquela postagem é ou não publicidade. O Brasil⁵ também adotou mecanismo semelhante, obrigando que fossem sinalizados por meio de *hashtags* como: *#publi*, *#publicidade* ou *#conteudopago*, aquelas postagens que fossem financiadas por marcas e apresentassem algum produto/serviço a ser vendido.

A segunda questão relacionada ao tema é o fato do influenciador que oferece determinado produto ou serviço não ter qualquer tipo de conhecimento na área, sendo contratado por aquela empresa apenas pela quantidade de seguidores, alcance e projeção que pode ser oferecida para determinada marca.

O impacto desses critérios para a contratação de um *influencer* para realizar publicidade são significativos, pois, para ganhar credibilidade, eles se vendem como especialistas em determinados assuntos, afinal, eles teoricamente vivem do que recomendam para os outros. Dessa forma, os seguidores são induzidos a confiar na eficácia de determinados produtos, porque ela estaria garantida por alguém que realmente entende do assunto, um especialista.

3 ASA (The Advertising Standards Authority). Influencer's guide to making clear that ads are ads. 2020. Disponível em: <https://www.asa.org.uk/static/9cc1fb3f-1288-405d-af3468ff18277299/INFLUENCERGuidanceupdatev6HR.pdf> Acesso em: nov. 2022.

4 ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité). Digital Advertising and Marketing Communications Code. 2015. Disponível em: <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/digital-advertising-and-marketing-communications-code/> Acesso em: nov. 2022.

5 CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária). Guia de publicidade por influenciadores digitais. 2021. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em: nov. 2022.



Um exemplo claro dessa conduta está presente nos perfis de duas grandes blogueiras de bem estar e saúde no Brasil: Mayra Cardi e Gabriela Pugliesi. Nenhuma delas é formada em qualquer curso de nutrição, educação física ou medicina, mas, mesmo assim, dão dicas de alimentação e exercícios, recomendando chás, *shakes*, remédios, procedimentos estéticos e outras “fórmulas” para emagrecimento.

Essa confiança pode levar às pessoas a consumirem mercadorias que, na realidade, não são boas e podem até causar graves danos à saúde. No caso das *influencers* previamente citadas, vários de seus seguidores, ludibriados pela ideia que elas projetam de terem a expertise sobre esse assunto, acabam por consumir produtos emagrecedores que podem trazer uma série de prejuízos para a saúde, podendo levar a morte, como no caso da enfermeira paulista que foi a óbito devido a uma hepatite fulminante causada pelo consumo de chás emagrecedores.

Por isso, é importante entender se os influenciadores podem ser responsabilizados pelos conteúdos que propagam nas redes sociais e pelas indicações de produtos que oferecem. Para entender essa possibilidade de responsabilização é necessário que a situação deles seja analisada por meio do Princípio da Confiança e da Teoria da Aparência.

Como afirma Batista Machado, o Princípio da Confiança é "um princípio ético – jurídico fundamentalíssimo e que a ordem jurídica não pode deixar de tutelar a confiança legítima baseada na conduta de outrem" (MACHADO, 1991, p. 352).

Neste sentido, quando o *influencer* se apresenta como uma pessoa que possui expertise em determinado assunto e, por isso, detém o conhecimento necessário para julgar se um produto é bom ou não e recomendá-lo ao público, ele gera nos seus seguidores a confiança de saber sobre o que é ou não é mercadoria de qualidade.

Essa situação é muito diferente daquela em que celebridades são contratadas para participar de uma propaganda, porque o público sabe claramente que o que estão assistindo é um anúncio publicitário protagonizado por uma pessoa que não é um especialista naquele serviço. No caso dos influenciadores digitais, a publicidade é muito bem disfarçada em dicas ou aparentes demonstrações do que eles utilizam no dia-a-dia.

Faz-se evidente que a confiança gerada pelos *influencers* nos seus seguidores é fruto da projeção de uma determinada aparência de conhecimento, de que as informações e indicações são repassadas por uma autoridade no assunto. É mister que deve ser aplicada a Teoria da Aparência.

De acordo com Fernanda Sabrinni Pereira:

A aparência pode criar um direito, pois se um grupo todo acredita na aparência, ela se confunde com a realidade. De tal modo, o fornecedor que aparentemente cria uma realidade e faz com que consumidores acreditem (confiança) no que foi veiculado (publicidade enganosa ou abusiva) ele criou expectativas legítimas, e esta deve ser tutelada pelo direito. Enfim, a aparência cria direito. (PEREIRA, 2010, p. 9).

Assim, os influenciadores criam duas ilusões: a de que são especialistas no assunto e de que o que fazem não é publicidade. Dessa maneira, os seguidores são induzidos a realizar a compra e consumo de determinados produtos devido a esses atributos falsamente criados.

Logo, aplicando-se o Princípio da Confiança e a Teoria da Aparência, é possível que os *influencers* sejam entendidos como fornecedores equiparados. Afinal, apesar de terceiros na relação de consumo, se apresentam e servem como intermediários da relação principal, atuando e sendo percebidos como verdadeiros fornecedores.

Além disso, se em um dos polos encontram-se os fornecedores, no outro polo é imprescindível que exista o consumidor.

Inseridos nessa virada, tecnológica e midiática, o consumo se deslocou para novos espaços onde podem exercer uma relação consumerista. Essa nova esfera facilitou o acesso à propaganda do produto, contudo, ainda assim permanece a questão da vulnerabilidade daquele que adquire o produto que deve ser amparada pelo Direito do Consumidor, como a responsabilização civil de quem abusa de tal polo fragilizado.

A vulnerabilidade estabelece-se quando influenciadores digitais usam de técnicas refinadas da publicidade comercial, baseada em estudo das motivações para vender os produtos mais diversos, mobilizando e envolvendo seus seguidores por meio de emoções como a angústia, a sexualidade, o desejo, a avareza e a falsa ideia de beleza e saúde (BOBBIO, 1998, p. 731).

Há de se reconhecer que nessa nova realidade os seguidores das redes sociais de cada figura pública acabam, em algum momento, transitando para o polo de consumidor pelo simples motivo de receberem a oferta do produto divulgado. Na propaganda realizada por influenciadores digitais, eles apelam para uma estratégia que segundo Maria Luiza de Sabóia Campos trata-se de:





Esse tipo de publicidade desencadeia um comportamento no consumidor, em nível consciente e inconsciente, gerando uma resposta imediata devido ao conceito preexistente que se tem daquela pessoa ou grupo que está testemunhando a favor do produto, agregando-lhe valores como admiração, sucesso, riqueza, beleza, juventude, alegria, internacionalidade, tradição, notoriedade, etc. (CAMPOS, 1996. p. 222)

Nesse diapasão, diante da exposição, que é uma constante nas redes sociais, os seguidores e também consumidores, se encontram vulneráveis diante dos diversos mecanismos que atuam em favor dos influenciadores digitais, bem como das empresas que os contratam para a divulgação. Por isso, como forma de igualar e proteger a nova condição de ser consumidor nas redes sociais, é mister a atuação do Direito do Consumidor e a responsabilização civil dos influenciadores para eventuais práticas abusivas ou resultados inesperados e lesivos às partes consumidoras.

2.2.1. A figura dos influenciadores digitais como fornecedores nas relações de consumo

Diante de todo o exposto, não há como afastar qualquer mínima responsabilidade a um influenciador digital quando esse divulga um produto ou serviço. Pois, a relação de compra de um produto muitas vezes ocorre por conta da mera divulgação de uma figura pública que certo consumidor admira ou leva em consideração as opiniões e posições. Assim, resta clara uma condição *sine qua non* para que se consolide a relação de consumo.

Pois bem, configurada a condição sem a qual não se daria a compra de um determinado produto, o influenciador deve arcar com responsabilidades a ela atinentes, até porque a Lei nº 8.078/90 – Código de Defesa do Consumidor – prevê as determinações para que se possa ofertar algo (arts. 30 ao 35 do CDC), bem como dispõe sobre a forma de publicizar um produto e serviço (art. 36 do CDC) e proíbe propagandas abusivas ou enganosas (art. 37 do CDC).

No mesmo caminho, por integrar a cadeia de consumo através da divulgação, e muita das vezes ainda recebem porcentagem pelas vendas realizadas, os influenciadores, por meio de “qualidades externas, como a beleza, o prestígio e a fama não são contratados pelos consumidores *intuitu personae*, isto é, para cuja escolha foram relevantes os elementos confiança e competência, mas sim impostas a esses pelos anunciantes” (GUIMARÃES, 2001, p. 196).

A partir dessa relação em voga, muito em razão da condição que o influenciador digital se encontra na vida pública afetando, assim, até os desejos de seus seguidores e, agora, consumidores. Pensando na relação de consumo é que se deve refletir também acerca de que mesmo não tendo previsão expressa no CDC, são perfeitamente aplicáveis as disposições presentes nesse código, uma vez que as figuras de fornecedor e consumidor se encontram intactas, variando, apenas, o ambiente em que se forma a relação de consumo.

Para tal, é mister pensar a aplicação de alguns princípios do direito do consumidor quando a prática do consumo é fomentada pelos influenciadores digitais, principalmente, para então, compreendermos que os *influencers* devem ser reconhecidos como fornecedores de um produto, ao participarem da sua divulgação. Ao fim e ao cabo, é preciso pensar em quem deve agir nos casos de danos oriundos da aquisição de um produto, o qual não estaria nas mãos do consumidor se não fosse a atuação do influenciador digital.

Nesse liame, entendemos presentes e aplicáveis os seguintes princípios na relação de consumo.

O princípio da vulnerabilidade do consumidor por si só já explica a criação de todo um sistema de proteção do consumidor, ou seja, a flagrante vulnerabilidade de quem consome em relação ao fornecedor é uma característica intrínseca à condição de consumidor. Trazendo essa ideia para o caso das relações de consumo no ambiente virtual temos que essa vulnerabilidade é ampliada, considerando: a assimetria acentuada devido à hipossuficiência tecnológica e, também, a publicidade muito mais agressiva e sedutora, a qual, muitas das vezes, desrespeita os arts. 36 e 37 do CDC, e se instala no próprio lar do consumidor e atinge a própria intimidade e seu modo de enxergar a vida.

Por fim, o princípio da confiança e o princípio da boa-fé objetiva, esse último, inclusive previsto no art. 4º, inciso III, do CDC, tal princípio exige na relação de consumo o máximo de respeito e colaboração entre fornecedores e consumidores, devendo agir pautados em comportamento leal, cooperativo e respeitoso.

Como foi falado sobre o poder da posição de um influenciador digital, é, melhor ainda pensado por Ana Paula Gilio Gasparatto, Cinthia Obladen de Almendra Freitas e Antônio Carlos Efing, quando se associa a forte figura do influencer com a confiança e boa-fé da relação:





No momento em que um influenciador digital indica um produto ou serviço, a sua confiabilidade agrega poder persuasivo no comportamento do consumidor, gerando segurança sobre a qualidade daquele produto ou serviço que está sendo indicado. Os influenciadores assumem, portanto, uma posição de garantidores em face dos produtos e serviços indicados. Caso as qualidades atribuídas aos produtos e serviços não sejam condizentes com a realidade, o fator de persuasão dos influenciadores aparece de forma negativa e prejudicial ao consumidor, confrontando, assim, os princípios da boa-fé e da confiança. (GASPARATTO; FREITAS; EFING, 2019, p. 79).

De acordo ainda com os autores, esses lembram que “não se pode olvidar que a confiança e a boa-fé objetiva são princípios de ordem pública e a quebra de tais preceitos gera a responsabilidade sem culpa (Enunciado no 363 do CJF/STJ), o que, em regra, está presente em relação à oferta ou à publicidade” (GASPARATTO; FREITAS; EFING, 2019, p. 83).

Na mesma esteira, sob as lentes do Direito contemporâneo e a proteção das vulnerabilidades, inserida como um dos valores da Constituição Federal Brasileira, é importante fazer uma interpretação extensiva aos acontecimentos gerados pelo mundo virtual. Já que, ainda que escassas legislações específicas abordando a temática, pouco se tem de normas específicas de ordem garantistas. De tal modo é que pensa Stefano Rodotà:

as práticas virtuais, dentro da lógica do livre mercado, fundada na ampla liberdade, devem ser limitadas quando direcionada a abusos, como prevenção dos danos que a pessoa humana pode sofrer em sua integridade, física ou psíquica, inclusive frente à nova dimensão virtual do ser humano. E é justamente no tratamento mais efetivo do dano que a doutrina contemporânea vem demonstrando, por uma constelação de motivos, que está o renovado olhar da responsabilidade civil, de modo que o dano passa a ser visto como cláusula geral da responsabilidade civil, em especial quando se trata de direitos fundamentais à pessoa humana. (RODOTÀ, 2014. p. 289).

Dessa forma, devem ser aplicadas aos influenciadores todas as regulamentações do Código de Defesa do Consumidor e Código Civil, inclusive no que concerne à responsabilidade objetiva dos influenciadores no que toca aos efeitos patrimoniais decorrentes da realização da publicidade enganosa ou abusiva e arcar com todos os outros riscos decorrentes dessa atuação de propaganda, tendo em vista que as essas figuras públicas são partes integrantes da cadeia de consumo, atuando ao lado de todos os outros fornecedores.

2.3. A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Diante do cenário já superado no que toca a configuração do *influencer* como um fator poderoso para que determinado produto chegue até o consumidor, entendendo-o, assim, como um fornecedor dentro das noções do direito do consumidor. É imperioso considerar que a publicidade feita de forma irresponsável e, até em certa medida ilegal, quando foi causa para o consumo e gerou danos, independentemente da sua natureza, deve-se responsabilizar civil e objetivamente a figura condicionante, qual seja, o influenciador digital.

O Estado, dentre seus inúmeros deveres, deve promover a defesa do consumidor, o que irá ser demonstrado através da elaboração de normas que atendam ao interesse coletivo, conforme está previsto no art. 1º e no art. 4º, II, da Lei nº 8.078/90.

Dessa forma, Código de Defesa do Consumidor em seu art. 6º, de modo preventivo e assecuratório, consta tanto da obrigação do fornecedor informar de forma clara sobre o produto a ser divulgado, bem como dos riscos que esse apresenta, quanto da proibição de publicidade enganosa, abusiva, coercitiva ou desleal:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

(...)

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

(...) (BRASIL, 1990)

Além disso, na atuação do Estado brasileiro já há uma proteção às práticas abusivas em razão da evidente superioridade de forças do fornecedor em detrimento ao consumidor, novamente ficou clara que a intenção do legislador em garantir uma relação de paridade de partes, através da previsão no rol exemplificativo de práticas abusivas vedadas do art. 39 do CDC, mais especificamente, o inciso IV que diz: “prevaler-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços”.



Para além da vigente ação estatal como meio de prevenção, em caso de comprovação de um dano sofrido oriundo da aquisição de um produto, mostrado ainda, a condição *sine qua non* do influenciador digital, faz-se necessário observar a aplicação da reparação ou compensação integral dos danos causados ao consumidor, independente de sua natureza, a qual é prevista pelo art. 6º, inciso VI, do CDC, que diz: “a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos” (BRASIL, 1990).

Em derradeiro, diversos tribunais pelo Brasil já reconhecem a necessidade de regulação jurídica da publicidade nas relações de consumo, como Davi Severino dos Santos bem elenca em um bom acervo de jurisprudências favoráveis quanto ao entendimento de que a publicidade fora das regulações previstas do Código de Defesa do Consumidor deve ser passível de responsabilização civil (SANTOS, 2003, p. 5).

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse ínterim, é evidente que a relativamente inédita presença de figuras como os influenciadores digitais revolucionou a maneira como é feita a publicidade. Apesar disso, ainda são incipientes as tentativas ou até mesmo a discussão sobre a possibilidade de responsabilizá-los civilmente por possíveis danos que os consumidores venham a sofrer.

Foi demonstrado como os *influencers* exercem atualmente um papel fundamental na cadeia de relação de consumo, uma vez que são capazes de fazer com que determinado indivíduo adquira um produto ou serviço, através de mecanismos sofisticados de propaganda, os quais, na maioria das vezes, fazem como que ela não seja vista pelo seguidor como tal, mas sim como um conselho ou uma dica de alguém próximo. Assim, resta evidente que essa maneira de anunciar produtos gera nos seguidores/consumidores uma confiança e uma boa-fé infundada de que aquele produto ou serviço será de extrema qualidade no resultado a que se propõe.

Dessa maneira, demonstrou-se como, por meio da teoria da aparência, é possível equiparar os influenciadores a fornecedores, pois, muitas vezes eles se apresentam como tal, utilizando-se de argumentos de autoridade, da suposta expertise no assunto e da falsa impressão de proximidade que as redes sociais propiciam.

Logo, estabelecida a condição *sine qua non* já tratada, para o sucesso de uma compra, o consumidor inserido na sua vulnerabilidade contratual necessita da in-



tervenção amparada no Código de Defesa do Consumidor e do Código Civil, quando há uma ofensa aos princípios da confiança e da boa-fé objetiva, tutelando a proteção do consumidor frente aos influenciadores digitais. Configurando, assim, a responsabilidade objetiva, visto que os influenciadores estão em polo de vantagem quando comparados aos consumidores, como bem tratam Ana Paula Gilio Gasparatto, Cinthia Obladen de Almendra Freitas e Antônio Carlos Efiging:

ao se asseverar pela responsabilidade objetiva dos influenciadores digitais, tem-se por base que eles: a) fazem parte da cadeia de consumo, respondendo solidariamente pelos danos causados, b) recebem vantagem econômica e c) se relacionam diretamente com seus seguidores que são consumidores.

Dessa maneira, como bem trazem Fernando Rodrigues Martins e Keila Pacheco Ferreira: "quando em jogo relações que envolvam vulneráveis, está a exigir prontamente os deveres de proteção por parte do Estado, evitando-se a chamada proteção insuficiente" (MARTINS; FERREIRA, 2018, p. 24).

Portanto, a relação de consumo em que os influenciadores digitais atuam efetiva e diretamente através da propaganda de produtos e serviços, de modo a motivar escolhas de consumo deve ser responsabilizada objetivamente quando houver qualquer abuso, engano e qualquer outra ofensa a algum bem jurídico, tudo com o amparo do CDC e CC.

REFERÊNCIAS

ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité). *Digital Advertising and Marketing Communications Code*. 2015. Disponível em: <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/digital-advertising-and-marketing-communications-code/> Acesso em: nov. 2022

ASA (The Advertising Standards Authority). *Influencer's guide to making clear that ads are ads*. 2020. Disponível em: <https://www.asa.org.uk/static/9cc1fb3f-1288-405d-af3468ff18277299/INFLUENCERGuidanceupdatev6HR.pdf> Acesso em: nov. 2022

BASAN, Arthur Pinheiro; JACOB, Muriel Amaral. *Habeas Mente: a responsabilidade civil como garantia fundamental contra o assédio de consumo em tempos de pandemia*. Revista IBERC, Belo Horizonte, v. 3, n. 2, p. 161-189, maio/ago. 2020.

BOBBIO, Norberto, *Dicionário de política I*: Norberto Bobbio, Nicola Matteucci e Gianfranco Pasquino; trad. Carmen C, Varriale et al.; coord. trad. João Ferreira; rev. geral João Ferreira e Luis Guerreiro Pinto Cacais. - Brasília : Editora Universidade de Brasília, 1ª ed., 1998.



BRASIL. *Código de Defesa do Consumidor*. Lei 8.078/1990. Brasília, DF: Poder Executivo, 1990.

BRASIL. *Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002*. Institui o Código Civil.

CALDAS, Edson. *Revista revela quanto ganham os maiores influenciadores digitais do mundo*. Época Negócios, 2017. Disponível em: Revista revela quanto ganham os maiores influenciadores digitais do mundo - Época Negócios | Tecneira (globo.com) Acesso em: 30/03/2022.

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

CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária). *Guia de publicidade por influenciadores digitais*. 2021. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf Acesso em: nov. 2022

DE LUCCA, Newton et al. *Direito & Internet: aspectos jurídicos relevantes*. São Paulo: Quartier Latin, 2008.

FONTENELLE, Isleide Arruda. *Mídia, Acesso e Mercado da Experiência*. Revista Contracampo, n. 10/11, pp. 185-200, 2004. Disponível em: Vista do Mídia, acesso e mercado da experiência (uff.br). Acesso em: 01/04/2022

GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almeida; EFING, Antônio Carlos. *Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais*. Revista Jurídica Cesumar, v. 19, n. 1, pp. 65-87, 2019. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493/3396>. Acesso em: 02/04/2022.

GRANDCHAMP, Leonardo. *Brasil é o 3º país que mais usa redes sociais do mundo! Rede Jornal Contábil*, 2021. Disponível em: Brasil é o 3º país que mais usa redes sociais no mundo todo! - Jornal Contábil - Contabilidade, MEI , crédito, INSS, Receita Federal (jornalcontabil.com.br) Acesso em: 30/03/2022.

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

KARHAWI, Issaaf. Et al. Influenciadores digitais: O Eu Como Mercadoria. In: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie C. (org.). *Tendências em comunicação digital*. São Paulo: ECA/ USP, p. 39-58, 2016. Disponível em: <http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/download/87/75/365-1?inline=1>. Acesso em: 24/07/2022.

MACHADO, João Baptista. *Tutela da confiança e "vh"*. In: Obra dispersa. Braga: Scientia Iuridica, 1991. v 1.

MARTINS, Fernando Rodrigues; FERREIRA, Keila Pacheco. *Da idade média à idade média: a publicidade persuasiva digital na virada linguística do direito*. In: PASQUALOTTO, Adalberto (Org.). *Publicidade e proteção da infância*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2018. v. 2,



Mulher que tomava chá para emagrecer morre após diagnóstico de hepatite. Estado de Minas, 2022. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/bem-viver/2022/02/04/interna_bem_viver,1342756/mulher-que-tomava-cha-para-emagrecer-morre-apos-diagnostico-de-hepatite.shtml. Acesso em: 30/03/2022.

PEREIRA, Fernanda Sabrinni. *Teoria da Aparência e Confiança na Pós-Modernidade: A Tutela dos Consumidores.* In: Revista da Faculdade de Direito de Uberlândia, v. 38, n.2, pp. 489-504, 2010. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/revistafadir/article/view/18409>. Acesso em: 24/07/2022.

RODOTÀ, Stefano. *El derecho a tener derechos.* Madri: Trotta, 2014.

SANTOS, Davi Severino dos. *A regulação jurídica da publicidade na sociedade de consumo.* Revista Jus Navigandi, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 8, n. 64, 1 abr. 2003. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/4004>. Acesso em: 24/07/2022.