

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS COM RELAÇÃO AOS PREJUÍZOS CAUSADOS PELOS PRODUTOS E SERVIÇOS POR ELES DIVULGADOS

Maria Eduarda Figueira Borges.

Graduada pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Advogada.

Resumo – A intitulada “Era Digital” trouxe consigo novos espaços e recursos para comercialização de produtos e serviços, com um alcance antes nunca visto. Nesse diapasão, surgiram os Influenciadores Digitais, que podem ser descritos como pessoas físicas que participam da publicidade de uma marca, divulgando-a aos possíveis consumidores para aumentar o número de vendas. No presente trabalho, visa-se debater acerca da possível responsabilização civil destes em face do Código do Consumidor, nos casos em que os produtos divulgados causem ou possam causar algum tipo de dano ou incômodo ao público que os adquire por intermédio da referida divulgação. Para tanto, trabalha-se as teorias relativas à cadeia de consumo, de modo a consignar a possibilidade de inserir tais profissionais no conceito de fornecedores por equiparação. Em seguida, pelo estudo dos dispositivos consumeristas e civilistas pertinentes, defende-se os casos em que eles deverão ser responsabilizados. Ao final, é elaborada uma importante análise de caso, buscando sedimentar a temática.

Palavras-chave – Direito do Consumidor. Cadeia de Consumo. Responsabilidade Civil. Publicidade. Influenciadores Digitais. Precedentes Jurisprudenciais.

Sumário – Introdução. 1. A inserção dos Influenciadores Digitais na cadeia de consumo. 2. A Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais. 3. Análise de precedente jurisprudencial à luz do Código de Defesa do Consumidor: “o caso Virgínia”. Conclusão. Referências.

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa científica discute a Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais para com os produtos e/ou serviços por eles divulgados. Em face de um ordenamento lacunoso, procura-se enquadrá-los na cadeia de consumo e debater em quais casos eles poderão ser instados a indenizar os consumidores.

Diante do crescimento exponencial e do papel primordial que a internet passou a ocupar no cotidiano da ampla maioria da população mundial a partir do século XXI, adaptar-se a esse mundo moderno se tornou chave no sucesso de qualquer prática comercial. Afinal, a inserção nesse universo amplamente conectado possibilita o aumento do aspecto de vendas, fazendo com que o que antes era restrito às localidades acessíveis por meio de banners, folhetos ou propagandas televisionadas passasse a ter potencial de alcance inúmeras vezes maior e, por vezes, até mesmo, global.

Outrossim, dentro desse mesmo universo cibernético, as estratégias de marketing das empresas passaram a se aperfeiçoar na busca de formas menos onerosas e mais eficazes de se atingir seus respectivos públicos-alvo, com o fito de proporcionar um incremento exponencial nos lucros.

Por derradeiro, a prática que mais vem se destacando ante o crescimento descomunal das redes sociais tem sido a utilização de indivíduos que detém vasto potencial de influência em suas redes sociais para divulgarem produtos e serviços ofertados por determinada entidade comercial.

Essa estratégia pode ser vislumbrada no dia a dia de qualquer indivíduo com acesso a essas plataformas. Ocorre que a atuação desses novos profissionais, intitulados de “Influenciadores Digitais”, ainda não encontra amparo certo e determinado na legislação consumerista e civilista. Somado a isso, existe uma maior dificuldade na promoção de controle sobre o conteúdo por eles veiculado quando em comparação às antigas estratégias que eram empregadas, haja vista a quantidade de perfis que hoje precisariam ser a todo momento fiscalizados.

Pelos fatos supramencionados, perfaz-se vital a discussão acerca da Responsabilidade Civil desses novos profissionais, sendo este o intuito do presente trabalho. Objetiva-se, através desse estudo, corroborar com a construção de um alicerce doutrinário capaz de frear decisões jurisprudenciais divergentes, contemplando-se a necessária segurança jurídica diante da ausência de regulamentação expressa no ordenamento jurídico pátrio.

Isto posto, no decorrer do primeiro capítulo, é discutido o enquadramento deles na cadeia de consumo, e, nesse diapasão, apurado se podem ser compreendidos como fornecedores por equiparação ou se apenas representam a “imagem” do marketing de determinada empresa.

Com relação ao segundo capítulo, seu escopo é definir se esses profissionais poderão ser responsabilizados civilmente, perante consumidores, nos casos em que divulgarem produtos e/ou serviços defeituosos, extraviados ou que trazem danos à saúde, além de estabelecer em quais casos ou em que termos isso pode vir a ocorrer.

Por fim, perpassada toda essa discussão, o terceiro capítulo restringe-se à análise de alguns julgados recentes, com o intuito de observar o comportamento jurisprudencial dominante em alguns casos paradigmáticos e, ao mesmo tempo, inferir se eles correspondem às expectativas do ordenamento jurídico pátrio, sobretudo em confronto com os princípios e dispositivos pertinentes extraíveis do Código Civil, do Código de Defesa do Consumidor e da Constituição Federal.

Para que se atinja o resultado esperado, a pesquisa é desenvolvida através do método dialético. Isso porque o pesquisador estabelece as duas teses possíveis (de responsabilidade e de

irresponsabilidade), examinando quais os fundamentos empregados pelos seus defensores e, em seguida, ponderando-as com a ordem jurídica nacional, chega a uma terceira conclusão, pela qual define os casos em que haverá e os casos em que não haverá a Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais.

No mais, a abordagem do objeto desta pesquisa jurídica é inexoravelmente qualitativa, porquanto o presente trabalho utiliza-se, de forma preponderante, de pesquisa bibliográfica. Com isso, contém informações extraídas da fase exploratória da pesquisa, em que foram perqueridos livros, artigos científicos e precedentes jurisprudenciais – todos em perfeita compatibilidade com a temática a ser abordada.

1. A INSERÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA CADEIA DE CONSUMO

O surgimento da expressão “Influenciadores Digitais” com o intuito de designar um nova profissão surgida no contexto das redes sociais é extremamente recente, motivo pelo qual a própria conceituação da atividade por eles exercida persiste um pouco vaga na sociedade. No entanto, para fins de melhor assemelhação da temática, convém sinalizar que o termo será empregado para fazer referência a pessoas públicas que, por terem vasto potencial de influência, engajamento e alcance de público, são contratadas para, mediante remuneração em dinheiro ou permuta, produzir conteúdos que exaltem o produto ou o serviço de determinada empresa.

Em que pese a atuação do Influenciador Digital seja aparentemente próxima das atividades tradicionais de publicidade, propaganda e marketing, elas não devem ser confundidas. Afinal, com o auxílio da internet, há na relação entre o consumidor e o entitulado *influencer* uma sensação de proximidade que não é performável nos modelos de publicidade clássicos. Somado a isso, o produto ou o serviço da empresa é hoje introduzido e divulgado dentro do próprio cotidiano e da rotina desse profissional, o que confere maior credibilidade àquilo que está sendo propagado e, por conseguinte, desperta ainda mais interesse, por parte daqueles que os acompanham, de adquiri-los, aumentando, em muito, o alcance mercadológico do bem.

Portanto, é de se entrever que a atividade por eles exercida deve ser enxergada como uma publicidade diferenciada e potencializada, vez que une a confiança que o público-alvo possui perante o divulgador ao seu testemunho favorável a respeito do produtos e/ou serviços, tendo alto poder de persuasão e, conseqüentemente, desencadeando nos consumidores um desejo imediato,

consciente ou mesmo inconsciente, de aquisição daquilo que está sendo propagado como “essencial”.

Nesse diapasão, para além da discussão acerca do endividamento populacional, a preocupação do legislativo e do judiciário deve se voltar à designação dos limites de atuação destes, e, para tanto, no enquadramento deles na relação de consumo, sobretudo em consideração à vulnerabilidade dos consumidores.

Com relação a esse último ponto, deve ser destacado que o Código do Consumidor (Lei nº 8.078/90) apenas disciplina as figuras do “consumidor” e do “fornecedor”. Em seu artigo segundo, conceitua “consumidor” como sendo a pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final, isto é, sem o intuito de transformá-lo em outra coisa ou de revendê-lo. Por sua vez, o termo “fornecedor” é entabulado, em seu artigo terceiro, como referente à pessoa física ou jurídica ou os entes despersonalizados que desenvolvem atividades consistentes na produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.¹

Sob uma análise menos criteriosa do prisma conceitual supramencionado, não seria possível vislumbrar a alocação dos Influenciadores Digitais como fornecedores, porquanto, embora atendam ao aspecto subjetivo, consistente na qualidade de pessoa física, não se adequam ao requisito objetivo, haja vista que não exercem nenhuma das atividades descritas pelo artigo em comento. É esse o posicionamento de Fabio Ulhoa Coelho², para quem profissionais como estes seriam meros agentes contratados para divulgação da mensagem publicitária, estando totalmente vinculados ao conhecimento, orientação e aprovação do empresário anunciante.

Nada obstante, já é possível identificar na doutrina um forte apelo no sentido de enquadrá-los na condição de fornecedores por equiparação – nomenclatura empregada para se referir a um terceiro intermediário da relação de consumo principal, mas que atua frente ao consumidor ou grupo de consumidores como se fornecedor fosse³.

Desse modo, para os defensores dessa corrente, os Influenciadores Digitais sempre atuariam ao lado dos fornecedores reais, ainda que sinalizassem em suas publicações que estariam realizando uma publicidade. No entanto, indaga-se: até que ponto haveria embasamento normativo

¹ BRASIL. *Lei nº 8.078*, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm>. Acesso em: 14 out. 2021.

² COELHO, Fabio Ulhoa. *O empresário e os direitos do consumidor*. São Paulo: Saraiva, 1994, p. 291.

³ MARQUES, Cláudia Lima, BENJAMIM, Antônio H. V., BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007, p. 83.



e principiológico para tal enquadramento imediato, tendo em vista que o mesmo não é feito com relação às pessoas vinculadas às demais formas de propaganda fora do universo das redes sociais, como *banners*, folhetos e propagandas televisivas?

Assim, é de se consignar que, enquanto a leitura restritiva da norma no sentido de que não há nenhuma possibilidade de enquadramento esbarra no princípio da vulnerabilidade consumerista, o entendimento supramencionado também peca com relação aos princípios da legalidade e da segurança jurídica, ignorando as limitações teórico-interpretativas das normas.

Com isso, à luz dos dispositivos consumeristas, a predileção por uma teoria temperada aparenta ser mais razoável e condizente com o ordenamento jurídico. Através dessa, depreende-se como o mais correto a averiguação a fundo acerca do tipo de estratégia de marketing e publicidade que está sendo desempenhada individualmente pelo profissional, para que só então reste definido seu papel na cadeia de consumo.

Nesse diapasão, caso o influenciador esteja utilizando suas redes sociais tão somente para a divulgação do produto e/ou serviço, em situação assemelhada com o que ocorre nas propagandas televisivas, não haveria como enquadrá-lo na relação de consumo, ao menos não até o presente momento. Por outro lado, na situação em que ele estiver também oferecendo cupom de desconto ou algum outro benefício sob o qual aufera comissão, ele estará obtendo lucro em face das compras realizadas por seu público e, portanto, estará efetivamente participando da cadeia de consumo, na condição de fornecedor por equiparação.

Igualmente deve ser enquadrado nessa condição aquele profissional que, ao realizar suas publicações nos veículos sociais, não identifica que se trata de propaganda remunerada. Afinal, sobretudo nos casos em que o produto ou serviço é anunciado como se estivesse dentro do cotidiano do influenciador, o não esclarecimento quanto ao exercício de atividade publicitária pode proporcionar confusão no consumidor, que por vezes pode atrelar o bem à imagem da pessoa, resultando em dificuldade na visualização do fornecedor real.

Portanto, para que se evitem burlas ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária⁴ e à guia expedida pelo CONAR que orienta para a aplicação de suas regras ao

⁴ BRASIL. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária*. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf>. Acesso em: 05 jan. 2022.

conteúdo comercial em redes sociais⁵, bem como que para que eventualmente seja possível aplicar as disposições referentes à propaganda enganosa, deve-se considerar que nesses casos o *influencer* estará veementemente atuando na condição de fornecedor equiparado.

Essa situação se amolda essencialmente ao alcance do conceito de “fornecedor” exarado pelo Superior Tribunal de Justiça em seus julgados, senão veja:

RECURSO ESPECIAL - AÇÃO DE INDENIZAÇÃO - DANOS MATERIAL E MORAL - RELAÇÃO DE CONSUMO - DEFEITO DO PRODUTO - FORNECEDOR APARENTE - MARCA DE RENOME GLOBAL - LEGITIMIDADE PASSIVA - RECURSO ESPECIAL DESPROVIDO. INSURGÊNCIA RECURSAL DA EMPRESA RÉ.

Hipótese: A presente controvérsia cinge-se a definir o alcance da interpretação do art. 3º do Código de Defesa do Consumidor, a fim de aferir se na exegese de referido dispositivo contempla-se a figura do fornecedor aparente - e, conseqüentemente, sua responsabilidade, entendido como aquele que, sem ser o fabricante direto do bem defeituoso, compartilha a mesma marca de renome mundial para comercialização de seus produtos.

1. A adoção da teoria da aparência pela legislação consumerista conduz à conclusão de que o conceito legal do art. 3º do Código de Defesa do Consumidor abrange também a figura do fornecedor aparente, compreendendo aquele que, embora não tendo participado diretamente do processo de fabricação, apresenta-se como tal por ostentar nome, marca ou outro sinal de identificação em comum com o bem que foi fabricado por um terceiro, assumindo a posição de real fabricante do produto perante o mercado consumidor [...].⁶

Por fim, há mais uma situação de equiparação a fornecedor: quando deixa de prestar informação clara e completa sobre determinado produto ou serviço, omitindo-se de sinalizar todos os riscos que ele contenha e de que tenha ou deva ter conhecimento.

A justificativa para a imputação de tamanho ônus reside no fato de que, diferentemente do que ocorre com relação aos participantes de meios de propaganda “tradicionais”, o influenciador possui maior liberdade de criação e negociação de formas de expôr o produto e/ou serviço, não estando necessariamente adstrito à mero texto previamente criado. Ademais, sua capacidade persuasiva é notoriamente acentuada, já que está em contato direto com o seu público, conferindo intrinsecamente o atributo de confiabilidade ao produto.

Perquere-se, assim, obediência aos postulados da boa-fé e da transparência que devem permear os negócios, e ampara-se não apenas no fato de que o direito à informação é um direito do

⁵ BRASIL. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). *Guia de Publicidade Por Influenciadores Digitais*. Disponível em: <http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf>. Acesso em: 05 jan. 2022.

⁶ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. *RE nº 1.580.432/SP*. Relator: Ministro Marco Buzzi. Disponível em: <<https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/671909396/recurso-especial-resp-1580432-sp-2012-0177028-0/relatorio-e-voto-671909443>>. Acesso em: 05 jan. 2022.

consumidor inculpado no art. 6º do CDC, mas também determinação constante no art. 31 do mesmo diploma⁷.

Desta feita, prestados os devidos esclarecimentos com relação à adequação dos Influenciadores Digitais na cadeia de consumo, perfaz-se vital dar seguimento ao presente estudo, passando-se à analisar a possibilidade de responsabilização destes em vista do ordenamento jurídico brasileiro.

2. A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS DENOMINADOS *INFLUENCERS*

Em termos sucintos, a expressão jurídica “responsabilidade civil” é empregada para designar a obrigação de reparar um dano causado a outrem em decorrência de uma ação ou omissão que resultou na violação de uma norma jurídica legal ou contratual.

Como de conhecimento notório dos bacharéis de direito, os elementos, evidenciados pelo art. 186 do CC⁸, que compõem essa responsabilidade são a conduta, o dano e o nexo de causalidade. Existem, ainda, autores que acrescentam a culpa genérica (ou *lato sensu*) como um dos pressupostos do dever de indenizar, por não compreendê-la como mero elemento acidental, mas descabida perfaz-se essa discussão no presente momento, restando-nos à análise da temática incontroversa.

Nos dizeres de Pablo Stolze Gagliano e Rodolfo Pamplona Filho⁹, conduta é a ação humana, de ordem positiva ou negativa, permeada de voluntariedade, que desemboca no dano ou prejuízo de outrem. Por sua vez, o dano é por eles compreendido como lesão a um interesse jurídico tutelado — patrimonial ou não —, causado por ação ou omissão do sujeito infrator.

Já a melhor definição de nexo de causalidade advém de Flávio Tartuce¹⁰, que o consagra como sendo o elemento imaterial ou virtual da responsabilidade civil que se constitui da relação de causa e efeito entre a conduta culposa e o dano suportado por alguém. Segundo o autor, esse elemento na responsabilidade objetiva – aquela que independe de culpa – se materializa pela conduta somada à previsão legal de responsabilização sem culpa ou pela atividade de risco.

⁷ BRASIL, op. cit., nota 1.

⁸ Artigo 186 do Código Civil: “Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito”. BRASIL. *Código Civil*. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada .htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm)>. Acesso em: 05 jan. 2022.

⁹ GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. *Manual de Direito Civil*: volume único. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2020, p. 1368-1370.

¹⁰ TARTUCE, Flávio. *Manual de direito civil*. 4. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Método, 2013, p. 452.

Conduzindo a matéria à seara consumerista conforme clama a prudência, temos que o Código de Defesa do Consumidor, entre seu artigos 12 e 20¹¹, proclama que sujeitar-se-á à reparação de danos àquele fornecedor que causar danos ao consumidor decorrentes de vício do produto, informações insuficientes ou inadequadas ou, ainda, de falhas na prestação de serviços, independentemente da existência de culpa.

Verifica-se, portanto, que restou consagrada a responsabilidade civil objetiva dentro das relações de consumo, amparada pela teoria do risco do empreendimento, com a única ressalva sendo a dos profissionais liberais, que, conforme o parágrafo segundo do art. 14 do CDC¹², apenas responderão mediante prova da culpa (responsabilidade civil subjetiva). Haja vista que tais previsões conferem uma maior proteção ao consumidor, que naturalmente integra uma posição de maior vulnerabilidade frente ao fornecedor, tem-se como contemplado o princípio da defesa do consumidor pelo Estado, inserido no capítulo da Constituição Federal que cuida dos direitos e garantias fundamentais (art. 5º, XXXII)¹³.

Com isso, depreende-se despicienda a apuração da culpa do fabricante, produtor, construtor, comerciante ou importador. Na realidade, basta que se demonstre a existência de dolo e nexos causal, consubstanciada na comprovação de vício do produto ou serviço ou de um fato do produto ou serviço, para que surja a obrigação de reparo do dano.

No primeiro caso, previsto entre os artigos 18 a 25 da Lei nº 8.078/90¹⁴, a responsabilidade será fundada na ofensa a um direito patrimonial, que pode ser eventualmente cumulada com a ameaça a algum direito extrapatrimonial do consumidor. Nessa situação, o dano é *in re ipsa*, decorrente de vícios de qualidade ou quantidade dos produtos ou serviços que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor. Aqui também entram os erros de embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária.

No segundo caso, descrito entre os arts. 12 a 17 da Lei nº 8.078/90¹⁵, temos primordialmente uma ofensa a um direito extrapatrimonial, que pode vir a ser cumulada com algum dano patrimonial, ou, ainda, ser fundada apenas na ameaça a algum direito extrapatrimonial do consumidor. Nessa situação, está-se diante de um “acidente de consumo”, isto é, de um acidente

¹¹ BRASIL, op. cit., nota 1.

¹² BRASIL, op. cit., nota 1.

¹³ BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm> Acesso em: 03 jan. 2022.

¹⁴ BRASIL, op. cit., nota 1.

¹⁵ Ibid.

provocado por produto ou serviço que causa danos ao consumidor. Inclusive, dada sua gravidade, a responsabilidade civil nesse caso é estendida em favor de todas as vítimas do evento.

Em ambas as situações, as únicas hipóteses aptas a exclusão do dever de indenizar são as descritas nos incisos I a III do parágrafo terceiro do art. 12 do CDC¹⁶, quais sejam, a comprovação, por parte do fabricante, construtor, produtor ou importador de que não colocou o produto no mercado; que, embora haja colocado o produto no mercado, o defeito inexiste ou; que há culpa exclusiva do consumidor ou de terceiros. Afora tais situações, o fornecedor invariavelmente torna-se obrigado a ressarcir o consumidor pelos prejuízos causados.

Ultrapassada a apresentação de todo conteúdo indispensável à compreensão do presente tópico, segue-se à análise da responsabilidade civil dos influenciadores digitais.

Conforme concluído no capítulo antecedente, não há regulamentação a respeito do tema e a doutrina e a jurisprudência ainda não chegaram a um consenso. No entanto, o que parece indubitável é que, frente ao consumidor, é possível que eles se sujeitem à responsabilidade civil contida no Código de Defesa do Consumidor, ante a nítida cadeia negocial que permeia essa nova profissão oriunda da modernidade.

Por conseguinte, primeiro deve ser averiguada se a atividade prestada fez com que o agente integrasse o conceito de fornecedor por equiparação. Tal como consignado anteriormente, o mais correto seria averiguar a conduta por ele adotada caso a caso, até que o legislador forneça melhor solução.

Nesse sentido, haverá responsabilidade civil consumerista sempre que a estratégia de divulgação dos produtos ou serviços houver sido acompanhada de cupom de desconto ou algum outro benefício sob o qual aufira comissão e o consumidor tenha experienciado um fato ou vício do produto ou serviço.

Da mesma forma, poderá ser condenado a ressarcir eventuais danos decorrentes de produtos e serviço também aquele que publica o produto ou serviço sem sinalizar, como demanda o CONAR, que a divulgação consiste em publicidade. Afinal, nesse caso as figuras de vendedor e influenciador confundem-se perante o consumidor, assumindo eles a posição de garantidores das informações veiculadas e, conseqüentemente, do produto a ser vendido.

Por fim, é de se consignar que todos aqueles que participam, de alguma forma, da publicidade, possuem o dever de prestar a informação clara e completa sobre o determinado

¹⁶ Ibid.

produto ou serviço. Por esse motivo, o influenciador digital que se omitir do ônus de sinalizar, em suas divulgações, todos os riscos que o produto ou serviço contenha e de que tenha ou deva ter conhecimento, também será instado a indenizar o consumidor lesado.

Não obstante, em qualquer das situações, restará assegurado o direito de regresso destes contra os demais responsáveis, segundo sua participação na causação do evento danoso, e nos termos do parágrafo único do artigo 12 do CDC¹⁷.

Em não se tratando dos primeiros dois casos e não havendo negligência na prestação de informações essenciais de que tenha ciência o influenciador digital, o entendimento que deve preponderar é no sentido de não responsabilizá-lo, porquanto nessa situação ele somente estará atuando como imagem-propaganda de determinado produto ou serviço, não integrando a cadeia de consumo.

Com isso, terá legitimidade passiva para figurar em uma ação indenizatória apenas quem contratou o serviço desse profissional para haver seu produto divulgado, bem como os demais coobrigados da relação consumerista. Entendimento em sentido contrário conferiria muita insegurança jurídica e poderia desestimular o crescimento dessa profissão, em nítida desconformidade com os avanços tecnológicos e comerciais.

Havendo por esgotado toda a temática, torna-se pertinente o estudo de julgados referentes à temática, de forma a exemplificar possíveis casos de responsabilização civil, bem como defender qual fundamentação adequa-se ao melhor direito.

3. ANÁLISE DE PRECEDENTE JURISPRUDENCIAL À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR: “O CASO VIRGÍNIA”

Tratando-se de profissão relativamente recente, que começou a ganhar destaque ainda na última década, não vislumbram-se muitas decisões jurisprudenciais aptas a ilustrar o presente estudo. No entanto, com o intuito de conferir maior concretude à exposição, aprimorando toda a análise, optou-se por selecionar um caso que fora bastante noticiado e divulgado pela mídia em meados de 2020 (dois mil e vinte).

¹⁷ Ibid.



A sentença em comento foi encontrada em pesquisa no site “Conjur”¹⁸, tendo sido proferida pelo Juizado Especial Cível da Comarca de Barra Mansa, nos autos de nº 0019543-02.2019.8.19.0007. De forma sucinta, no referido processo os autores objetivavam a condenação de uma influenciadora digital, denominada de Virgínia Fonseca, à restituição de valor diante da não entrega de um aparelho celular adquirido em determinado sítio eletrônico por ela divulgado.

Em tal demanda, narrou a autora ter efetuado o pagamento de um telefone, modelo *Iphone 8 Plus*, em loja indicada pela referida profissional em suas redes sociais. Aduziu que o incentivo para a aquisição partiu da aprovação de segurança e qualidade por parte da influenciadora digital, mas foi surpreendida quando o produto não lhe foi entregue, tendo posteriormente descoberto que se tratava de um famoso golpe aplicado no território nacional.

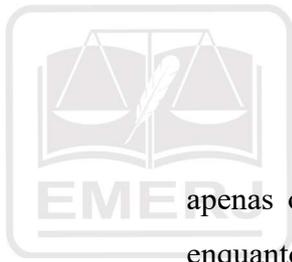
No projeto de sentença do juiz leigo Rafael da Silveira Thomaz, posteriormente homologado pela juíza de direito Lorena Paola Nunes Boccia, entendeu o magistrado que não havia relação de consumo entre a influenciadora e sua seguidora. No entanto, compreendeu pela sua responsabilidade civil objetiva e condenou-lhe ao ressarcimento do prejuízo, com base no parágrafo único do artigo 927 do Código Civil¹⁹, que descreve que “haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem”.

Nessa decisão, portanto, o juízo entendeu que como a atividade desenvolvida pela ré consistia na exposição, com habitualidade, de produtos de terceiro à venda, seria inerente ao risco do empreendimento que ela houvesse de arcar com prejuízos dela decorrentes. Consignou, no mais, que a influenciadora atua como uma espécie de intermediadora, já que, sem a divulgação promovida pela seu perfil, jamais haveria a contratação do produto.

Data vênia, a referida fundamentação não aparenta ser a mais acertada. A aplicação da teoria do risco *in casu* encontra-se desconexa do próprio artigo que a prescreve, que não comporta tamanha interpretação extensiva. Afinal, a divulgação de produtos e serviços por influenciadores não faz com que eles assumam todo e qualquer risco inerente à venda e entrega dos bens, mas

¹⁸ PORTAL CONSULTOR JURÍDICO (CONJUR). *Processo nº 0019543-02.2019.8.19.0007 do Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro*. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/dl/influenciadora-digital-responde-golpe.pdf>> Acesso em 05 jan. 2022.

¹⁹ BRASIL. *Código Civil*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm> . Acesso em: 05 jan. 2022.



apenas os riscos inerentes à exposição, porquanto esta é a atividade por eles desempenhadas enquanto novos publicitários. Portanto, é de ser afastada a aplicação desse artigo.

Ao mesmo tempo, deve ser refutada qualquer interpretação no sentido de que não haveria responsabilidade jurídica por parte destes sob a premente equiparação deles a profissionais liberais. Nesse sentido, Guimarães²⁰:

As celebridades não poderiam ser conceituadas como profissionais liberais, pois, além de, em regra, não serem contratadas para participar das publicidades por causa de suas qualidades intelectuais ou técnicas – mas sim por qualidades externas, como a beleza, o prestígio, a fama- não são contratadas pelos consumidores intuitu personae, isto é, para cuja escolha foram relevantes os elementos confiança e competência, mas sim impostas a esses pelos anunciantes.

Em contrapartida, ante a vulnerabilidade do consumidor lesado, que apenas adquiriu o produto pela confiança na pessoa da influenciadora, seria plenamente possível postular que Virgínia fosse enquadrada na condição de fornecedora por equiparação. Afinal, o fato de apenas disseminar o produto perante seus seguidores não a inibe ou exime de verificar, anteriormente, a procedência desses. Ao contrário, ocorreria o esvaziamento da norma contida no art. 31 do Código do Consumidor²¹, que prescreve, dentre outras coisas, que a oferta e apresentação de produtos ou serviços deve assegurar informações claras e precisas sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

Portanto, nesses casos de fraude, em que o produto é vendido por intermédio de divulgação de influenciador, poderá ele ser equiparado ao fornecedor, tornando-se integrante da cadeia de consumo para fins de responsabilização solidária junto ao lojista fraudador.

Importante sinalizar que, se assim não fosse, adviriam duas consequências nocivas aos consumidores. A primeira delas consiste na implícita permissão de que fosse auferido lucro pelos influenciadores sem qualquer comprometimento com o público, sendo que é inconteste que a aquisição do produto e consequente perda financeira do consumidor não existiria sem que houvesse a divulgação por parte deles. A segunda seria o aumento exponencial na utilização desses profissionais para divulgação de produtos falaciosos e fraudulentos, uma vez que a ausência de responsabilidade tornaria os influenciadores desincumidos de realizar qualquer avaliação e

²⁰ GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. *A Publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam*. 2. ed. São Paulo: RT, 2001, p. 196.

²¹ BRASIL, op. cit., nota 1.

pesquisa mais detalhada sobre as empresas com quem negociam, deixando o consumidor à mercê da própria sorte.

Desta feita, é imprescindível que se estabeleça uma responsabilização dos Influenciadores Digitais em tais casos, inclusive com vistas a estimular que seja feita uma melhor inspeção dos bens e serviços a serem expostos aos seus seguidores. Afinal, a fim de que não hajam frustrações no ambiente negocial, é interessante que a confiança depositada no influenciador acompanhe a confiança exalada por ele quando do desempenho de suas funções.

No caso em comento, o juízo de fato condenou a *digital influencer* ao ressarcimento do valor pago pelo celular não entregue. Contudo, a norma aplicada não deveria ter sido a contida no art. 927 do Código Civil²², mas sim a prevista no art. 14 do diploma consumerista²³, que sinaliza que “o fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos”.

Com isso, verificar-se-ão contemplados os direitos dos consumidores, garantindo-lhes uma maior confiança de contratação em um ambiente digital que, por si só, é permeado de incertezas e inseguranças. Como consequência mediata, o ambiente de negócios se quedará fortalecido, em nítido reforço à livre iniciativa e seus princípios corrolários.

CONCLUSÃO

Por todo o exposto, o presente artigo científico objetivou analisar a responsabilidade dos influenciadores digitais para com os produtos e serviços que são por eles divulgados. Buscou-se, com isso, corroborar com um alicerce doutrinário ante a lacuna normativa que ainda permeia essa temática surgida no seio dos avanços tecnológicos.

Para tanto, primeiramente deixou transparecer o preponderante papel dos influenciadores digitais na cadeia de consumo, sinalizando para a capacidade destes de influenciar no comportamento de seus seguidores, gerar opiniões e estimular a aquisição de bens e serviços. Evidenciou, com isso, que a figura desses novos profissionais em nada se equipara com as formas

²² BRASIL, op. cit., nota 19.

²³ BRASIL, op. cit., nota 01.



de propaganda convencionais. O elo criado entre o público e o *influencer* é perfilhado por uma confiança e uma credibilidade nunca antes experienciada.

Como visto no decorrer deste trabalho, isso ocorre por dois motivos. Em primeiro lugar, concluiu-se que as redes sociais trazem uma maior sensação de proximidade entre as partes, já que nela é possível a interação entre o influenciador e seguidor. Além disso, indicou-se que, na medida em que o bem divulgado é inserido nas atividades cotidianas do profissional, opera-se uma espécie de fenômeno pela qual, à nível do subconsciente, o produto ou serviço se destaca da aparência de publicidade e recebe um peso de essencialidade maior quando em comparação com aqueles divulgados em comerciais televisivos, jornais ou banners.

Por todos esses motivos, restou demonstrado que a atividade de marketing e publicidade por eles desempenhada deve ter um tratamento especial e destacado, com vistas a proteger os consumidores em potencial.

Isto posto, contemplando-se todas as doutrinas pertinentes a respeito do tema, a conclusão a que se chegou foi pela possibilidade de enquadramento dos influenciadores digitais ao conceito de fornecedores por equiparação em três casos: quando auferirem comissão sob a venda, quando não identificarem que trata-se de publicidade ou, ainda, quando deixarem de prestar informações essenciais sobre o produto e/ou serviço, sobretudo no que tange aos seus riscos. Nessas situações, consignou-se que eles deverão responder objetiva e solidariamente pelos danos causados aos consumidores, nos termos do art. 14 do Código de Defesa do Consumidor.

Por fim, com o fito de ilustrar tudo o que foi evidenciado até então, a última passagem consistiu na análise de famoso precedente judicial que circunda a temática. Com isso, buscou-se a sintetização do melhor direito, promovendo-se uma maior adequação dessa nova profissão aos postulados e direitos dos consumidores, guiada sempre pela boa-fé e ética. É de se entrever, contudo, que a referida temática é dotada de imensa complexidade, estando também em constante evolução, motivo pelo qual demandará estudos subsequentes e amplos esforços do legislativo.

REFERÊNCIAS

BRASIL. *Código Civil*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm> . Acesso em: 05 jan. 2022.



_____. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária*. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf>. Acesso em: 05 jan. 2022.

_____. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). *Guia de Publicidade Por Influenciadores Digitais*. Disponível em: <http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf>. Acesso em: 05 jan. 2022.

_____. *Constituição da República Federativa do Brasil*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm> Acesso em: 03 jan. 2022.

_____. *Lei nº 8.078*, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm>. Acesso em: 15 set. 2021.

_____. Superior Tribunal de Justiça. *RE nº 1.580.432/SP*. Relator: Ministro Marco Buzzi. Disponível em: <<https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/671909396/recurso-especial-resp-1580432-sp-2012-0177028-0/relatorio-e-voto-671909443>>. Acesso em: 05 jan. 2022.

COELHO, Fabio Ulhoa. *O empresário e os direitos do consumidor*. São Paulo: Saraiva, 1994.

DIAS JÚNIOR, Nélio Silveira. *A responsabilidade civil nas relações de consumo e a facilitação do exercício deste instituto de direito*. Disponível em: <<https://silveiradias.adv.br/a-responsabilidade-civil-nas-relacoes-de-consumo-e-a-facilitacao-do-exercicio-deste-instituto-de-direito/>>. Acesso em: 14 dez. 2021.

GAGLIANO, Pablo Stolze, PAMPLONA FILHO, Rodolfo. *Manual de Direito Civil: volume único*. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2020.

GALLUCCI, Bruno. *A responsabilidade civil dos influenciadores digitais*. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2021-set-23/gallucci-responsabilidade-civil-influenciadores-digitais>>. Acesso em: 14 dez. 2021.

GUIMARAES, Luciana Soares da Cunha. *A Responsabilidade Do Influenciador Digital Nas Relações De Consumo*. Guanambi-BA, 2021. Disponível em: <<https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/13525/1/TCC%20II%20-%20RESPONSABILIDADE-DIGITAL%20INFLUENCER%20-%20vers%C3%A3o%20final.pdf>>. Acesso em: 05 jan. 2022.

_____, Paulo Jorge Scartezzini. *A Publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam*. 2. ed. São Paulo: RT, 2001.

HAINZENREDER, Tanise Pereira; TABARELLI, Liane. *A possibilidade de atribuição de responsabilidade civil do influenciador digital em razão da indicação de produto ou serviço: alguns apontamentos à luz da tutela consumerista*. Disponível em: <https://puers.br/direito/wp-content/uploads/sites/11/2021/01/tanise_hainzenreder.pdf>. Acesso em: 14 out. 2021.



JEZLER, Priscila Wândega. *Os influenciadores digitais na sociedade de consumo: uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita*. 2017. 77 f. TCC (Graduação) – Curso de Direito, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/25019>>. Acesso em: 16 ago. 2021.

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

PORTAL CONSULTOR JURÍDICO (CONJUR). *Processo nº 0019543-02.2019.8.19.0007 do Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro*. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/dl/influenciadora-digital-responde-golpe.pdf>> Acesso em 05 jan. 2022.

MARQUES, Cláudia Lima, BENJAMIM, Antônio H. V., BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007.

MIRANDA, Gabriele Bezerra. *Responsabilização solidária entre o influenciador digital e o fornecedor em decorrência de publicidade enganosa por omissão nos produtos anunciados*. Conteudo Juridico, Brasilia-DF: 14 out 2021. Disponível em: <<https://conteudojuridico.com.br/consulta/artigos/56544/responsabilizacao-solidaria-entre-o-influenciador-digital-e-o-fornecedor-em-decorrncia-de-publicidade-enganosa-por-omisso-nos-produtos-anunciados>>. Acesso em: 14 out. 2021.

RODAS, Sérgio. *Influenciadora digital responde por golpe dado por loja que indicou*. Revista Consultor Jurídico, 2020, Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2020-ago-21/influenciadora-digital-responde-golpe-loja-indicou>>. Acesso em: 5 jan. 2022.

TARTUCE, Flávio. *Manual de direito civil*. 4. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Método, 2013.

TROIANO, Juliana Moss. *A responsabilidade do digital influencer por dano social*. Curitiba, 2021. Monografia para Bacharel em Direito - Centro Universitário Curitiba, Faculdade de Direito de Curitiba. Disponível em: <<https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/13609>>. Acesso em: 5 jan. 2022.