

## ASPECTOS RELEVANTES DA RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL

Natália dos Santos Borba\*

Daniela Courtes Lutzky\*\*

### RESUMO

O presente artigo tem por objetivo a análise dos aspectos relevantes da responsabilidade civil do influenciador digital. A importância do tema se revela ao compreender que a evolução tecnológica providenciou o surgimento de novas profissões e novas formas de interação entre os consumidores e as marcas. Através do método de pesquisa dedutivo será feita a análise do que existe na jurisprudência e na doutrina a respeito do tema. Será realizada uma explanação acerca da figura do influenciador digital, dos pressupostos configuradores da responsabilidade civil – ação/omissão, danos e nexo causal -. Também será compreendida a responsabilidade civil do fornecedor de produtos e serviços e a possibilidade de enquadrar o influenciador digital como um fornecedor equiparado, além no exame da natureza jurídica e demais peculiaridades a respeito do fornecedor de produtos e serviços.

**Palavras-chave:** Influenciador Digital. Responsabilidade Civil. Fornecedor Equiparado. Método Dedutivo.

### ABSTRACT

This article aims to analyze the relevant aspects of the civil liability from the digital influencer. The importance of the theme is revealed by the comprehension that technological evolution has provided the emergence of new professions and the new forms of interaction between consumers and brands. Through a deductive researching method, the analysis of what exists in jurisprudence and doctrine on the subject will be conducted. An explanation will be made about the figure of the digital influencer, the assumptions that configure civil liability - action/omission, damages and causal nexus - It will also be understood the civil liability of the supplier of products and services and the possibility of framing the digital influencer as an equated supplier, in addition to the examination of the legal nature and other peculiarities regarding the supplier of products and services.

**Keywords:** Digital Influencer. Civil Liability. Equate Supplier. Deductive Method.

## 1. INTRODUÇÃO

O mundo moderno é demarcado pela grande interação existente entre as pessoas e a internet, sendo bastante difícil conceber a desvinculação entre as atividades diárias e a utilização de aparelhos eletrônicos. Pessoas de todas as idades, credos, cores e gêneros

---

\* Acadêmica do curso de Direito da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). E-mail: Natalia.Borba@edu.pucrs.br.

\*\* Orientadora: Doutora em direito pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), professora da graduação e do pós-graduação da Escola de Direito da PUCRS e Advogada. E-mail: daniela.lutzky@pucrs.br

possuem perfis nas mais variadas redes sociais, e dedicam muitas horas de seus dias a conferir o que é postado em suas redes de maior preferência.

O tempo passado nas redes sociais proporcionou o surgimento de novas formas de relacionamento e de comunicação. Hoje em dia, esta atividade não se caracteriza apenas como um momento de lazer em que se fica navegando para jogar tempo fora. Atualmente, as redes sociais também funcionam como meio de trabalho para as mais variadas profissões e para a implementação da sua utilização no dia a dia das pessoas, incluindo o surgimento de novas profissões, dentre as quais - a de influenciador digital ou criador de conteúdo.

O influenciador digital surge (nasce) em um contexto de sociedade de risco e de hiperconsumo em que as relações ocorrem de maneira muito rápida e as novidades surgem a todo o momento. Os influenciadores digitais são essas pessoas que utilizam as suas redes sociais para divulgar serviços e produtos, dar dicas e opiniões que são ouvidas pelo seu público que os batizaram de *influencers*.

Devido ao grande alcance das informações divulgadas pelos influenciadores em seus perfis, as marcas passaram a enxergar, nessas pessoas, boas oportunidades para expandir o alcance de seus negócios, estabelecendo um sistema de publicidade que se evidenciou muito eficiente. Entretanto, essa parceria nem sempre se mostra benéfica a todos os envolvidos – marcas, influenciadores e consumidores – principalmente no que tange ao elo mais fraco da relação, em regra, os consumidores.

Nos últimos anos, vários influenciadores digitais foram condenados pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Essas condenações se devem à falta de sinalização quanto ao conteúdo de caráter publicitário, fruto de parcerias comerciais, em suas manifestações na internet. Os consumidores, por sua vez, afirmam terem sido induzidos a erros os quais foram motivados pela confiança depositada nos influenciadores, levando-os a consumir produtos que acarretaram danos.

Devido ao recente surgimento da figura dos criadores de conteúdo, também é nova a manifestação de suas consequências. Suscita-se assim, o seguinte questionamento: Quando o influenciador pode ser responsabilizado por eventuais danos decorrentes de suas publicações, bem como qual a natureza jurídica dessa responsabilidade?

Como consequência da novidade quanto ao tema, ainda não há posicionamento do Superior Tribunal de Justiça sobre o assunto. Dessa forma, o presente trabalho analisará os aspectos relevantes da responsabilidade civil do influenciador digital através do método dedutivo de pesquisa, observando que existe na jurisprudência e, principalmente, o que consta na doutrina a respeito do tema.

Assim, inicia-se com uma explanação acerca da figura do influenciador digital, demonstrando sua caracterização, explorando o contexto do seu surgimento e o papel que este desempenha nas redes sociais. Na sequência serão apresentados os pressupostos configuradores da responsabilidade civil, quais sejam: ação/omissão, danos e nexo causal.

Por fim, será apresentada a figura do fornecedor por equiparação e, sucessivamente, uma análise acerca da natureza jurídica dessa responsabilidade.

## **2. DA FIGURA DO INFLUENCIADOR NA SOCIEDADE DE RISCO E HIPERCONSUMO**

A evolução social e tecnológica nos apresenta e proporciona novas formas de agir, pensar e comunicar. O surgimento de redes sociais fez com que as pessoas migrassem de suas relações, sejam elas consumeristas ou pessoais para o meio virtual, fazendo com que os indivíduos passassem conectados à internet por um período enorme de tempo.

Atualmente, os aparelhos eletrônicos são como uma extensão do corpo, de tal forma que uma pessoa com um aparelho eletrônico com acesso à internet em mãos está sempre conectada, está a um clique de se comunicar com alguém, realizar tarefas - simples e

complexas -efetuar compras e adquirir conhecimento. A realidade contemporânea favorece e proporciona<sup>1</sup> o surgimento dos influenciadores digitais, pessoas físicas ou jurídicas, detentoras de um expressivo número de seguidores em suas redes sociais, com o poder de produzir conteúdo e moldar o comportamento de seus consumidores, influenciando diretamente no estilo de vida dessas pessoas.

Nesse contexto de virtualização das relações pessoais, as redes sociais se tornaram verdadeiras vitrines de produtos e de estilo de vida que estão disponíveis vinte e quatro horas por dia para quem queira consumir. A fim de expandir ou até mesmo de iniciar seus negócios, as empresas identificaram um grande potencial nessa nova profissão – o influenciador digital – motivo pelo qual se faz de extrema importância compreender quem de fato é esse profissional.

## 2.1. DA FIGURA DO INFLUENCIADOR DIGITAL

O indivíduo contemporâneo passa horas em frente ao celular, aparelho esse que possibilita a realização de uma extensa gama de tarefas. Dessa forma, as pessoas começaram a utilizar as redes sociais para comunicar a sua forma de vida, seus hábitos, suas opiniões, os seus produtos favoritos, fornecer dicas e realizar críticas, consagrando-se assim, fornecedores de conteúdo. Por outro lado, existem pessoas que não produzem conteúdo, mas que utilizam as redes sociais para consumir esse tipo de informação, dirigindo-se a esses perfis a fim de coletar informações a cerca de um produto ou pensamento para buscar inspiração de looks, de programas ou de produtos e serviços.

Existe, inclusive, um sistema de relacionamento na internet que consiste em uma troca entre as pessoas que fornecem um conteúdo, as pessoas que julgam esse conteúdo relevante e aquelas que o consomem. Um influenciador digital é aquele que consegue engajar o maior número de consumidores a seguir os seus pensamentos, consumir os produtos por ele divulgados e adotar os hábitos por ele seguidos.

Gabriel Weimann, presidente do Departamento de Comunicação e professor associado do Departamento de Sociologia da Universidade de Haifa, define o influenciador 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”<sup>2</sup>.

Para Alberto Valle, diretor e instrutor da Academia do Marketing, 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<sup>3</sup>.

Entende-se, portanto, que influenciadores digitais são aqueles indivíduos que através de uma conta própria em plataforma digital de comunicação - seja ela no YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, ou qualquer outra rede de comunicação - têm a capacidade de, através de diálogos informais, influenciar outras pessoas a mudar de opinião, a tomar decisões consumeristas sobre estilo de vida, alimentação e vestuário e, até mesmo, ditar padrões comportamentais a serem aderidos<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> ÁVILA, Maria de; SAMPAIO, Silva. **A Responsabilidade Civil Dos Influenciadores Digitais Diante Do Código De Defesa Do Consumidor**. Revista de Direito do Consumidor, vol. 133/2021, pág. 175.

<sup>2</sup> WEIMANN, Gabriel. **The influential: people who influence people**. Albany: State University of New York Press, 1994. Disponível em: <http://pension.hag.co.il/books/download.php?article=2109548.the>. Acesso em: 20.03.2021

<sup>3</sup> VALLE, Alberto. **O que são influenciadores digitais e como avaliar sua influência**. 2017. Disponível em: <http://www.academiadomarketing.com.br/o-que-sao-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 26.03.2021

<sup>4</sup> SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor**. Revista de direito do consumidor, vol. 133/2021, pág. 175.

O surgimento dessa nova profissão está intimamente vinculado com o contexto social que se vivencia hoje, pois de nada adiantaria ter pessoas 24 horas por dia propagando nas redes sociais se não houvesse na população a necessidade de consumir. Portanto, se não fosse o fato de haver uma sociedade de risco e hiperconsumo, muito provavelmente a figura do influenciador digital não teria se estabelecido com tanta força.

## **2.2 O INFLUENCIADOR DIGITAL NA SOCIEDADE DE RISCO E HIPERCONSUMO**

O ato de consumir sempre fez parte da civilização humana, entretanto, a partir do início do século XX esse ato passou a receber novos olhares e a expressão sociedade de consumo passou a definir o modo como vivemos atualmente<sup>5</sup>. A globalização e a democratização do acesso à tecnologia digital proporcionaram que a sociedade de hiperconsumo se expandisse de maneira rápida e eficaz.

No mundo globalizado, a sociedade digital e a sociedade de consumo tornam-se faces da mesma moeda<sup>6</sup>. O fato de as compras poderem ser realizadas através de dispositivos móveis com acesso à internet retira do consumidor o obstáculo de se dirigir a centros comerciais para comprar, já não importando mais a hora, o lugar, ou o tipo de produto, pois o comércio vem até o consumidor sem que seja preciso dar um passo. As opções de consumo são infinitas e não possuem maiores complicações para serem realizadas, as pesquisas de preços são facilmente praticadas e a aquisição de um produto fica a um clique de ser efetuada.

A sociedade de hiperconsumo, pautada na busca incessante por felicidade, encontra na publicidade a promessa de satisfação de seus desejos<sup>7</sup>, de tal forma que as empresas passam a ver na publicidade uma oportunidade de criar uma relação afetiva entre consumidor e marca. Por meio de estratégias emocionais, as marcas buscam vincular a aquisição de um produto à promessa de uma sensação satisfatória de bem-estar.

Atualmente, quando se fala em publicidade, a internet é a maior aliada das empresas visto que, esse é o meio que possibilita difundir serviços e produtos para uma maior quantidade de pessoas<sup>8</sup> de uma maneira mais rápida e eficaz. Com a finalidade de encontrar e impactar o seu público-alvo, as marcas utilizam de métodos não tradicionais para divulgar seus serviços e seus produtos. E é nesse cenário de comunicação entre marca e consumidor que se encontra a figura do influenciador digital.

As redes sociais funcionam como uma rede de interação e um meio de divulgação de ideias, mas também para difusão de opinião sobre marcas, produtos e serviços. Para Amanda Silva e Gabriel Cavalcanti foi a interação mais dinâmica e próxima entre os usuários das redes sociais que fez surgir o influenciador digital<sup>9</sup>.

Guilherme Marra e Claudio Damacena esclarecem que “o engajamento do cliente é definido como um estado psicológico que ocorre por meio da virtude da interatividade, cocriarão de experiência do cliente com uma gente/objeto focal (por exemplo, uma marca),

---

<sup>5</sup> BRITO, Dante Ponte de; COSTA, Pedrita Dias. **Consumo Pós-Moderno, Redes Sociais e Superendividamento**. Revista de Direito do Consumidor, vol. 130/2020, pág. 79.

<sup>6</sup> BRITO, Dante Ponte de; COSTA, Pedrita Dias. **Consumo Pós-Moderno, Redes Sociais e Superendividamento**. Revista de Direito do Consumidor, vol. 130/2020, pág. 79.

<sup>7</sup> BRITO, Dante Ponte de; COSTA, Pedrita Dias. **Consumo Pós-Moderno, Redes Sociais e Superendividamento**. Revista de Direito do Consumidor, vol. 130/2020, pág. 79.

<sup>8</sup> ÁVILA, Maria de; SAMPAIO, Silva. **A Responsabilidade Civil Dos Influenciadores Digitais Diante Do Código De Defesa Do Consumidor**. Revista de Direito do Consumidor, vol. 133/2021, pág. 175.

<sup>9</sup> SILVA, Amanda Gabriel; CAVALCANTI, Hellen Taynan. **Influenciadores digitais e engajamento do consumidor na construção de relacionamentos**. Caderno Profissional de Marketing, UNIMEP: v. 7, nº 2, 2019. Disponível em: [ww.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/190/144](http://ww.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/190/144). Acesso em: 28.03.2021.

em uma relação focal de serviço”<sup>10</sup>. Nesse sentido, engajamento e interatividade são as chaves de sucesso no mundo digital, funções essas desempenhadas com maestria pelos influenciadores digitais que inspiram seus seguidores a acompanhar diariamente as suas rotinas. No ciberespaço, os influenciadores não apenas levam informações para os seus seguidores, mas criam uma comunidade que confia em suas opiniões, engajando o seu público<sup>11</sup>.

O casamento entre a sociedade de risco e o hiperconsumo com a figura do influenciador digital acarretou em uma forma de publicidade muito rentável e inteligente. O que as marcas mais desejam é envolver e encorajar os seguidores a consumir e o influenciador, por meio de uma relação de intimidade com seus seguidores, com naturalidade e espontaneidade, realiza sutilmente anúncios que influenciam seus seguidores a adquirir os produtos por eles indicados, atingindo o objetivo das marcas. Logo, fica evidente que para bem desempenhar o seu papel, o influenciador digital precisa saber como se posicionar nas redes sociais.

### 2.3 O PAPEL DESEMPENHADO PELO INFLUENCIADOR DIGITAL NAS REDES SOCIAIS

Os influenciadores digitais são produtores de conteúdo que utilizam de seu próprio esforço para ter visibilidade, crescer e se manter como uma inspiração digna de ser seguida por seus seguidores. Para manter as pessoas interessadas em seus conteúdos, os influenciadores possuem uma relação íntima com o seu público, pois é importante que os seguidores os enxerguem como semelhantes<sup>12</sup>.

Em razão dessa impressão de proximidade, os seguidores possuem a ideia de que os influenciadores são mais acessíveis<sup>13</sup>. Consumir o conteúdo diariamente por eles produzido, tão natural e espontâneo, provoca a sensação de intimidade, o que muitas vezes faz com que o público perca a percepção do que é um conselho amigo ou do que é publicidade.

Denise Franco leciona que ao executarem anúncios de forma indireta e implícita, os influenciadores, induzem os seguidores a se comportarem de forma inconsciente<sup>14</sup>. Ao recomendar um produto ou serviço, o influenciador digital dá a segurança quanto a garantia de que aquilo que está sendo indicado é de boa qualidade, mesmo que não o seja<sup>15</sup>.

Gilles Lipovetsky entende que no contexto pós-moderno:

<sup>10</sup> MARRA, Guilherme dos Santos; DAMACENA, Claudio. **Engajamento do consumidor: revisão teórica do conceito e seus antecedentes**. REGE, São Paulo, v. 20, n. 2, abr.-jun. 2013. Disponível em: [https://core.ac.uk/reader/82118115]. Acesso em: 06.04.2021.

<sup>11</sup> SILVA, Amanda Gabriel; CAVALCANTI, Hellen Taynan. **Influenciadores digitais e engajamento do consumidor na construção de relacionamentos**. Caderno Profissional de Marketing, UNIMEP: v. 7, n. 2, 2019. Disponível em: ww.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/190/144]. Acesso em: 28.03.2021.

<sup>12</sup> **Há Responsabilização Dos Influenciadores Digitais Pela Veiculação De Publicidade Ilícita Nas Redes Sociais?** Is there civil liability of digital influencers in the transmission of illicit advertising? Revista de Direito do Consumidor | vol. 133/2021 | p. 205 - 221 | Jan - Fev / 2021 DTR\2021\1878

<sup>13</sup> ÁVILA, Maria de; SAMPAIO, Silva. **A Responsabilidade Civil Dos Influenciadores Digitais Diante Do Código De Defesa Do Consumidor**. Revista de Direito do Consumidor, vol. 133/2021, página 175.

<sup>14</sup> 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, Rio de Janeiro, 2016. p. 10. Disponível em: www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/trabalhos\_conclusao/2semestre2016/pdf/DeniseSirimarcoFranco.pdf]. Acesso em: 28.04.2021.

<sup>15</sup> **Há Responsabilização Dos Influenciadores Digitais Pela Veiculação De Publicidade Ilícita Nas Redes Sociais?** Is there civil liability of digital influencers in the transmission of illicit advertising? Revista de Direito do Consumidor | vol. 133/2021 | p. 205 - 221 | Jan - Fev / 2021 DTR\2021\1878

A publicidade libertou-se da racionalidade argumentativa, pela qual se obrigava a declinar a composição dos produtos, segundo uma lógica utilitária, e mergulhou num imaginário puro, livre da verossimilhança, aberto à criatividade sem entraves, longe do culto da objetividade das coisas<sup>16</sup>.

Dessa maneira, o influenciador não pode ignorar os deveres a que está sujeito quando transmite sua mensagem. Segundo Denise Franco “o influenciador, ao transmitir sua mensagem, deve estar ciente dos deveres a que está sujeito, como dever de informação, nele compreendido o dever de informar corretamente; o dever de lealdade, considerando que o seguidor confia nele; e o dever de solidariedade”<sup>17</sup>.

Os meios pelos quais os influenciadores realizam essas propagandas são infinitos, visto que podem utilizar de toda a criatividade disponível para inventar formas mais eficazes de engajar o maior número de pessoas a realizar a conduta por eles esperada. As plataformas utilizadas também são as mais diversas e, muitas vezes, os influenciadores estão presentes em mais de uma. Atualmente, as mais comuns são o YouTube, o Instagram e o TikTok.

No YouTube, frequentemente são feitos vídeos de *unboxing* ou *review* de produto em que os influenciadores abrem um produto por eles adquirido e dão um feedback do que acharam. Outra estratégia comum é gravar *daily* vídeos, mostrando seu cotidiano, em que os influenciadores digitais registram os produtos usados/consumidos por eles, passando a ideia de que aqueles itens fazem parte da sua rotina diária.

Em alguns casos, os influenciadores fornecem códigos de desconto com o seu nome a serem incluídos na hora de realizar a compra de determinado produto e, até mesmo, atrelam links de divulgação, direcionando os seguidores diretamente para a página de compra de determinado produto. Ademais, não são raros os perfis que não apenas divulgam produtos ou serviços, mas “vendem” um estilo de vida, passando dietas, rotinas de exercícios e os mais variados hábitos aos seus seguidores, sempre atrelados à aquisição de cursos ou mentorias.

Esse comportamento, de publicizar e indicar produtos, torna-se um problema quando o influenciador não informa ou não deixa claro se a informação propagada é fruto de um anúncio publicitário ou de um patrocínio. Motivado pela relação de confiança, o seguidor/consumidor adquire produtos que podem frustrar suas expectativas ou até mesmo trazer algum dano, justamente por acreditar que o feedback informado pelo influenciador é fruto de sua opinião e por desconhecer o fato de ser uma estratégia de marketing adotada pela empresa do produto. Sem contar os danos à saúde decorrentes dos hábitos que os seguidores, motivados pela confiança e admiração, passam a adotar sem que haja qualquer acompanhamento especializado.

Recentemente, foram amplamente veiculadas na internet, as atitudes adotadas pela influenciadora digital Mayra Cardi, que possui mais de 6 milhões de seguidores em seu perfil do Instagram, o que bem ilustra o comportamento supramencionado. A influenciadora, que é conhecida pelo seu estilo de vida, está sempre dando dicas aos seus seguidores sobre alimentação, trabalho e autoajuda, vendendo inclusive cursos que abordam esses temas.

No dia 28 de abril de 2021 Mayra Cardi publicou em seu perfil do Instagram fotos e vídeos mostrando seu corpo e dizendo estar bastante contente com o resultado atingido após fazer um jejum de 7 dias. O episódio causou grande alvoroço na internet, pois foi interpretado

<sup>16</sup> LIPOVETSK, Gilles. **Sedução, publicidade e pós-modernidade**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, e-ISSN 1980-3729, v. 7, n. 12, jun. 2000. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3062/2340>. Acesso em: 17.03.2021

<sup>17</sup> 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, Rio de Janeiro, 2016. p. 10. Disponível em: [\[www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/trabalhos\\_conclusao/2semestre2016/pdf/DeniseSirimarcoFranco.pdf\]](http://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/trabalhos_conclusao/2semestre2016/pdf/DeniseSirimarcoFranco.pdf). Acesso em: 27.04.2021

que tal atitude poderia influenciar mais pessoas a adotarem esse comportamento. Ademais, a maioria dos seguidores da influenciadora são do sexo feminino e muitas menores de idade.

A sociedade Brasileira de Alimentação e Nutrição se posicionou informando que não existe na ciência nenhum respaldo para os benefícios da prática de jejum e os psicólogos condenaram a atitude por entenderem que a influenciadora estaria estimulando a adoção de transtornos alimentares em adolescentes. Em sua defesa, a influenciadora apresentou diversos artigos médicos que defendem o jejum e alegou ter realizado tal prática por motivos religiosos e não pelo resultado estético de emagrecimento<sup>18</sup>.

O caso da influenciadora ilustra bem a necessidade de atentarmos às práticas e falas adotadas pelos influenciadores digitais, visto que, em muito impactam na vida de seus seguidores/consumidores. Além disso, tais atos podem culminar em responsabilização civil por danos causados a terceiros e, para tanto, passaremos a analisar quais são os pressupostos configuradores da responsabilidade civil.

### 3. DA AÇÃO/OMISSÃO, DANOS E NEXO CAUSAL COMO PRESSUPOSTOS CONFIGURADORES DA RESPONSABILIDADE DO FORNECEDOR DE PRODUTOS OU SERVIÇOS

O instituto da responsabilidade civil sempre esteve presente nas sociedades, tendo como uma de suas funções a de reestabelecer o equilíbrio anteriormente existente entre a vítima e o agente. Entende-se hoje que a responsabilidade civil possui o objetivo de restaurar o equilíbrio jurídico-econômico de uma relação e, para tanto, desempenha uma função reparatória ou compensatória, visto que busca por meio de uma indenização, reparar o dano (quando falamos de dano material) ou a compensar o dano (quando falamos de dano imaterial)<sup>19</sup>.

Tradicionalmente, a responsabilidade civil se ligava à ideia de culpa; era a culpa que servia como critério seguro para determinar o dever de reparar. Esse é o contexto que fez surgir a responsabilidade subjetiva. Entretanto, com o avanço da tecnologia e com a complexidade advinda de tais avanços, ampliaram-se as possibilidades de acarretar danos<sup>20</sup>.

Neste cenário, passou-se a prever hipóteses em que o dever de reparar não dependesse da conduta culposa, mas que fosse inerente ao risco da atividade da qual resulta o dano. A fim de responsabilizar civilmente as condutas que não estivessem vinculadas à culpa que surgiu a responsabilidade civil objetiva<sup>21</sup>. Atualmente, o Brasil possui o sistema dualista de responsabilidade civil, o que significa dizer que há responsabilidade civil subjetiva e responsabilidade civil objetiva.

A responsabilidade civil subjetiva está prevista no artigo 186 que determina: “Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito.” e no artigo 927, do mesmo diploma legal, o qual prevê que: Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo<sup>22</sup>.

<sup>18</sup> **Jejum elogiado por Mayra Cardi pode estimular transtorno alimentar em adolescentes, diz entidade.** G1,2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/viva-voce/noticia/2021/05/04/jejum-elogiado-por-influenciadora-pode-estimular-transtorno-alimentar-em-jovens-diz-sociedade-brasileira-de-alimentacao-e-nutricao.ghtml> Acesso em: 17.05.2021

<sup>19</sup> BONHO, Luciana et al. **Responsabilidade Civil.** Porto Alegre: Sagah, 2018. página.24.

<sup>20</sup> TEPEDINO, Gustavo. **Fundamentos do Direito Civil – responsabilidade civil**, vol 4. Rio de Janeiro: GEN,2020. Disponível em:<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530989941/cfi/6/10!/4/2/4@0:0> Acesso: 12.04.2021

<sup>21</sup> TEPEDINO, Gustavo. **Fundamentos do Direito Civil – responsabilidade civil**, vol 4. Rio de Janeiro: GEN,2020. Disponível em:<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530989941/cfi/6/10!/4/2/4@0:0> Acesso: 12.04.2021

<sup>22</sup> BONHO, Luciana et al. **Responsabilidade Civil.** Porto Alegre: Sagah, 2018. página. 82.



Já o Código de Defesa do Consumidor adota, como regra, a responsabilidade objetiva e solidária<sup>23</sup> para os fornecedores de produtos ou serviços, o que significa que a responsabilidade é gerada independente de culpa. Como exceção, o Código atribui ao profissional liberal a responsabilidade subjetiva. O CDC ainda divide a responsabilidade civil pelo vício do produto ou serviço e a responsabilidade civil pelo fato do produto ou serviço<sup>24</sup>.

Além do mais, com as alterações ocorridas no Código Civil de 2002, o legislador acrescentou a responsabilidade civil objetiva, no parágrafo único do art. 927 que leciona: “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.”.

Ao extrair o conteúdo da lei, surge a necessidade de melhor esmiuçar o conceito dos elementos formadores do supracitado ato ilícito e, assim, enquadrar os atos praticados pelo influenciador digital. Contemporaneamente, entende-se que são três os elementos configuradores da responsabilidade civil: ato culposo - ação e omissão -, dano - patrimonial e imaterial - e nexo de causalidade<sup>25</sup>.

### 3.1. DA AÇÃO/OMISSÃO

A conduta do agente se exterioriza por ação ou por omissão<sup>26</sup>. Sendo que uma ação significa fazer algo e uma omissão significa uma conduta negativa de não fazer<sup>27</sup>. Para se falar em responsabilidade civil, e na possibilidade de uma indenização, é necessário que a conduta realizada pelo agente provoque um dano e tenha sido realizada de maneira voluntária<sup>28</sup>. Importante salientar que uma ação voluntária não significa, necessariamente, a vontade de causar prejuízo, ou seja, culpa<sup>29</sup>.

Uma omissão, uma conduta negativa, pode ser voluntária, ou por negligência, imprudência ou imperícia. Nos casos em que ocorre uma omissão por negligência é preciso demonstrar que havia, por parte do agente, um dever jurídico de evitar o dano - que ele deveria ter agido – além de ser necessário mostrar que, caso a conduta devida tivesse sido praticada, o dano poderia ser evitado. Para Sérgio Cavalieri Filho<sup>30</sup>, o dever de agir é extremamente relevante quando se fala em responsabilização por omissão e a previsão desse dever em uma norma civil torna juridicamente relevante a omissão, gerando a responsabilização civil do agente<sup>31</sup>.

<sup>23</sup> CDC, Art 7º, parágrafo único. Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo. E art 25.§1º § 1º Havendo mais de um responsável pela causação do dano, todos responderão solidariamente pela reparação prevista nesta e nas seções anteriores.

<sup>24</sup> TEPEDINO, Gustavo. **Fundamentos do Direito Civil** – responsabilidade civil, vol 4. Rio de Janeiro: GEN,2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530989941/cfi/6/10!/4/2/4@0:0> Acesso: 15.04.2021

<sup>25</sup> TEPEDINO, Gustavo. **Fundamentos do Direito Civil** – responsabilidade civil, vol 4. Rio de Janeiro: GEN,2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530989941/cfi/6/10!/4/2/4@0:0> Acesso: 15.04.2021

<sup>26</sup> BONHO, Luciana et al. **Responsabilidade Civil**. Porto Alegre: Sagah, 2018. página.82.

<sup>27</sup> DOELLE, Caroline. **A responsabilidade civil no direito brasileiro**. Blog da Aurum, 2019. Disponível em: <https://www.aurum.com.br/blog/responsabilidade-civil/> Acesso: 14.04.2021

<sup>28</sup> BONHO, Luciana et al. **Responsabilidade Civil**. Porto Alegre: Sagah, 2018. página. 82.

<sup>29</sup> DOELLE, Caroline. **A responsabilidade civil no direito brasileiro**. Blog da Aurum, 2019. Disponível em: <https://www.aurum.com.br/blog/responsabilidade-civil/> Acesso: 14.04.2021

<sup>30</sup> CAVILEIRI FILHO, Sérgio. **Programa de Responsabilidade Civil**. São Paulo: Grupo GEN, 2020. E-book acesso restrito a base Minha Biblioteca. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597025422/>. Acesso em: 24 ago. 2021

<sup>31</sup> CAVILEIRI FILHO, Sérgio. **Programa de Responsabilidade Civil**. São Paulo: Grupo GEN, 2020. E-book acesso restrito a base Minha Biblioteca. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597025422/>. Acesso em: 24 ago. 2021



Em regra, a responsabilidade civil recai por conduta voluntária realizada por ato próprio, entretanto, há previsão legal no sentido de responsabilização por ato cometido pelo filho menor, pelo tutelado, pelo curatelado, pelo empregado, pelo preposto, pelo hóspede e pelo educando, o art. 936, do mesmo instituto legal, postula a responsabilização por fato de animal, o art. 937, também do Código Civil, por fato de coisa inanimada e os art. 12 – 14, 18 e 19 do Código de Defesa do Consumidor prevê a responsabilização por produto colocado no mercado de consumo<sup>32</sup>.

Independentemente de ser uma ação ou uma omissão, ambas as condutas precisam ser voluntárias. Nesse sentido, o influenciador digital possui a liberdade de criação de conteúdo, é ele que escolhe quais os produtos e a forma como vai divulgá-los em suas redes. É justamente o envolvimento direto com o produto ou serviço, o motivo do grande sucesso entre a parceria marca-influenciador<sup>33</sup>.

As estratégias de marketing de influência utilizadas pelos criadores de conteúdo digital, que a cada dia se tornam mais agressivas, fogem das convencionais. Os influenciadores digitais são totalmente livres para explorar sua criatividade e tornar a aquisição de um produto e/ou serviço mais atraente. As postagens, mais conhecidas como *publipost* - nem sempre sinalizadas - utilizam de meios persuasivos e pouco informativos para inserir o seguidor/consumidor no cenário idealizado pelo influenciador<sup>34</sup>.

Essas condutas, adotadas pelos influenciadores, em suas redes sociais, são frequentemente denunciadas no CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Em sua maioria, tais condutas são denunciadas pela dificuldade enfrentada pelo seguidor/consumidor em identificar se determinada conduta se caracteriza apenas como uma opinião ou como uma publicidade.

A título exemplificativo, o resumo de uma representação no CONAR contra Nestlé e Ju Ferraz, influenciador do ramo culinário com 382 mil seguidores no Instagram e 951 mis inscritos no canal do YouTube:

MARÇO/2021 – REPRESENTAÇÃO 009/21 – RELATOR CONSELHEIRO HIRAM BAROLI.

Postagem em redes sociais divulgando produto tradicional da Nestlé atraiu reclamação de consumidor, que considerou que, por aparecer em meio aos demais conteúdos no canal da influenciadora Ju Ferraz, não fica explícito se é comercial ou editorial, em potencial infração ao princípio da identificação publicitária como proposto pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e pelo Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais, recém-lançado pelo Conar. Em sua defesa, a influenciadora alegou que a apresentação sequencial torna evidente o caráter publicitário da postagem, considerando que ao classificar um dos posts como publicitário, os demais assim os seriam considerados. A defesa recebida da Nestlé segue por argumentos semelhantes. O relator discorreu em seu voto sobre a forma de apresentação da peça publicitária, notando que só após 50 segundos de exibição aparece a menção "PUBLI" e mesmo assim em composição que dificulta a sua leitura. Ele lembra que no Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais consta a informação "A inserção da identificação publicitária deve ser apresentada junto com a primeira tela do anúncio, visível imediatamente (sem a necessidade de acionar busca por mais informações ou o botão mais conteúdo)". Por isso, o relator recomendou a alteração, visando a futuras veiculações "É importante que seja feita a

<sup>32</sup> <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530990404/cfi/6/22!/4/74/4@0:50.2 20/05>

<sup>33</sup> MOREIRA, Diogo R.R. **O reflexo da sociedade do hiperconsumo no instagram e a responsabilidade civil dos influenciadores digitais**. Santo Ângelo: Direitos Culturas, 2018. Pág. 79.

<sup>34</sup> BACKES, Lúcia Jacinta da Silva. **A Publicidade e suas Implicações com as Racionalidades de Consumo**. Gestão e Desenvolvimento, Novo Hamburgo, ISSN: 1807-5436, v. 2, n. 1, jan.-jun. 2005. Disponível em: [www.redalyc.org/pdf/5142/514252206004.pdf]. Acesso em: 20.04.2021.

orientação para a correção de publicidades futuras da influenciadora e da marca em respeito aos princípios da transparência", escreveu ele em seu voto, aprovado por unanimidade.<sup>35</sup>

Como demonstrado através da representação supramencionada, não raras são as vezes em que os influenciadores se abstêm de identificar o caráter publicitário de suas falas e posicionamentos ou que dificultam ao seguidor/consumidor localizar na postagem a menção de que se trata de uma propaganda. A adoção dessas condutas pode cumprir com o objetivo de fazer com que os seguidores acreditem tratar-se de um conselho amigo, levando-os a adquirir os produtos propagados, entretanto, como consequência de tal comportamento, muitas vezes, os consumidores são lesados e vítimas de danos.

### 3.2. DO DANO

A existência de dano é imprescindível para que se possa falar em indenização, já que de nada adianta verificar a ocorrência de uma violação de dever jurídico - seja ela uma conduta culposa ou dolosa - se dela não decorrer um dano.<sup>36</sup> Segundo Gustavo Tepedino: “No campo da responsabilidade civil, o dano apresenta-se como elemento central, sem o qual não se configura o dever de indenizar.”<sup>37</sup>

Sérgio Cavalieri Filho entende que o dano ocorre quando há lesão a um bem juridicamente relevante ou a um interesse juridicamente tutelado, independentemente de qual seja a sua natureza, referente a um bem patrimonial ou a um bem integrante da personalidade da vítima – imagem, liberdade, honra etc. -<sup>38</sup>. Complementando o conceito Fernando Noronha postula que “dano é o prejuízo, de natureza individual ou coletiva, econômico ou não-econômico, resultante de um ato ou fato antijurídico que viole qualquer valor inerente à pessoa humana, ou atinja coisa do mundo externo que seja juridicamente tutelada”<sup>39</sup>.

A reparação integral dos danos encontra respaldo constitucional no artigo 5º, inciso V, que garante a indenização por danos morais, materiais e à imagem, e no inciso X do mesmo instituto, que assegura a reparação por ofensas à intimidade, vida privada, honra e imagem. O mero risco de dano não é suficiente para a caracterização do dever de indenizar, é necessário que exista um resultado concreto, seja ele patrimonial, seja ele extrapatrimonial<sup>40</sup>.

Logo, sem que se prove dano ninguém poderá ser responsabilizado civilmente<sup>41</sup>. O dano pode ser patrimonial (material) ou extrapatrimonial (imaterial), tendo como critério predominante à sua diferenciação a possibilidade ou, não, de sua avaliação em dinheiro<sup>42</sup>.

<sup>35</sup> BAROLI, Hiram. **Nestlé e Ju Ferraz – Moça de passar, Representação nº 009/21**. CONAR, 2021. Disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=5653> Acesso em: 20.05.21

<sup>36</sup> GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil Brasileiro 1: Parte Geral** 10ª edição. São Paulo: Saraiva, 2012. p.484.

<sup>37</sup> TEPEDINO, Gustavo; TERRA, Aline; GUEDES, Gisela. **Fundamentos do Direito Civil, volume 4: Responsabilidade Civil: Parte Geral**. Rio de Janeiro: Editora Forense Ltda., 2020. p.27.

<sup>38</sup> CAVILEIRI FILHO, Sérgio. **Programa de Responsabilidade Civil**. São Paulo: Grupo GEN, 2020. E-book acesso restrito a base Minha Biblioteca. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597025422/>. Acesso em: 24 ago. 2021

<sup>39</sup> NORONHA, Fernando. **Direito das obrigações: fundamentos do direito das obrigações: introdução à responsabilidade civil. Volume 1**. São Paulo: Saraiva, 2003. p. 474

<sup>40</sup> DE SEIXAS, Bernardo Silva; MIKI, Tiaki Araújo. **Função Punitiva da responsabilidade civil**. Revista dos Tribunais. v. 1005/2019. p.43-72. jul. 2019.

<sup>41</sup> GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil Brasileiro 1: Parte Geral** 10ª edição. São Paulo: Saraiva, 2012. p.484.

<sup>42</sup> LUTZKY, Daniela Courtes. **A reparação de danos imateriais como um direito fundamental: Possibilidade de e consequências**. Orientador: Prof. Dr. Eugênio Facchini Neto. 2011. Dissertação (Doutorado em Direito) – Escola de Direito, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

### 3.2.1 DANOS PATRIMONIAIS

O dano patrimonial, ou dano material, ocorre quando há prejuízo ou perda do patrimônio corpóreo de uma pessoa, natural ou jurídica, ou de um ente despersonalizado<sup>43</sup>. Nesse seguimento, Sérgio Cavalieri Filho complementa ao entender que o dano patrimonial não abrange apenas as coisas corpóreas – propriedade – mas também coisas incorpóreas, como os direitos de crédito<sup>44</sup>. Pode-se concluir que será classificado como patrimonial o dano que for passível de avaliação pecuniária. Ainda, dentro dessa categoria de danos, encontram-se os danos emergentes e os lucros cessantes.

Os danos emergentes, previstos no art.402 e na primeira parte do art.403 do Código Civil<sup>45</sup>, importam efetiva e imediata redução no patrimônio da vítima, provocado por um ato ilícito. É aquilo que a vítima efetivamente perdeu, incluindo os valores despendidos com vistas a evitar a lesão ou o seu agravamento e outras despesas relacionadas ao dano sofrido<sup>46</sup>. Portanto, os danos emergentes buscam a recomposição patrimonial da vítima<sup>47</sup>. Agostinho Alvim afirma que também sofre essa espécie de dano, “aquele que, em virtude do fato de terceiro, incide em cláusula penal e fica obrigado a pagar”, enquadrando nos danos emergentes não apenas a diminuição do ativo, mas abrangendo também o aumento do passivo<sup>48</sup>.

Já os lucros cessantes, também normatizados no art.402 do Código Civil, configuram-se por ser a frustração de uma expectativa de lucro, a perda de um ganho que era esperado. Ocorre quando há uma potencial redução no patrimônio da vítima, é aquilo que se deixou de lucrar e pode ser aferido por meio de uma projeção contábil<sup>49</sup>. Traçando um paralelo com os danos emergentes, lucros cessantes além de ser o não aumento de ativos, também é a não diminuição de passivos<sup>50</sup>.

Analisa-se que os danos patrimoniais são aqueles que podem ser dimensionados através de uma quantia pecuniária e a responsabilidade civil decorrente desses danos, consequentemente, engloba uma indenização, também de cunho pecuniário.

A fim de determinar qual a base de cálculo a ser utilizada para averiguar o montante dos valores a serem pagos, o Supremo Tribunal Federal decidiu, por meio da Súmula 490 que

<sup>43</sup> TARTUCE, Flávio. **Responsabilidade Civil**. São Paulo: Grupo GEN, 2020. E-book acesso restrito a base Minha Biblioteca. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530990404/>. Acesso em: 10.04.2021.

<sup>44</sup> CAVILEIRI FILHO, Sérgio. **Programa de Responsabilidade Civil**. São Paulo: Grupo GEN, 2020. E-book acesso restrito a base Minha Biblioteca. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597025422/>. Acesso em: 20.04.2021

<sup>45</sup> Art. 402. Salvo as exceções expressamente previstas em lei, as perdas e danos devidas ao credor abrangem, além do que ele efetivamente perdeu, o que razoavelmente deixou de lucrar. Art. 403. Ainda que a inexecução resulte de dolo do devedor, as perdas e danos só incluem os prejuízos efetivos e os lucros cessantes por efeito dela direto e imediato, sem prejuízo do disposto na lei processual.

<sup>46</sup> CAVILEIRI FILHO, Sérgio. **Programa de Responsabilidade Civil**. São Paulo: Grupo GEN, 2020. E-book acesso restrito a base Minha Biblioteca. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597025422/>. Acesso em: 20.04.2021

<sup>47</sup> TARTUCE, Flávio. **Responsabilidade Civil**. São Paulo: Grupo GEN, 2020. E-book acesso restrito a base Minha Biblioteca. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530990404/>. Acesso em: 10.04.2021.

<sup>48</sup> ALVIM, Agostinho. **Da inexecução das obrigações e suas consequências**, São Paulo: Saraiva, 1980. Página. 168.

<sup>49</sup> BONHO, Luciana et al. **Responsabilidade Civil**. Porto Alegre: Sagah, 2018 Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595024199/cfi/1111/4/4@0:00:0.00> Acesso em: 15.04.21

<sup>50</sup> TEPEDINO, Gustavo; TERRA, Aline; GUEDES, Gisela. **Fundamentos do Direito Civil, volume 4: Responsabilidade Civil: Parte Geral**. Rio de Janeiro: Editora Forense Ltda., 2020 Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530989941/cfi/6/321/4/296/2@0:100> Acesso em: 20.04.21

“a pensão correspondente à indenização oriunda de responsabilidade civil deve ser calculada com base no salário-mínimo vigente ao tempo da sentença e ajustar-se-á às variações ulteriores.”<sup>51</sup>.

Para melhor ilustrar os conceitos trazidos e demonstrar sua aplicação dentro da responsabilidade civil dos influenciadores digitais, objeto de estudo do presente trabalho, menciona-se o processo 0019543-02.2019.8.19.0007, do Juizado Especial Cível de Barra Mansa/RJ, que condenou a influenciadora digital Virgínia Fonseca -20 milhões de seguidores no perfil do Instagram- a restituir R\$ 2.639,90 a uma consumidora. A autora da ação comprou um celular iPhone na loja indicada pela influencer, no entanto, não recebeu o aparelho. Virgínia recorreu, no entanto, o pedido foi negado<sup>52</sup>.

A decisão motivada pelo art.927 do Código Civil traz um exemplo claro de dano patrimonial, já que a seguidora/consumidora, movida pela confiança, dispendeu de quantia significativa de seu patrimônio para aquisição de um aparelho que nunca recebeu, configurando a ocorrência do dano material. O presente exemplo demonstra, inclusive, outro elemento essencial para que ocorra a responsabilidade civil que será abordado na sequência do trabalho, a existência de nexos causal, uma vez que a conduta da influenciadora é a ligação entre a ação adotada e o dano sofrido.

Ocorre que, nem todo dano recai sobre o bem patrimonial da vítima, pode haver lesão a um bem integrante da personalidade do lesado, tais como a imagem, a liberdade, a honra etc., tais características pertencem a outro gênero de dano, os danos imateriais ou extrapatrimoniais, que passaremos a analisar a seguir.

### 3.2.2 DANOS IMATERIAIS

Os danos extrapatrimoniais são aqueles que não são suscetíveis a avaliação pecuniária, não são palpáveis e não possuem valores econômicos próprios<sup>53</sup>. Quando houver ofensa a direito de personalidade, ou seja, quando a vítima tiver seus sentimentos, sua dignidade<sup>54</sup>, sua estima social ou sua saúde física ou psíquica, lesada, estar-se-á tratando de um dano extrapatrimonial<sup>55</sup>.

<sup>51</sup>LÚCIA, Cármen. **Súmula 490 no STF**, 2008. Disponível em: <http://www.stf.jus.br/portal/jurisprudencia/menuSumarioSumulas.asp?sumula=2620> Acesso em: 2:05.21

<sup>52</sup> RODAS, Sérgio. **Influenciadora digital responde por golpe dado por loja que indicou**. Consultor Jurídico, 2020 Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-ago-21/influenciadora-digital-responde-golpe-lojaindicou#:~:text=Influenciadora%20digital%20responde%20por%20golpe%20dado%20por%20loja%20que%20indicou&text=Influenciador%20digital%20responde%20objetivamente%20por,mulher%20R%24%202.639%2C90>. Acesso em: 24.05.21

<sup>53</sup> BONHO, Luciana et al. **Responsabilidade Civil**. Porto Alegre: Sagah, 2018 Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595024199/cfi/1111/4/4@0.00:0.00> Acesso em: 15.04.21

<sup>54</sup> Ingo Wolfgang Sarlet conceitua a dignidade humana como sendo: “qualidade intrínseca e distintiva de cada ser humano que o faz merecedor do mesmo respeito e consideração por parte do Estado e da comunidade, implicando, neste sentido, um complexo de direitos e deveres fundamentais que assegurem a pessoa tanto contra todo e qualquer ato de cunho degradante e desumano, como venham a lhe garantir as condições existentes mínimas para uma vida saudável, além de propiciar e promover sua participação ativa e corresponsável nos destinos da própria existência e da vida em comunhão com os demais seres humanos”. SARLET, Ingo Wolfgang. **Dignidade da Pessoa Humana e Direitos Fundamentais na Constituição Federal de 1988**. Porto Alegre, Livr. do Advogado, 2015. Disponível em: [http://biblioteca2.senado.gov.br:8991/F/?func=item-global&doc\\_library=SEN01&doc\\_number=001024869](http://biblioteca2.senado.gov.br:8991/F/?func=item-global&doc_library=SEN01&doc_number=001024869). Acesso em: 05.05.2021

<sup>55</sup> LUTZKY, Daniela Courtes. **A reparação de danos imateriais como um direito fundamental**: Possibilidade de e consequências. Orientador: Prof. Dr. Eugênio Facchini Neto. 2011. Dissertação (Doutorado em Direito) – Escola de Direito, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011

Os danos imateriais encontram respaldo legal no artigo 186 do Código Civil que prevê:

Art. 186. Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e **causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral**, comete ato ilícito. (Grifou-se)

E no Código de Defesa do Consumidor, no art.6º, incisos VI e VII, que postula:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

[...]

VI - a efetiva prevenção e **reparação de danos patrimoniais e morais**, individuais, coletivos e difusos;

VII - o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de **danos patrimoniais e morais**, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados;

[...] (Grifou-se)

O termo “dano moral” muitas vezes é empregado em sentido amplo e utilizado pela doutrina e jurisprudência em todo o território nacional. Entretanto, o termo correto seria danos extrapatrimoniais, ou ainda, danos imateriais visto que se trata de um gênero do qual decorrem várias espécies de dano: danos à saúde, à vida, à honra, existenciais, sociais, estéticos, e inclusive o chamado dano moral puro.

Diante da variedade quanto às espécies de dano imaterial se faz interessante discorrer quanto o seu objeto, qual seja, o direito de personalidade<sup>56</sup>. Direitos de personalidade são direitos inatos, reconhecidos juridicamente, dos quais são titulares todos os seres humanos nascidos com vida. Logo, comete dano aquele que fere direito à vida, à liberdade, à saúde, à honra, ao nome, à imagem, à intimidade, à privacidade, e à própria dignidade da pessoa humana<sup>57</sup>.

Se por um lado se presume fácil a prova do dano material – apresentação do patrimônio lesado - o mesmo não pode se afirmar quanto os danos imateriais. Inexiste a possibilidade de se exigir os mesmos meios probatórios a institutos que visam reparar danos de naturezas tão distintas, não seria possível solicitar a vítima que fizesse prova quando à dor, o sofrimento ou a tristeza e é em razão disso que se entende que o dano imaterial existe *in re ipsa*<sup>58</sup>. Dano *in re ipsa* significa que o dano é fruto do próprio ato ofensivo, uma consequência direta. Portanto, para que se prove a existência de um dano imaterial não se faz necessária a comprovação do dano, apenas do fato ofensivo que o gerou.

Outra dificuldade encontrada é a quantificação do *quantum* indenizatório decorrentes de danos extrapatrimoniais, uma vez que se busca a reparação e não a equivalência do dano sofrido. Nesse sentido, a reparação de dano imaterial não busca determinar um preço, um

<sup>56</sup>HAINZENREDER, Tanise Ppereira; 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://www.pucrs.br/direito/wp-content/uploads/sites/11/2021/01/tanise\\_hainzenreder.pdf](https://www.pucrs.br/direito/wp-content/uploads/sites/11/2021/01/tanise_hainzenreder.pdf) Acesso em:23.04.21

<sup>57</sup>CAVALIERI, Sérgio Filho. **Programa de Responsabilidade Civil.** São Paulo: Atlas LTDA. 2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597025422/cfi/6/30!/4/174/6@0:91.7> Acesso em:26.05.21

<sup>58</sup>CAVALIERI, Sérgio Filho. **Programa de Responsabilidade Civil.** São Paulo: Atlas LTDA. 2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597025422/cfi/6/30!/4/174/6@0:91.7> Acesso em:26.05.21

valor em pecúnia, para o dano padecido, mas, sim, uma forma de atenuar as consequências do prejuízo extrapatrimonial sofrido<sup>59</sup>. Nessa linha, Fernando Noronha entende que:

A reparação de todos os danos que não sejam suscetíveis de avaliação pecuniária obedece em regra ao princípio da satisfação compensatória: o quantitativo pecuniário a ser atribuído ao lesado nunca poderá ser equivalente a um 'preço', será o valor necessário para lhe proporcionar um lenitivo para o sofrimento infligido, ou uma compensação pela ofensa à vida ou à integridade física.<sup>60</sup>

O posicionamento de Carlos Roberto Gonçalves é no sentido de que a quantificação do dano seja feita por arbitramento<sup>61</sup>. Cabe ao juiz estimar uma quantia a título de reparação pelo dano moral que esteja de acordo com a extensão do dano sofrido, vide art.944<sup>62</sup>, 950<sup>63</sup> e parágrafo único do art. 953<sup>64</sup>, todos do Código Civil.

A título ilustrativo, o caso do influenciador Júlio Cocielo – 6,66 milhões de inscritos no canal do Youtube, 15,6 milhões de seguidores no Instagram e 8 milhões de seguidores no Twitter- que durante a Copa do Mundo de 2018 publicou na sua rede social Twitter comentários de cunho racista relacionados ao jogador Kylian Mbappé.<sup>65</sup> O ato do influenciador provocou grande impacto devido a extensão do alcance de sua opinião, que impactou diretamente na opinião de seus 8 milhões de fãs, que nele se inspiram. Como consequência direta, Júlio Cocielo perdeu o patrocínio de grandes marcas como Adidas, Itaú, McDonald's e Submarino, e foi condenado a compensação do dano extrapatrimonial coletivo na proporção de R\$ 1,00 (um real) por visualização alcançada pelo conteúdo na plataforma, ou seja, a multiplicação de um real por seguidor há época o que totalizou uma indenização de R\$ 7,5 milhões de reais<sup>66</sup>.

O caso supramencionado é bastante interessante, pois além de demonstrar na prática como um influenciador digital pode ocasionar um dano de cunho extrapatrimonial, evidencia as consequências que esse ato pode trazer para o influenciador -além da responsabilidade civil- como a perda de patrocínio, uma das principais formas de remuneração desses profissionais. O caso exemplifica de uma forma bem diferente a questão do arbitramento judicial quanto a quantificação da indenização nos casos de danos imateriais.

Tendo analisado os tipos de dano, cabe esclarecer que o Superior Tribunal de Justiça decidiu, por meio da Súmula 37, que: "São cumuláveis as indenizações por dano material e dano moral, oriundos do mesmo fato.". Com isso, entende-se que o influenciador digital,

<sup>59</sup> TARTUCE, Flávio. **Responsabilidade Civil**. Rio de Janeiro: Forence Ltda. 2020 Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530990404/cfi/6/26!/4/284/2/@0:100> Acesso em: 19.04.21

<sup>60</sup> NORONHA, Fernando. **Direito das obrigações**. São Paulo: Saraiva, 2007, pág. 569

<sup>61</sup> GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil brasileiro: responsabilidade civil**. 6. ed. São Paulo: Saraiva. 2011. p. 276.

<sup>62</sup> Art. 944. A indenização mede-se pela extensão do dano. Parágrafo único. Se houver excessiva desproporção entre a gravidade da culpa e o dano, poderá o juiz reduzir, equitativamente, a indenização.

<sup>63</sup> Art. 950. Se dá ofensa resultar defeito pelo qual o ofendido não possa exercer o seu ofício ou profissão, ou se lhe diminua a capacidade de trabalho, a indenização, além das despesas do tratamento e lucros cessantes até ao fim da convalescença, incluirá pensão correspondente à importância do trabalho para que se inabilitou, ou da depreciação que ele sofreu. Parágrafo único. O prejudicado, se preferir, poderá exigir que a indenização seja arbitrada e paga de uma só vez.

<sup>64</sup> Parágrafo único. Se o ofendido não puder provar prejuízo material, caberá ao juiz fixar, equitativamente, o valor da indenização, na conformidade das circunstâncias do caso.

<sup>65</sup> ROSA, Natalie. **Júlio Cocielo deve pagar R\$ 7 milhões por ofensa a Mbappé na Copa2018**. Disponível em: <https://canaltech.com.br/internet/julio-cocielo-deve-pagar-r-7-milhoes-por-ofensa-a-mbappe-na-copa-122584/>. Acesso em: 15 maio. 2021.

<sup>66</sup> GENTILE, Rogério. **Juíza aceita denúncia e youtuber Cocielo vira réu em processo por racismo**. Notícias UOL, 2020. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/colunas/rogerio-gentile/2020/09/15/justica-aceita-denuncia-e-youtuber-cocielo-vira-reu-em-processo-por-racismo.htm> Acesso em: 12.05.21

através de uma única conduta, pode gerar danos patrimoniais e/ou danos extrapatrimoniais. Entretanto, para ocorrência de responsabilização civil, não basta a existência do dano, é necessário haver uma ligação entre a ação e o dano causado, que é o que se passa a analisar a partir de agora.

### 3.3. DO NEXO CAUSAL

O nexo causal é a ligação existente entre a conduta do agente e o dano ocasionado<sup>67</sup>. Carlos Roberto Gonçalves entende que o nexo de causalidade é: “uma relação necessária entre o fato incriminado e o prejuízo. É necessário que se torne absolutamente certo de que, sem esse fato, o prejuízo não poderia ter lugar”.

Além de ser um pressuposto da responsabilidade civil, o nexo de causalidade também tem como função estabelecer os limites da obrigação de indenizar. Portanto, mais importante que definir se a conduta do influenciador digital se deu ou não por culpa, precisa-se apurar se ele deu causa ao dano, ou seja, se há nexo causal entre a conduta e o dano, entre a conduta praticada pelo influenciador digital em suas redes e o dano sofrido pelo seguidor/consumidor<sup>68</sup>.

A necessidade de se verificar a existência de nexo causal fica clara e evidente quando ilustrada pelo artigo 403 do Código Civil, que ao tratar de perdas e danos, assim dispõe: “Ainda que a inexecução resulte de dolo do devedor, as perdas e danos só incluem os prejuízos efetivos e os lucros cessantes **por efeito** dela **direto e imediato**, sem prejuízo do disposto na lei processual.” (Grifou-se).

Nesse sentido, há jurisprudência do STJ:

A imputação de responsabilidade civil, objetiva ou subjetiva, supõe a presença de dois elementos de fato (a conduta do agente e o resultado danoso) e um elemento lógico-normativo, o nexo causal (que é lógico, porque consiste num elo referencial, numa relação de pertencibilidade entre os elementos de fato; e é normativo, porque tem contornos e limites impostos pelo sistema de direito<sup>69</sup>).

Por se tratar de um elemento lógico-normativo não definido por lei, muitas são as teorias acerca da extensão e dos limites do nexo causal, das quais três merecem destaque. São elas: I. teoria da equivalência das condições, II. teoria da causalidade adequada e III. teoria do dano direto e imediato.

A teoria da equivalência das condições, formulada por Maximiliano Von Buri em 1860, é bastante ampla visto que considera todos os fatos relacionados ao evento danoso, sejam eles diretos ou indiretos, passíveis de responsabilidade civil<sup>70</sup>. Essa teoria também é chamada de *sine qua non*, que quer dizer “sem a qual não”, considera-se que o dano só ocorre em decorrência de cada uma das condições identificadas precedentemente ao resultado

<sup>67</sup> TARTUCE, Flávio. **Responsabilidade civil**. Rio de Janeiro:GEN,2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530990404/cfi/6/10!/4/10/2@0:14.3>. Acesso: 10.04.2021

<sup>68</sup> CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de responsabilidade civil**. São Paulo: Atlas,2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597025422/cfi/6/10!/4/10/2@0:23.8> Acesso: 28.04.2021

<sup>69</sup> ZAVASCKI, Teori Albino. **REsp 719.738-RS, Rel1ª T, STJ** Disponível em: <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/810165/recurso-especial-resp-719738-rs-2005-0012176-7/inteiro-teor-12779223> Acesso em:27.04.21

<sup>70</sup> TARTUCE, Flávio. **Responsabilidade civil**. Rio de Janeiro:GEN,2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530990404/cfi/6/10!/4/10/2@0:14.3>. Acesso: 10.04.2021



danoso<sup>71</sup>. Em síntese, essa teoria adota a ideia de que apenas o conjunto de condições é capaz de vincular o dano e o evento que o provoca, a condição por si só não é eficaz para tanto<sup>72</sup>. Segundo Gisela Sampaio da Cruz essa teoria “diz respeito ao seu excessivo apego à causalidade natural”<sup>73</sup>. Apesar de ser a teoria adotada pelo Direito Penal, não foi adotada no direito civil brasileiro e tem como crítica o fato de sua amplitude dificultar soluções jurídicas<sup>74</sup>.

Já a teoria da causalidade adequada, elaborada por Von Kries, baseia-se na probabilidade que determinada causa possui de produzir o dano,<sup>75</sup> quanto maior é a probabilidade com que determinada causa se apresenta para gerar um dano, tanto mais adequada é em relação a esse dano. Para Gisela da Cruz - que adota a teoria do dano direto ou imediato - a fim de se estabelecer o nexo de causalidade, deve-se responder a seguinte pergunta: “A ação ou omissão que julga era por si apta ou adequada para produzir normalmente essa consequência?”<sup>76</sup>. Dessa forma, não basta que o antecedente seja apenas necessário à produção do resultado, mas também adequado,<sup>77</sup> somente o fato ou os fatos relevantes para o evento danoso geram a responsabilidade civil e o consequente dever de reparar.

Paulo de Tarso Sanseverino defende a teoria da causalidade adequada, para ele a efetiva proteção do consumidor exige que os meios probatórios, a fim de se adaptarem à complexidade das novas relações de consumo, sejam redirecionadas ao fornecedor. Para tanto, o doutrinador postula:

O consumidor prejudicado deve comprovar que o produto ou serviço situam-se dentro do leque de possíveis causas do evento danoso por ele sofrido. Após, compete ao fornecedor demonstrar a inexistência do defeito. Verificada a ocorrência do defeito, o ônus da prova de que ele é a causa inteiramente inadequada também pertence ao fornecedor do produto ou serviço em questão no processo de causação do dano<sup>78</sup>.

A crítica a essa teoria se dá devido ao fato de haver uma certeza para fins de impor o dever de reparação, isso porque o caráter adequado de causalidade associa-se ao grau de probabilidade do dano<sup>79</sup>.

Por fim, a teoria do dano direto ou imediato, que considerada como causa aquela vinculada ao dano direta e imediatamente<sup>80</sup>. Nessa teoria o evento danoso é efeito necessário

<sup>71</sup> TEPEDINO, Gustavo. **Fundamentos do Direito Civil – responsabilidade civil, vol 4**. Rio de Janeiro: GEN,2020. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530989941/cfi/6/10!/4/2/4@0:0> Acesso: 15.04.2021

<sup>72</sup> FROTA, Pablo Malheiros da Cunha. **Responsabilidade por danos. Imputação e nexo de causalidade**, Curitiba: Juruá. 2014, pág. 71.

<sup>73</sup> CRUZ, Gisela Sampaio da. **O problema do nexo causal na responsabilidade civil**, Rio de Janeiro: Renovar, 2005, pág. 48

<sup>74</sup> TEPEDINO, Gustavo. **Fundamentos do Direito Civil – responsabilidade civil, vol 4**. Rio de Janeiro: GEN,2020. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530989941/cfi/6/10!/4/2/4@0:0> Acesso: 15.04.2021

<sup>75</sup> TEPEDINO, Gustavo. **Fundamentos do Direito Civil – responsabilidade civil, vol 4**. Rio de Janeiro: GEN,2020. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530989941/cfi/6/10!/4/2/4@0:0> Acesso: 15.04.2021

<sup>76</sup> CRUZ, Gisela Sampaio da. **O problema do nexo causal na responsabilidade civil**, Rio de Janeiro: Renovar, 2005, pág. 64

<sup>77</sup> CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de responsabilidade civil**. São Paulo: Atlas,2020. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597025422/cfi/6/10!/4/10/2@0:23.8> Acesso: 28.04.2021

<sup>78</sup> SANSEVERINO, Paulo de Tarso Vieira. **Responsabilidade civil no código do consumidor e a defesa no fornecedor**. São Paulo: Saraiva,2002. p.245

<sup>79</sup> PEREIRA, Caio Mário da Silva. **Responsabilidade civil**, Rio de Janeiro:Forense,2018. Pág.79.

de determinada causa, ou seja, o evento gerador e o dano ocasionados estão vinculados direta e imediatamente, o dano ocorreu necessariamente em razão da conduta adotada. Alguns doutrinadores como Gisela Sampaio da Cruz, Carlos Roberto Gonçalves e Gustavo Tepedino, que já foram mencionados no presente trabalho defendem que essa teoria seria a adotada no Brasil em razão da redação do art. 403 do Código Civil<sup>81</sup>.

No Brasil, há entendimento para os dois lados, tanto para a teoria da causalidade adequada quanto para a teoria do dano direto e imediato, conforme ilustra a seguinte ementa do STJ:

DIREITO CIVIL. AGRAVO INTERNO NO RECURSO ESPECIAL. RESPONSABILIDADE CIVIL. NEXO DE CAUSALIDADE. USÊNCIA. TEORIA DA CAUSALIDADE ADEQUADA. RESPONSABILIDADE CIVIL. NEXISTÊNCIA. DECISÃO MANTIDA.

1. **O direito brasileiro adota, no campo civil, a chamada "Teoria da Causalidade Adequada" (ou a dos "Danos Diretos e Imediatos"), segundo a qual somente se considera existente o nexo causal em relação à conduta que se afigura determinante para a ocorrência do dano.**

2. Nesse contexto, "o empregador é responsável pelos atos ilícitos de seus empregados, contanto que tenham sido praticados no exercício do trabalho ou em razão dele, conforme os arts. 932, III, e 933 do CC" (AgInt no AREsp 1536839/SP, Rel. Ministro LUIS FELIPE SALOMÃO, QUARTA TURMA, julgado em 11/02/2020, DJe 18/02/2020). No mesmo sentido: AgRg no Ag 1162578/DF, Rel. Ministra MARIA ISABEL GALLOTTI, QUARTA TURMA, julgado em 3/03/2016, DJe 09/03/2016; AgRg no REsp 1026289/ES, Rel. Ministro RICARDO VILLAS BÔAS CUEVA, TERCEIRA TURMA, julgado em 10/12/2013, DJe 14/02/2014; AgInt no AREsp 1347178/PR, Rel. Ministro RAUL ARAÚJO, QUARTA TURMA, julgado em 02/04/2019, DJe 24/04/2019; AgRg no REsp 1151629/MG, de minha relatoria, QUARTA TURMA, julgado em 07/02/2013, DJe 21/02/2013.

3. No caso concreto, não se extrai dos fatos afirmados pelas instâncias ordinárias - em relação aos quais não pesa controvérsia - qualquer elemento que permita reconhecer o nexo de causalidade entre as funções do agente causador do dano, relacionadas com o vínculo empregatício, e a ocorrência que ensejou os danos para os quais se objetiva a reparação.

4. Agravo interno a que se nega provimento<sup>82</sup>.(Grifou-se)

O fato é que, independentemente da teoria a ser adotada - seja a probabilidade que determinada causa possui de produzir o dano ou se só considerada causa aquela vinculada ao dano direta e imediatamente - para se falar em responsabilidade civil e em reparação dos danos é indispensável que haja nexo causal entre conduta do influenciador digital e dano sofrido por seu seguidor.

Em maio de 2020 alguns ex-participantes do programa de reality BBB, Gizelly Bicalho – 4,8 milhões de seguidores no Instagram-, Marcela Mc Gowan – 6,1 milhões de seguidores no Instagram- e Gabi Martins -11,6 milhões de seguidores no Instagram -, divulgaram em seus perfis do Instagram “relógios inteligentes” que custavam cerca de R\$700,00 (setecentos reais) mas, graças a parceria entre os influenciadores e a marca, seus seguidores poderiam adquirir o relógio pagando apenas o valor do frete, algo em torno de R\$90,00 (noventa reais). Ocorre que, após efetuada a compra os seguidores/consumidores,

<sup>80</sup>BONHO, Luciana et al. **Responsabilidade Civil**. Porto Alegre: Sagah, 2018 Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595024199/cfi/111!4/4@0.00:0.00> Acesso em: 15.04.21

<sup>81</sup>TARTUCE, Flávio. **Responsabilidade civil**. Rio de Janeiro: GEN, 2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530990404/cfi/6/10!4/10/2@0:14.3>. Acesso: 10.04.2021

<sup>82</sup>FERREIRA, Antônio Carlos. **AgInt no REsp 1791440 / BA AGRAVO INTERNO NO RECURSO ESPECIAL 2019/0006726-1**. 2020 disponível em: <https://scon.stj.jus.br/SCON/pesquisar.jsp> Acesso em: 12.05.21

além de não receber o produto, não conseguiram contatar a empresa, passando a exigir esclarecimentos dos influenciadores<sup>83</sup>.

Esse fato demonstra bem o nexo de causalidade existente entre a conduta dos influenciadores e o dano sofrido por seus seguidores, já que a lesão sofrida está intimamente relacionada com a propaganda ofertada. Não fosse a conduta adotada pelos influenciadores, de divulgar o relógio e ditar inclusive os benefícios conseguidos para seus seguidores, o desconto, não haveria a compra do produto por parte de seus seguidores/consumidores e conseqüentemente não haveria dano. Em resumo, o dano somente ocorreu em razão da propaganda realizada pelos influenciadores.

A fim de determinar se as ações praticadas pelos influenciadores digitais são passíveis de responsabilidade civil, ou seja, se preenchem todos os requisitos configuradores, passa-se a analisar qual é a responsabilidade civil dos fornecedores de produtos ou serviços e se os influenciadores digitais podem assim ser enquadrados.

### 3.4. DA RESPONSABILIDADE DO FORNECEDOR DE PRODUTOS OU SERVIÇOS

A figura do fornecedor é definida pelo Código de defesa do Consumidor<sup>84</sup> em seu artigo 3º<sup>85</sup>. Em resumo, o fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, que desenvolve atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

Claudia Lima Marques possui o entendimento de que o que caracteriza a atividade do fornecedor é o desenvolvimento de atividade tipicamente profissional, como a comercialização, a produção e a importação. Dessa forma, o fornecedor não precisa necessariamente auferir lucro através de sua atividade, basta que receba remuneração direta ou indireta pelo produto ou serviço colocado em circulação<sup>86</sup>.

Além do mais, o conceito de fornecedor trazido no art.3º do CDC é bastante amplo, amparando todos os envolvidos na cadeia de produção e comercialização do produto ou serviço. A figura do fornecedor de produtos ou serviços está intimamente vinculada com a existência da figura do consumidor, uma vez que sem a existência desse não há quem consuma o produto ou serviço fornecido. Dessa forma, a fim de tutelar e proteger os direitos do hipossuficiente dessa relação de consumo, qual seja o consumidor, se presa pela qualidade dos produtos e a responsabilidade aferida quando os direitos básicos não são observados.

Em teoria, os produtos encontrados no mercado devem garantir total segurança, eficiência e padrão de qualidade ao consumidor, mas na prática nem sempre é o que acontece. O avanço tecnológico e a rápida velocidade em que as relações de consumo ocorrem, proporcionam que, muitas vezes, produtos que são impróprios ao consumo, que possam causar lesões à segurança, ao patrimônio e à saúde do consumidor, circulem no mercado<sup>87</sup>.

A fim de proteger o consumidor, estipulou-se no art.6º, do Código de Defesa do Consumidor, seus direitos básicos: Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

<sup>83</sup>NERY, Erick Matheus. **Ex-BBBs divulgam lojas acusadas de praticar golpes em fã**s. UOL, 2020. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/bbb/desperados-por-cache-ex-bbbs-divulgam-lojas-acusadas-de-praticar-golpes-em-fas-36323> Acesso em: 20.05.21

<sup>85</sup>toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

<sup>86</sup>MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio V; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Ed. RT, 2003. p. 93.

<sup>87</sup>TEPEDINO, Gustavo. Fundamentos do Direito Civil – **responsabilidade civil**, vol 4. Rio de Janeiro: GEN,2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530989941/cfi/6/10!/4/2/4@0:0> Acesso: 15.04.2021

I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;

II - a **educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços**, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

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**; (Redação dada pela Lei nº 12.741, de 2012) Vigência.

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;

V - a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;

VI - a **efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos**;

VII - o **acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados**;

VIII - a **facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor**, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;

IX - (Vetado);

X - a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral.

Parágrafo único. A informação de que trata o inciso III do **caput** deste artigo deve ser acessível à pessoa com deficiência, observado o disposto em regulamento. (Grifou-se)

Analisados, principalmente, os itens grifados da letra da lei, facilmente se identifica condutas que deveriam ser adotadas pelos influenciadores digitais e que evitariam confusões e danos provocados devido à falta de esclarecimento de suas postagens na internet. Entretanto, antes de analisarmos a responsabilidade dos influenciadores digitais, vamos averiguar o que diz o artigo do CDC, quanto a responsabilidade civil do fornecedor de produtos e serviços:

Art. 12. O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador **respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores** por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por **informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos**. [...] (Grifou-se)

Art. 13. O comerciante é igualmente responsável, nos termos do artigo anterior, quando:

I - o fabricante, o construtor, o produtor ou o importador não puderem ser identificados; [...]

Art. 14. **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**. [...] (Grifou-se)

Não há dúvidas quanto à responsabilidade civil dos fornecedores de produtos e serviços e resta claro que se os influenciadores digitais seguissem a letra da lei, muitos danos seriam evitados. Entretanto, em um primeiro momento o influenciador digital não se configura como um fornecedor de serviços ou produtos propriamente dito, para tanto, passa-se a analisar a figura do influenciador digital como um fornecedor equiparado.

### 3.4.1. O INFLUENCIADOR DIGITAL COMO FORNECEDOR EQUIPARADO

A figura do fornecedor equiparado foi criada pela doutrina que possui uma visão mais abrangente do conceito de fornecedor. A ideia é enquadrar nessa categoria atividades que, embora não estejam abrangidas pelo art.3º do CDC, sujeitam-se ao direito do consumidor em razão da natureza da atividade que desenvolvem<sup>88</sup>.

A inclusão do influenciador digital nessa categoria se baseia na existência de uma relação de consumo entre influenciador e seguidor, e ainda na inclusão do influenciador como parte integrante da cadeia de consumo. O fornecedor por equiparação se caracteriza por ser um terceiro que ajuda na aproximação entre a marca e o consumidor com a finalidade de facilitar a realização do consumo. Nesse sentido é a atuação do influenciador digital, que age como se fosse fornecedor, estimulando o consumo de determinados produtos e/ou serviços<sup>89</sup>.

Segundo Cláudia Lima Marques, o fornecedor equiparado é “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”<sup>90</sup>. Leonardo Bessa acrescenta ao conceito de fornecedor equiparado às atividades publicitárias, para ele, “o anunciante, no caso, é um fornecedor equiparado e está sujeito, portanto, à disciplina do CDC (LGL\1990\40)”<sup>91</sup>.

O que pode se afirmar, por consequência, é que os influenciadores digitais podem ser equiparados ao fornecedor de produtos e serviços, devido à criação de conteúdo, facilitação na comercialização e ampla divulgação dos produtos e serviços de consumo nas redes sociais como Facebook, Instagram, Youtube, Tik Tok etc.

Nesse mesmo sentido doutrina Ana Paula Gasparatto ao entender 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”<sup>92</sup>.

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<sup>93</sup>.

Outro indício de que os influenciadores se encaixam como fornecedores é o fato de as atividades, de divulgação e circulação de produtos, auferirem aos influenciadores lucro<sup>94</sup>. O lucro recebido pelos influenciadores não é apenas a remuneração financeira – cachês e

<sup>88</sup> A ÁVILA, Maria de; SAMPAIO, Silva. **A Responsabilidade Civil Dos Influenciadores Digitais Diante Do Código De Defesa Do Consumidor**. Revista de Direito do Consumidor, vol. 133/2021, página 175

<sup>89</sup> A ÁVILA, Maria de; SAMPAIO, Silva. **A Responsabilidade Civil Dos Influenciadores Digitais Diante Do Código De Defesa Do Consumidor**. Revista de Direito do Consumidor, vol. 133/2021, página 175

<sup>90</sup> BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: Ed. RT, 2007. p. 104.

<sup>91</sup> BESSA, Leonardo Roscoe. **Fornecedor equiparado**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 16, n. 61, jan.-mar. 2007.

<sup>92</sup> 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: 13.04.2021.

<sup>93</sup> 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](http://www.migalhas.com.br/depeso/324535/a-responsabilidade-civil-do-influencer-digital-e-a-vulnerabilidade-do-consumidor)]. Acesso em: 01.05.2021

<sup>94</sup> ÁVILA, Maria de; SAMPAIO, Silva. **A Responsabilidade Civil Dos Influenciadores Digitais Diante Do Código De Defesa Do Consumidor**. Revista de Direito do Consumidor, vol. 133/2021, página 175

percentual de venda – muitas vezes são remunerados através de presentes e brindes dos patrocinadores, os conhecidos “recebidos”. Além claro, da remuneração indireta – talvez a mais importante – o aumento da popularidade do influenciador e consequentemente o crescimento do número de seguidores.

Além disso, o próprio CONAR, define no Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais: “[...] considerada para a autorregulamentação publicitária a mensagem de terceiro **destinada a estimular o consumo de bens e/ou serviços, realizada pelos chamados Influenciadores Digitais**, a partir de contratação pelo Anunciante e/ou Agência.” (Grifou-se). Atribuindo ao influenciador digital o conceito utilizado para configurar o fornecedor equiparado.

Dessa forma, deverá o influenciador digital observar os direitos e deveres elencados no CDC, que são aplicados aos fornecedores de produtos e serviços, além de seguir o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais criado pelo CONAR, em especial àqueles que disciplinam a forma de fazer a publicidade, com o objetivo de evitar eventuais danos e suas consequentes responsabilizações.

#### 4. DA NATUREZA JURÍDICA E DEMAIS PECULIARIDADES DA RESPONSABILIDADE CIVIL DO FORNECEDOR DE PRODUTOS OU SERVIÇOS

Publicidade, segundo Paulo Vasconcelos, significa “a arte de criar no público a necessidade de consumir”<sup>95</sup>. A tarefa de um influenciador digital é fazer publicidade e a maior incidência quanto a responsabilização civil desses profissionais é proveniente da ocultação do caráter publicitário de suas postagens. Transmitir informações de forma sugestiva, ocultando a existência de uma parceria comercial, é vedado pelo Código de Defesa do Consumidor e pelo Código de Ética Publicitário.

Quando o criador de conteúdo digital opta por fornecer informações sobre marcas, produtos e serviços através de uma linguagem simples e espontânea, sugerindo a adoção de determinado comportamento e ocultado que tal manifestação se trata de publicidade, seus seguidores seguem e adotam comportamentos motivados pela confiança, acreditando que a fala do influenciador é sincera. Ocorre que não se trata da opinião verdadeira daquele profissional, mas de uma publicidade, um trabalho para o qual foi contratado e auferiu lucro.

Muitas vezes os influenciadores digitais divulgam e propagam produtos que não gostam, não confiam ou nunca vão utilizar. Um bom exemplo é o caso da cantora Ivete Sangalo, 32,8 milhões de seguidores no Instagram, que fez propaganda da cerveja Nova Schin e divulgou em diversas entrevistas não consumir bebidas alcoólicas<sup>96</sup>. Esse comportamento adotado, de fazer propaganda de marcas e produtos sem saber a procedência, qualidade e confiabilidade dos produtos e serviços, ou ainda, a falta de esclarecimento quanto se tratar de parceria comercial, é o que leva o consumidor a adquirir um produto ou serviço que possa provocar algum dano, material ou imaterial.

A fim de inibir esse comportamento, o CDC determinou por meio do art.36 que “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o **consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.**” (Grifou-se).

De acordo com Antônio Efig, o conteúdo do artigo 36 do CDC proíbe a publicidade clandestina que impede a imediata visualização do produto ou serviço, técnica conhecida

<sup>95</sup> JACOBINA, Paulo Vasconcelos. **Publicidade no direito do consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 1996. página. 15

<sup>96</sup> **Puro marketing: contradições de 14 famosos ao fazerem propaganda**. UOL.2018. Disponível em: <https://www.bol.uol.com.br/listas/puro-marketing-contradicoes-de-famosos-ao-fazerem-propaganda.htm> Acesso em: 08.06.2021

como merchandising, vedado a publicidade implícita, que confunde o consumidor e dificulta a identificação do bem ofertado<sup>97</sup>.

O art.37 do Código de Defesa do Consumidor postula a proibição de toda a publicidade enganosa ou abusiva. O esclarecimento quanto a definição de publicidade enganosa está no parágrafo 1º do referido artigo:

**§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 dados sobre produtos e serviços. (Grifou-se).**

Ainda, o parágrafo 3º do artigo 37 do CDC, esclarece que a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

Um exemplo de influenciadoras envolvidas em propaganda enganosa é a ação ajuizada em maio de 2021 por um jovem no Rio de Janeiro. Em 2018 o autor, influenciado e acreditando ser de alta confiabilidade a publicidade de Iphones nos perfis das influencers Jojo Todynho (18 milhões de seguidores), Luísa Sonza (22,9 milhões de seguidores) e Rafa Kaliman (21,8 milhões de seguidores), adquiriu os aparelhos vendidos por uma empresa que também é ré no processo. Ocorre que nunca recebeu os celulares e não obteve sucesso ao tentar entrar em contato com a empresa que desativou suas páginas na Internet. No processo nº0013015.57.2021.8.19.0014, que corre na 4ª vara civil de campos do Goytacazes/RJ, estão anexados diversos prints que mostram as influenciadoras fazendo propaganda dos Iphones. O consumidor pede a condenação das famosas de forma solidária a restituir em dobro a quantia paga nos Iphones e a condenação das *influencers* de forma solidaria ao pagamento de dano moral em 20 mil reais<sup>98</sup>.

O Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais também postula sobre a identificação de conteúdo publicitário:

O referido conteúdo deve ser **claramente identificado como publicitário**. Quando não estiver evidente no contexto, é necessária a **menção explícita da identificação** publicitária, como forma de assegurar o cumprimento deste princípio, por meio do uso das expressões: **“publicidade”, “publi”, “publipost”** ou outra equivalente, conforme exemplos na tabela anexa, considerando o vocábulo que for compreensível para o perfil de seguidores com quem se pretende comunicar. Levando em conta o volume e diversidade de conteúdos nas redes, enfatiza-se a necessidade atual de adoção padronizada da aplicação dos termos ou ferramentas de identificação publicitária, como forma de garantir a pronta percepção sobre a natureza da mensagem divulgada.

Ademais, o art.28 do Código de Autorregulamentação Publicitária, também estabelece que os anúncios devem ser claramente distinguidos como tais, independentemente da sua forma ou meio de divulgação.

Antes mesmo de desenvolver o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais, o CONAR já diferenciava a publicidade realizada por pessoas famosas, atrelando a elas maior responsabilidade devido ao seu papel de influência no comportamento social. Tal entendimento fica evidente ao analisar a norma 28 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária:

<sup>97</sup> EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do direito das relações de consumo**. Curitiba: Juruá, 2004, página 190.

<sup>98</sup> **Iphone: Jovem entra na Justiça contra famosos por propaganda enganosa**. Migalhas, 2021. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/quentes/346314/iphone-jovem-entra-na-justica-contra-famosos-por-propaganda-enganosa> Acesso em: 10.06.21



- 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.

A identificação de postagem que contenha anúncio publicitário pode ser feita através da legenda da foto ou do vídeo, por meio das hashtags #publi, #publicidade, #publipost, ou ainda pelo uso de ferramentas disponibilizadas nas redes sociais criadas justamente com essa finalidade. O fato é que a única exigência é no sentido de que a identificação quanto ao conteúdo publicitário seja visível de plano, não incidindo em maiores dificuldades, não havendo razão para que os influenciadores deixem de sinalizar seus anúncios publicitários.

Existem três grandes teses no Brasil quanto ao tipo de responsabilidade civil a ser atribuída ao influenciador digital. A 1ª defende que não há responsabilidade civil dos influenciadores digitais, a 2ª imputa a responsabilidade subjetiva e a 3ª imputa a responsabilidade objetiva. Passa-se à análise de cada uma delas.

A primeira tese defende que os influenciadores digitais não devem ser responsabilizados pela conduta danosa. Quem adota essa tese argumenta que o influenciador apenas cumpre ordens e que, portanto, somente o anunciante é responsável pela reparação dos danos ao consumidor<sup>99</sup>.

O grande problema de isentar o influenciador de responsabilidade pelo fato de estar apenas seguindo ordens é que ao ser contratado os representantes não fornecem um script a ser seguido. Muito pelo contrário, o sucesso da parceria entre as marcas e esses profissionais é proveniente da liberdade e da criatividade que influenciadores possuem de escolher a forma como querem realizar a propaganda de determinado serviço ou produto. Dessa forma, não é lógica a afirmação de que o influenciador apenas segue ordens quando o sucesso de sua empreitada está na liberdade que possui de escrever seu próprio script.

A segunda tese é referente a responsabilização de forma subjetiva. Quem defende essa teoria argumenta que a teoria do risco se impõe aos fornecedores e que o influenciador não se caracteriza como um fornecedor equiparado, apenas como um representante do anunciante. Compreende que o influenciador digital é um profissional liberal que empresta sua imagem para as marcas e que não possui o conhecimento técnico para avaliar o produto ou o serviço devendo responder subjetivamente, ou seja, apenas se comprovada a culpa<sup>100</sup>. O embasamento legal para essa teoria é o §4º do art.14 do CDC que assim determina: A responsabilidade pessoal dos profissionais liberais será apurada mediante a verificação de culpa.

Profissional liberal é aquele que possui conhecimento técnico de natureza predominantemente intelectual sobre certa atividade. Para alguns estudiosos o conhecimento desses profissionais deve ser comprovado mediante diploma expedido por instituição habilitada. Outra característica considerada como um elemento da profissão liberal é a relação *intuitu personae*, um vínculo de confiança entre o profissional e o cliente. Dessa forma, o

<sup>99</sup> CÉSAR, Michael. **A responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais na “era das lives”**. ESMape/IBERC, 2021. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_A9nlqEIVKk](https://www.youtube.com/watch?v=_A9nlqEIVKk). Acesso em: 15.05.21

<sup>100</sup> CÉSAR, Michael. **A responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais na “era das lives”**. ESMape/IBERC, 2021. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_A9nlqEIVKk](https://www.youtube.com/watch?v=_A9nlqEIVKk). Acesso em: 15.05.21

contrato estabelecido entre as partes deve ter como base a confiança e a credibilidade na técnica desenvolvida pelo profissional liberal<sup>101</sup>.

Importante diferenciar o profissional liberal do profissional autônomo, apesar de conceitos próximos são distintos. A definição de autônomo envolve todas as atividades e profissões que sejam exercidas com poder de direção e com base no risco, enquanto o profissional liberal exige conhecimento técnico, regulamentação da profissão e relação de confiança que vincula o profissional ao destinatário do serviço<sup>102</sup>.

O marketing de influência protagonizado pelos influenciadores digitais é uma atividade recente e a profissão ainda não está regulamentada no Brasil, assim, já não abrange uma das características do profissional liberal. Como já abordado anteriormente, existe uma relação de confiança entre seguidores e influenciadores, mas não se pode atrelar a existência desse vínculo com a confiança necessária que estabelece a caracterização do profissional liberal, isso porque o destinatário do serviço prestado pelo influenciador não é a gama de seguidores que o acompanha nas redes sociais, mas a empresa contratante.

As razões que levam uma empresa a escolher qual influenciador irá divulgar seus serviços ou produtos estão atreladas a capacidade desse profissional em comunicar e influenciar seus seguidores, em nada tem a ver com uma capacitação de natureza técnica intelectual. Qualquer pessoa que saiba se portar em frente à câmera e que saiba, através do diálogo, envolver outras pessoas a ponto de influenciá-las a adotar determinados comportamentos pode ser considerada um influenciador, não necessita de um diploma ou de conhecimentos técnicos para tal.

Para Paulo Jorge Guimarães, o influenciador digital é como uma celebridade e não pode ser enquadrado como um profissional liberal, visto que não são contratados pelas qualidades intelectuais ou técnicas que possuem, mas sim pela fama, beleza e prestígio. Doutrina ainda que esses profissionais são contratados pelos anunciantes e não pelos consumidores<sup>103</sup>.

A terceira corrente postula no sentido de que influenciadores digitais respondem de forma objetiva, sem a necessidade de demonstração de culpa. O profissional das redes sociais faz parte da cadeia de consumo, lucra com ela e se caracteriza como um fornecedor equiparado, é o influenciador que aparece fazendo propaganda de determinado produto ou serviço e que se apresenta como garantidor. Seus atos ofendem a boa-fé objetiva e a confiança dos seguidores, que devem ser protegidos devida a legítima expectativa do consumidor<sup>104</sup>.

A inclusão do influenciador digital como um fornecedor equiparado, já abordado no capítulo anterior do presente trabalho, é fundamentada na existência de uma relação consumerista entre influenciador e seguidor, e ainda na inclusão do profissional de influência como parte integrante da cadeia de consumo. É a ajuda na aproximação entre a marca e o consumidor com a finalidade de facilitar a realização do consumo que caracteriza o fornecedor por equiparação.

---

<sup>101</sup>MORAES, Maria Celina Bodin de; GUEDES, Gisela Sampaio da Cruz. **Responsabilidade Civil de Profissionais Liberais**. Rio de Janeiro: GEN, 2016. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530972394/cfi/6/10!/4/2/4@0:100>. Acesso em: 09.06.21

<sup>102</sup> MORAES, Maria Celina Bodin de; GUEDES, Gisela Sampaio da Cruz. **Responsabilidade Civil de Profissionais Liberais**. Rio de Janeiro: GEN, 2016. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530972394/cfi/6/10!/4/2/4@0:100>. Acesso em: 09.06.21

<sup>103</sup> GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. São Paulo: Ed. RT, 2001. p. 196.

<sup>104</sup>CÉSAR, Michael. **A responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais na “era das lives”**. ESMape/IBERC, 2021. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_A9nIqEIVKk](https://www.youtube.com/watch?v=_A9nIqEIVKk). Acesso em: 15.05.21

A natureza jurídica da responsabilidade civil adotada pelo CDC é a objetiva e solidária, logo, o fornecedor de produtos ou serviços, bem como o fornecedor equiparado, responde objetiva e solidariamente pelos danos gerados, ou seja, sem a necessidade de verificação da culpa.

Há ainda dois conceitos que necessitam atenção quanto a sua definição, a responsabilidade contratual e a responsabilidade extracontratual. Quando há uma relação jurídico-contratual, ou seja, existe um contrato firmado entre as partes, existirá uma responsabilidade contratual. O inadimplemento ou a inobservância do disposto no contrato gera a obrigação de indenizar a parte contrária conforme disposto no art.389 do Código Civil. Assim, recomenda-se que ao firmar um trabalho ou uma parceria, influenciadores e marcas assinem contratos, formalizando a relação, delimitando e esclarecendo a dinâmica e o funcionamento do trabalho prestado. Desse modo, entre influenciadores e marcas contratantes existe uma responsabilidade contratual<sup>105</sup>.

A responsabilidade que enseja nas relações que dispensa contrato recebe o nome de responsabilidade extracontratual e está prevista nos art. 186 e 927 do Código Civil. É o caso existente entre seguidores e influenciadores, entre eles não existe contrato. A relação baseada na confiança não encontra qualquer vínculo jurídico anterior, dessa forma fica facultado ao seguidor/consumidor lesado acionar a máquina judiciária na persecução de uma reparação civil em desfavor do influenciador<sup>106</sup>.

Ao influenciador digital cabe a observância da boa-fé objetiva e das exigências feitas tanto pelo CDC quanto pelo CONAR referentes à necessidade de o consumidor, fácil e imediatamente, identificar o caráter publicitário das postagens dos *influencers* nas redes sociais. Não observadas as exigências e verificada a ocorrência de dano -seja patrimonial ou imaterial- e sua vinculação direta com a conduta ilícita adotada pelo influenciador digital, em nome da proteção do consumidor, será interposta medida de caráter compensatório/indenizatório a fim de reparar o consumidor e desestimular futuras condutas ilícitas. Isso porque a responsabilidade atribuída aos influenciadores deve ser atribuída independentemente de culpa já que esse se enquadra como fornecedor de produtos ou serviços equiparados e possui relação extracontratual com seus seguidores, sendo a natureza jurídica da responsabilidade civil dos *influencers* objetiva e extracontratual.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O impulsionamento das redes sociais transformou a maneira como se enxerga o mundo e a forma de se relacionar, a facilidade de obtenção de informação e realização de tarefas dinamizou a vida em sociedade, acarretando uma série de mudanças de comportamento. A velocidade com que surgem novos produtos criou uma necessidade ainda maior de consumir, sendo a sociedade contemporânea batizada de sociedade de risco e hiperconsumo.

As redes sociais se tornaram verdadeiras vitrines de produtos, serviços e opiniões, acessadas por qualquer pessoa em qualquer lugar. Essa movimentação na internet dividiu os usuários em dois grandes grupos: criadores de conteúdo e consumidores de conteúdo. Grandes marcas passaram a notar uma oportunidade frente esses criadores de conteúdo, visto que, suas opiniões e dicas eram ouvidas por milhares de seguidores.

<sup>105</sup> MELO, Mariana Albuquerque. Contrato com influenciadores: 5 coisas importantes na hora de assinar. Youpix, 2019. Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/contrato-com-influenciadores-5-coisas-importantes-na-hora-de-assinar-f228d428db03> Acesso em: 10.06.2021

<sup>106</sup> TEPEDINO, Gustavo. **Fundamentos do Direito Civil – responsabilidade civil, vol 4**. Rio de Janeiro: GEN,2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530989941/cfi/6/10!/4/2/4@0:0> Acesso: 15.04.2021

Dessa forma, surgiu a figura do influenciador digital, pessoa física ou jurídica, que utiliza suas redes sociais, Instagram, YouTube, TikTok, para persuadir as pessoas, através de diálogos informais, a adotar comportamentos, mudar de opinião, adquirir produtos ou serviços e a seguir estilos de vida. Através de parcerias com as mais diversas marcas, os influenciadores utilizam a criatividade para induzir de maneira sutil que seus seguidores consumam produtos.

Ocorre, todavia, que o comportamento adotado pelos influenciadores confunde seus seguidores quanto à veracidade das publicações, sem deixar claro se a postagem se trata de um conselho amigo ou de uma publicidade. Passou-se, então, a analisar os pressupostos configuradores da responsabilidade civil, objetivando compreender se poderia ou não o influenciador digital ser enquadrado como fornecedor de produtos e, por consequência, ser responsabilizado por suas atitudes frente seus seguidores/consumidores.

Analisados os pressupostos, conclui-se que o influenciador voluntariamente decide a maneira como vai se comunicar com seus seguidores, escolhendo se omitir quanto ao caráter publicitário de suas postagens, cumprindo o primeiro requisito, a ação. Na sequência, foram pesquisados e diferenciados os tipos de dano, material e imaterial, verificando-se que a conduta praticada pelo influenciador pode gerar dano patrimonial, quando o dano tem um valor econômico imediato, e dano imaterial, quando atinge direitos de personalidade, não olvidando que uma mesma conduta poderá ensejar as duas espécies de lesão.

Posteriormente foi demonstrado que a conduta precisa se comunicar com o dano através de um nexo de causalidade. Apresentadas as teorias acerca do assunto, constatou-se que predomina a aplicação da teoria da causalidade adequada na qual se verifica a probabilidade que determinada causa possui de produzir o dano. Ademais, restou clara a necessidade de se demonstrar a ligação direta entre o fato cometido e a consequência obtida, verificação essa que somente é possível no caso concreto. Na sequência, enquadrando-se o comportamento desenvolvido pelo influenciador digital em suas redes nos pressupostos configuradores da responsabilidade civil, passou-se ao exame da figura do fornecedor de produtos e serviços, encontrada no Código de Defesa do Consumidor.

Ulteriormente foram compreendidas as características, direitos e deveres determinados por lei quanto à figura do fornecedor de produtos e serviços, que é toda a pessoa física ou jurídica, que desenvolve atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. Analisada a doutrina constatou-se a existência da figura do fornecedor equiparado, criada com a finalidade de expandir o alcance do fornecedor de produtos e serviço em razão das mudanças e do alcance das novas relações de consumo, buscando a maior proteção do consumidor. Dessa forma, entendeu-se que o influenciador digital se enquadra como fornecedor equiparado uma vez que trabalha com a criação de conteúdo, facilitando na comercialização e ampla divulgação dos produtos e serviços de consumo nas redes sociais como Facebook, Instagram, Youtube, Tik Tok, além de receber remuneração, fazendo parte da cadeia de consumo.

Sequencialmente foi feita uma análise quanto à necessidade de o consumidor, fácil e imediatamente, identificar o caráter publicitário das postagens dos influenciadores digitais nas redes sociais. A exigência quanto à identificação é feita tanto pelo CDC quanto pelo CONAR e pode ser facilmente atendida. O reconhecimento de postagem que contenha anúncio publicitário pode ser feito através da legenda da foto ou do vídeo, por meio das *hashtags* #publi, #publicidade, #publipost, ou ainda pelo uso de ferramentas disponibilizadas nas redes sociais criadas justamente com essa finalidade.

Sucessivamente se investigou a natureza jurídica da responsabilidade civil verificando as três teses encontradas – a inexistência de responsabilidade civil, a responsabilidade civil subjetiva e a responsabilidade civil objetiva do influenciador digital –

feita a devida apreciação, constatou-se que o influencer não é um mero representante de marca, é um agente que dispõe de sua liberdade e criatividade para criar conteúdo digital, não podendo ter sua responsabilidade isentada sob o argumento de ser um mero cumpridor das ordens do contratante.

A tese da responsabilidade subjetiva foi igualmente descartada, pois se entendeu que o influenciador digital não pode ser caracterizado como um profissional liberal, isso porque a caracterização desse profissional requer um conhecimento técnico de natureza predominantemente intelectual sobre certa atividade e uma relação *intuitu personae*, um vínculo de confiança entre o profissional e o cliente, não se enquadrando nesse conceito o influenciador que majoritariamente é contratado devido sua fama e seu prestígio.

A tese acolhida foi a de que o influenciador digital faz parte da cadeia de consumo, lucra com ela, e deve ser enquadrado como fornecedor de produtos e serviços equiparado. Assim, quando ofender a boa-fé objetiva e omitir o caráter publicitário de suas postagens, levando o seguidor/consumidor a sofrer danos, será o influenciador digital responsabilizado objetivamente.

Por fim, estudou-se os conceitos de responsabilidade contratual e extracontratual. Foi verificado que quando há uma relação jurídico-contratual, o inadimplemento ou a inobservância do disposto no documento gera a obrigação de indenizar a parte contrária, caso que não se aplica aos influenciadores e seus seguidores visto que entre eles não existe nenhuma obrigação contratual. A responsabilidade que enseja na relação dos influenciadores com seus seguidores dispensa contrato e recebe o nome de responsabilidade extracontratual. A relação baseada na confiança não encontra qualquer vínculo jurídico anterior, dessa forma fica facultado ao seguidor/consumidor lesado acionar a máquina judiciária na persecução de uma reparação civil em desfavor do influenciador.

Conclui-se que constatada a ocorrência de dano -seja material ou imaterial- e sua vinculação direta com a conduta ilícita adotada pelo influenciador digital, em nome da proteção do consumidor, será interposta medida de caráter compensatório/indenizatório a fim de reparar o consumidor e desestimular futuras condutas ilícitas por parte do influenciador. Assim, o influenciador digital enquadra-se como fornecedor de produtos ou serviços equiparados e possui relação extracontratual com seus seguidores, sendo responsabilizado objetivamente pelos danos ocasionados.

O presente trabalho não teve o objetivo de exaurir o tema, mas tão somente fomentar a discussão a respeito da responsabilidade civil dos influenciadores digitais, tendo em vista a importância do assunto nos dias atuais em que muitas pessoas compram pela internet e há ausência do posicionamento das instâncias superiores acerca do tema.

## REFERÊNCIAS

- ALVIM, Agostinho. **Da inexecução das obrigações e suas consequências**, São Paulo: Saraiva, 1980.
- ÁVILA, Maria de; SAMPAIO, Silva. **A Responsabilidade Civil Dos Influenciadores Digitais Diante Do Código De Defesa Do Consumidor**. Revista de Direito do Consumidor, vol. 133/2021.
- BACKES, Lúcia Jacinta da Silva. **A Publicidade e suas Implicações com as Racionalidades de Consumo**. Gestão e Desenvolvimento, Novo Hamburgo, ISSN: 1807-5436, v. 2, n. 1, jan.-jun. 2005. Disponível em: [www.redalyc.org/pdf/5142/514252206004.pdf].
- BAROLI, Hiram. **Nestlé e Ju Ferraz – Moça de passar, Representação nº 009/21**. CONAR, 2021. Disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=5653>
- BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: Ed. RT, 2007
- BONHO, Luciana et al. **Responsabilidade Civil**. Porto Alegre: Sagah, 2018.

- BESSA, Leonardo Roscoe. **Fornecedor equiparado**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 16, n. 61, jan.-mar. 2007.
- BRITO, Dante Ponte de; COSTA, Pedrita Dias. Consumo Pós-Moderno, Redes Sociais e Superendividamento. Revista de Direito do Consumidor, vol. 130/2020.
- CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de responsabilidade civil**, 12. Ed Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530990404/cfi/6/22!/4/74/4@0:50.220/05>
- CRUZ, Gisela Sampaio da. **O problema do nexa causal na responsabilidade civil**, Rio de Janeiro: Renovar, 2005.
- DOELLE, Caroline. **A responsabilidade civil no direito brasileiro**. Blog da Aurum, 2019. Disponível em: <https://www.aurum.com.br/blog/responsabilidade-civil/>
- EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do direito das relações de consumo**. Curitiba: Juruá, 2004.
- FERREIRA, Antônio Carlos. **AgInt no REsp 1791440 / BA AGRAVO INTERNO NO RECURSO ESPECIAL 2019/0006726-1**. 2020 disponível em: <https://scon.stj.jus.br/SCON/pesquisar.jsp>
- 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, Rio de Janeiro, 2016. p. 10. Disponível em: [www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/trabalhos\\_conclusao/2semestre2016/pdf/DeniseSirimarcoFranco.pdf](http://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/trabalhos_conclusao/2semestre2016/pdf/DeniseSirimarcoFranco.pdf)].
- FROTA, Pablo Malheiros da Cunha. **Responsabilidade por danos. Imputação e nexa de causalidade**
- 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>].
- GENTILE, Rogério. **Juíza aceita denúncia e youtuber Cocielo vira réu em processo por racismo**. Notícias UOL, 2020. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/colunas/rogerio-gentile/2020/09/15/justica-aceita-denuncia-e-youtuber-cocielo-vira-reu-em-processo-por-racismo.htm>
- GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil Brasileiro 1: Parte Geral** 10ª edição. São Paulo: Saraiva, 2012.
- GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. São Paulo: Ed. RT, 2001. p. 196.
- HAINZENREDER, Tanise Pereira; TABARELLI, Liane. **A possibilidade de atribuição de reponsabilidade civil do influenciador digital em razão da indicação de produto ou serviço: alguns apontamentos à luz da tutela consumerista**. Disponível em: [https://www.pucrs.br/direito/wp-content/uploads/sites/11/2021/01/tanise\\_hainzenreder.pdf](https://www.pucrs.br/direito/wp-content/uploads/sites/11/2021/01/tanise_hainzenreder.pdf)
- Há Responsabilização Dos Influenciadores Digitais Pela Veiculação De Publicidade Ilícita Nas Redes Sociais? Is there civil liability of digital influencers in the transmission of illicit advertising?** Revista de Direito do Consumidor | vol. 133/2021 | p. 205 - 221 | Jan - Fev / 2021 DTR\2021\1878
- Iphone: Jovem entra na Justiça contra famosos por propaganda enganosa**. Migalhas, 2021
- JACOBINA, Paulo Vasconcelos. **Publicidade no direito do consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 1996.
- Jejum** elogiado por Mayra Cardi pode estimular transtorno alimentar em adolescentes, diz entidade. G1, 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/viva-voce/noticia/2021/05/04/jejum-elogiado-por-influenciadora-pode-estimular-transtorno-alimentar-em-jovens-diz-sociedade-brasileira-de-alimentacao-e-nutricao.ghtml>

- LÚCIA, Cármen. **Súmula 490 no STF**, 2008. Disponível em: <http://www.stf.jus.br/portal/jurisprudencia/menuSumarioSumulas.asp?sumula=2620>
- LUTZKY, Daniela Courtes. **A reparação de danos imateriais como um direito fundamental: Possibilidade de e consequências**. Orientador: Prof. Dr. Eugênio Facchini Neto. 2011. Dissertação (Doutorado em Direito) – Escola de Direito, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.
- MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio V; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Ed. RT, 2003.
- MARRA, Guilherme dos Santos; DAMACENA, Claudio. **Engajamento do consumidor: revisão teórica do conceito e seus antecedentes**. REGE, São Paulo, v. 20, n. 2, abr.-jun. 2013. Disponível em: [<https://core.ac.uk/reader/82118115>].
- MOREIRA, Diogo R.R. **O reflexo da sociedade do hiperconsumo no instagram e a responsabilidade civil dos influenciadores digitais**. Santo Ângelo: Direitos Culturas, 2018.
- 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](http://www.migalhas.com.br/depeso/324535/a-responsabilidade-civil-do-influencer-digital-e-a-vulnerabilidade-do-consumidor)].
- NERY, Erick Matheus. **Ex-BBBs divulgam lojas acusadas de praticar golpes em fãs**. UOL, 2020.
- NORONHA, Fernando. **Direito das obrigações: fundamentos do direito das obrigações: introdução à responsabilidade civil. Volume 1**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- RODAS, Sérgio. **Influenciadora digital responde por golpe dado por loja que indiciou**. Consultor Jurídico, 2020
- ROSA, Natalie. **Júlio Cocielo deve pagar R\$ 7 milhões por ofensa a Mbappé na Copa2018**.
- SANSEVERINO, Paulo de Tarso Vieira. **Responsabilidade civil no código do consumidor e a defesa no fornecedor**. São Paulo: Saraiva, 2002.
- SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor. Revista de direito do consumidor, vol. 133/2021,
- SARLET, Ingo Wolfgang. **Dignidade da Pessoa Humana e Direitos Fundamentais na Constituição Federal de 1988**. Porto Alegre, Livr. do Advogado, 2015.
- SEIXAS, Bernardo Silva de; MIKI, Tiaki Araújo. **Função Punitiva da responsabilidade civil**. Revista dos Tribunais. v. 1005/2019. p.43-72. jul. 2019.
- SILVA, Amanda Gabriel; CAVALCANTI, Hellen Taynan. **Influenciadores digitais e engajamento do consumidor na construção de relacionamentos**. Caderno Profissional de Marketing, UNIMEP: v. 7, nº 2, 2019.
- TARTUCE, Flávio. **Responsabilidade Civil**. São Paulo: Grupo GEN, 2020.
- TEPEDINO, Gustavo. **Fundamentos do Direito Civil – responsabilidade civil**, vol 4. Rio de Janeiro: GEN, 2020.
- VALLE, Alberto. **O que são influenciadores digitais e como avaliar sua influência**. 2017.
- WEIMANN, Gabriel. **The influential: people who influence people**. Albany: State University of New York Press, 1994.
- ZAVASCKI, Teori Albino. **REsp 719.738-RS, Rel1ª T**, STJ, 2005. Disponível em: <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/810165/recurso-especial-resp-719738-rs-2005-0012176-7/inteiro-teor-12779223>