



FUNDAÇÃO PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS DE UBÁ
FACULDADE DE DIREITO – 2023

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS: entendendo a necessidade da responsabilização dos influenciadores digitais na sociedade moderna

*THE CIVIL LIABILITY OF DIGITAL INFLUENCERS:
Understanding the need for accountability of digital influencers in Modern Society*

Gabriela Rangel Ferreira¹
Stephani Fernandes Migliorini²
Alexandre Ribeiro da Silva³

RESUMO

Com o avanço da tecnologia e a popularidade das redes sociais, surge a figura dos influenciadores digitais, que alcançam grandes números de pessoas, compartilham seu estilo de vida e experiências, tornando-se figuras centrais do comércio digital. Diante do exposto, este trabalho teve como objetivo: analisar a responsabilidade civil do influenciador digital pela publicidade realizada perante seus seguidores e devido ao grande alcance e influência dessa figura, trazendo problemas jurídicos a serem solucionados. Como metodologia, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, revistas, doutrinas, trabalhos acadêmicos e leis, cujos autores discutem sobre o tema. O artigo analisa a responsabilidade civil dos influenciadores digitais em razão de indicação de produtos e serviços nas redes sociais, verificando se há relação de consumo entre essas figuras digitais e seus seguidores, qual forma e a norma jurídica deve ser utilizada para reger essa situação, e se essas figuras podem responder no âmbito jurídico por prejuízos causados aos seguidores decorrente da publicidade feita por ele. Nesta concepção, o Código de autorregulamentação Publicitária do CONAR, Código de Defesa do Consumidor, Código Civil e as doutrinas, utilizam o conceito de fornecedor por equiparação, sendo um terceiro que na relação de consumo serviu como intermediário ou ajudante para a realização da relação principal, mas que atua frente a um consumidor como se fosse o fornecedor.

Palavras-chave: Influenciadores Digitais; Responsabilidade Civil; Fornecedor por Equiparação; CONAR; Publicidade.

ABSTRACT

Due to technological advancement and social network popularity, the figure of digital influencers emerged, reaching large numbers of people, sharing their lifestyles and experiences, and becoming central figures in digital commerce. This study aimed to analyze the civil liability of digital influencers for advertising to their followers and due to the great reach and influence of this figure, bringing legal problems to be solved. The methodology was bibliographical research on texts from books, magazines, doctrines, academic works, and laws, whose authors discuss the topic. This study analyzes the civil liability of digital influencers due to the indication of products and services on social networks, verifying whether there is a consumer relationship between these digital figures and their followers, which form and legal standard should be used to govern this situation, and whether these figures can be legally liable for losses caused to their followers resulting from their advertising. In this conception, the Advertising Self-regulation Code of CONAR, the Consumer Protection Code, the Civil Code, and doctrines use the concept of supplier by equivalence, being a third party who in the consumer relationship serves as an intermediary or assistant to carry out the main relationship, but which acts towards a consumer as a supplier.

¹ Bacharelada em Direito pela Fundação Presidente Antônio Carlos (FUPAC) - Ubá-MG. Email: gabrielarangel11@hotmail.com.

² Bacharelada em Direito pela Fundação Presidente Antônio Carlos (FUPAC) - Ubá-MG. Email: stephanimigliorinii@hotmail.com.

³ Professor dos cursos de Direito, Administração e Ciências Contábeis na Fundação Presidente Antônio Carlos (FUPAC)-Ubá-MG. Mestre em Direito pela Universidade Federal de Juiz de Fora (2017). Advogado autônomo. Email: profalexandreriibeiroadv@gmail.com, <http://lattes.cnpq.br/1925986091689973>.

Keywords: Digital Influencers; Civil Liability; Supplier by Equivalence; CONAR; Advertising.

1. INTRODUÇÃO

Os influenciadores digitais exercem um impacto significativo no mundo virtual, influenciando um grande público. Com seu poder de persuasão e capacidade de moldar opiniões, surge a questão da responsabilidade civil desses indivíduos. A intersecção entre liberdade de expressão, publicidade e responsabilidade legal torna-se complexa neste contexto, levantando debates sobre o alcance de suas ações e as consequências legais de sua influência.

A dinâmica do universo digital ampliou as fronteiras da responsabilidade civil, exigindo uma reflexão sobre os limites e deveres dos influenciadores. Surge uma discussão sobre a natureza e extensão das relações jurídicas decorrentes das plataformas *online*. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais vai além da esfera do marketing e publicidade, estendendo-se ao impacto social e comportamental que suas ações podem exercer.

O tema está em constante evolução, à medida que os tribunais lidam com casos que exploram as nuances da responsabilidade civil dos influenciadores digitais. A ponderação entre a liberdade de expressão e o compromisso legal torna-se um ponto essencial, desafiando as estruturas tradicionais da responsabilidade civil.

No contexto da responsabilidade civil dos influenciadores digitais, o problema central reside na ausência de diretrizes legais precisas para regular as ações desses indivíduos. A falta de clareza na definição dos limites de atuação dos influenciadores e na diferença entre opinião pessoal e publicidade gera um ambiente jurídico nebuloso.

A hipótese subjacente é que a evolução das práticas e a influência digital requer uma revisão das leis existentes para preencher essas lacunas, estabelecendo diretrizes claras que equilibrem a liberdade de expressão com a proteção dos consumidores e da sociedade contra eventuais danos causados pela influência digital.

Este trabalho teve como objetivo: analisar a responsabilidade civil do influenciador digital pela publicidade realizada perante seus seguidores e devido ao grande alcance e influência dessa figura, trazendo problemas jurídicos a serem solucionados.

O estudo teórico terá como base o método de abordagem dedutivo, no qual serão analisadas normas, doutrinas, leis ligadas ao tema proposto.

Quanto à natureza do método de abordagem, trata-se de um estudo de base qualitativa, pois serão observados os fatos relativos ao objeto da pesquisa, como matérias, artigos, pesquisas, para conclusão do estudo.

O método de procedimento que será adotado é o monográfico, pois será aprofundado o assunto, baseando-se no ordenamento jurídico brasileiro. E quanto à técnica de coleta de dados, serão utilizadas pesquisas documentais e jurisprudências atuais.

O presente trabalho será dividido em três capítulos, sendo que no primeiro capítulo foi mencionada a importância que o influenciador digital tem perante a sociedade e como são realizadas as ações dessa figura, o segundo capítulo fez uma exposição sobre qual tipo de responsabilização utilizar em relação aos problemas ocorridos no mundo digital e qual tipo de responsabilização cabe em relação ao sistema digital e as pessoas nele inseridas e o terceiro capítulo mencionou diretamente a figura do influenciador digital e como as atitudes e a grande influência afetam a sociedade e como deve ser preenchida a lacuna existente nas relações influenciadores e seus seguidores encaminhando-se para as considerações finais.

2. O IMPACTO COMERCIAL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NAS REDES SOCIAIS

Com o avanço da tecnologia no mundo moderno, o comércio digital emergiu e atualmente, é representado e impulsionado pelos influenciadores digitais. Este grupo profissional é conhecido por compartilhar seu cotidiano, produtos, estilo de vida e experiências na internet, incentivando milhares de pessoas que os assistem e seguem a consumir produtos e estilos de vida.

Os influenciadores digitais são definidos por Bastos *et al.* (2017, p. 2) como indivíduos que utilizam plataformas de mídia social para compartilhar conteúdo com seus seguidores,

Em virtude disso os novos profissionais da web exercem grande poder sobre as massas, pois eles possuem credibilidade diante de seus seguidores. Sendo assim, são verdadeiros formadores virtuais de opiniões. Aplicando estratégias empregadas pelas marcas que os contratam, ou então por eles mesmos, são capazes de atingir possíveis consumidores de forma mais natural/orgânica, promovendo a mudança comportamental e de mentalidade em seus seguidores, os quais, por se identificarem com o digital *influencer*, também se identificam com o conteúdo que é por ele divulgado.

Os influenciadores têm a capacidade de influenciar as opiniões, comportamentos e decisões de compra de seus seguidores através de suas postagens e interações *online*. Eles

desempenham um papel crucial no comércio digital, pois sua influência pode levar a um aumento nas vendas de produtos e serviços. Além disso, eles também têm a capacidade de moldar as tendências e estilos de vida, influenciando assim o comportamento de consumo de seus seguidores. Neste sentido, Capomacio, (2021) afirma:

muitos influenciadores digitais são apenas “concentradores de audiência”, que levam para suas redes sociais marcas importantes do mercado. Em 2021, o Brasil superou a China e assumiu o posto de país em que o público consumidor é o mais impactado pela influência digital. Levantamento do setor aponta que 40% dos consumidores brasileiros já compraram algum produto em razão do trabalho feito por um “influencer”⁴.

No entanto, é importante notar que, embora os influenciadores digitais possam ter um impacto significativo no comércio digital, eles também têm a responsabilidade de garantir que suas postagens e recomendações sejam precisas e transparentes. Isso é particularmente importante quando se trata de divulgação de produtos e serviços, de forma que os influenciadores digitais devem aderir às diretrizes de publicidade e garantir que quaisquer conflitos de interesse sejam divulgados aos seus seguidores.

A definição de um influenciador digital não se limita ao número de seguidores que possui. Embora o alcance da audiência seja um indicador importante, a definição vai além, envolvendo as implicações e camadas de relacionamento que eles estabelecem com seu público. A autenticidade é fundamental, pois os seguidores valorizam a sinceridade e a transparência na relação com o influenciador. Há uma conexão emocional e uma identificação que o público sente em relação às opiniões e ao estilo de vida do influenciador.

Sobre a prática, Karhawi (2022, 4) destaca:

os influenciadores digitais estão no *facebook*, no *instagram*, no *snapchat*, em espaços ocupados por “pessoas comuns” com quem dialogam em igualdade. É por esse motivo, também, que revistas e sites de veículos tradicionais de mídia não tem a mesma reputação que os influenciadores digitais. A proximidade desses sujeitos públicos, de sua rede, a partir da escrita íntima, do uso da primeira pessoa e da pessoalidade cria uma aproximação entre o criador de conteúdo e seus públicos. É nessa sustentação que se ergue o capital simbólico dos blogueiros e, muito fortemente, das blogueiras de moda que são encaradas como melhores amigas de suas leitoras.

As características-chave dos influenciadores digitais incluem credibilidade, confiança, expertise, especialização, engajamento, interação ativa, produção de conteúdo relevante, presença multicanal, colaboração e participação. A confiança e a credibilidade, construídas ao

longo do tempo, são fundamentais para manter e expandir uma base de seguidores. A credibilidade está intrinsecamente ligada à honestidade e integridade nas recomendações e análises feitas pelos influenciadores.

Os influenciadores devem apresentar expertise e especialização, pois a maioria se destaca em um nicho específico. O engajamento e a interação ativa e constante com a audiência são características marcantes. Responder a comentários, participar de discussões e valorizar a opinião dos seguidores, estabelecendo uma relação mais próxima, também é muito importante.

A produção de conteúdo relevante, sendo este original, atraente e adequado ao perfil e interesses do seu público-alvo, é fundamental. Já a presença multicanal consiste em estar presente em diversas plataformas, como *Instagram*, *YouTube*, *TikTok*, *blogs* e *podcasts*. Essa presença multicanal amplia sua visibilidade e diversifica as formas de interação com os seguidores. Ainda, segundo Revista EXAME, (2023).⁵:

Pesquisas apontam que 40% dos brasileiros que compram pela internet tomam suas decisões baseados nas recomendações de algum influenciador. Esse número coloca nossos consumidores como os mais afetados pela influência digital no mundo. Um estudo global da Influencer Marketing Hub apontou que o investimento em influência vai sair de US\$ 13,8 bilhões em 2021 para aproximadamente US\$ 16,4 bilhões em 2022. Em números gerais: 67% dos usuários do Instagram no Brasil seguem algum influenciador digital e outros 55% disseram já ter comprado algo indicado ou utilizado por um influenciador digital. Para empresas que utilizam os influenciadores certos, o ROI é de 5x o capital investido e a taxa de lembrança de anúncios feitos por influencers é de 69%

Além disso, promover colaborações e parcerias, interagindo com marcas e com outros influenciadores, gera sinergias que beneficiam tanto a eles quanto seu público. Portanto, todas essas características são essenciais para os influenciadores digitais no cenário atual.

Para Bastos *et al.* (2017, p.7),

os novos profissionais da *web* exercem grande poder sobre as massas, pois eles possuem credibilidade diante de seus seguidores. Sendo assim, são verdadeiros formadores virtuais de opiniões. Aplicando estratégias empregadas pelas marcas que os contratam, ou então por eles mesmos, são capazes de atingir possíveis consumidores de forma mais natural/orgânica, promovendo a mudança comportamental e de mentalidade em seus seguidores, que por se identificarem com o digital influencer, também se identificam com o conteúdo que é por ele divulgado

Atualmente, há inúmeras plataformas digitais para que o influenciador tenha contato

5 <https://exame.com/colunistas/bora-varejo/eles-dominaram-o-mercado-a-forca-dos-influenciadores-digitais/>

com seus seguidores. De acordo com a matéria realizada pelo *TechTudo*⁶ as plataformas sociais mais utilizadas no Brasil são: *WhatsApp*, *Youtube* e *Instagram*.

Destaca-se que o *Instagram* possui diversas formas de *publiposts*⁷, que são formatos de publicidades utilizados para promover produtos ou serviços, dentro de apenas um aplicativo, sendo possível publicações em vídeos curtos nos *storys* do *instagram* que ficam visíveis para todos, durante 24 horas e permite maior proximidade com o público, mais longos no *reels*, que são vídeos postados no *instagram* com tempo máximo de 90 segundos, ou um *post* fixado no *feed*, em que são compartilhadas suas fotos e vídeos preferidos, conectando-se com as comunidades.

Em pesquisa realizada pela *Forbes Brasil* (2023), apurou-se quanto ganham os influenciadores brasileiros, mais relevantes no mercado publicitário. Se o influenciador tiver uma faixa de 10 mil a 100 mil seguidores esse valor pode se aproximar de R\$ 14.538. Já de 100 mil seguidores a 1 milhão ela pode ser de até R\$ 24 mil por ação. Até 5 milhões, o valor por ação pode chegar a R\$ 78 mil. E a faixa acima de 10 milhões de seguidores ultrapassa R\$ 182 mil reais. Considerando todas as faixas, o valor médio pago por ação atualmente a influenciadores brasileiros chega a R\$ 34 mil (*FORBES*, 2023).

Diante do crescimento desse grupo, se faz necessária a análise sobre o real papel dos influenciadores digitais perante seus seguidores, visto que por possuírem grande número de visualizações, atraem marcas grandes ou em ascensão, que querem divulgar seus produtos ou serviços através do influenciador digital, gerando um fluxo de comercialização e publicidade virtual, logo promovendo o crescimento do mercado econômico digital.

Apesar de presentes nas vidas da sociedade, a figura do influenciador digital não tem um conceito jurídico definido por lei, ficando a cargo das doutrinas o conceito e a que se equiparam em se tratando de responsabilidade.

Posto isso, é notório que o enquadramento dos influenciadores digitais enquanto profissionais, trata-se de evento recente, gerando assim uma complexidade e volatilidade em questões que envolvem essas figuras, sendo necessária, portanto a observação do caso concreto para se julgar cada situação.

Pode-se afirmar que mesmo sem ter a classificação exata do influenciador digital, este, por anunciar e promover marcas de terceiros para o público, produz um serviço, que pode ser remunerado por quantia financeira ou através de permutas, há que se reconhecer a

6 *TechTudo* : é uma empresa de conteúdo online e de serviços de pesquisas digitais, que proporciona o fácil acesso à informação.

7 *Publiposts*: O *publipost* é um método de divulgação escolhido por algumas marcas para que pessoas, geralmente conhecidas ou referências em um nicho de mercado, promovam algum produto ou serviço.

responsabilidade que o influenciador possui e, portanto, apresentar parâmetros adequados de responsabilização civil e como os mesmos devem arcar com possíveis indenizações em decorrência dos prejuízos causados.

3. RESPONSABILIDADE CIVIL NO MUNDO DIGITAL

A responsabilidade civil é um instituto fundamental no direito, que implica que um indivíduo ou organização deve responder e reparar os danos causados a outra parte em decorrência de suas ações, omissões ou negligência. Ela é baseada na noção de que cada indivíduo deve agir com prudência e respeito aos direitos e à segurança dos outros.

Segundo Maria Helena Diniz (2008, p.35):

A responsabilidade civil é a aplicação de medidas que obriguem a uma pessoa a reparar dano moral ou patrimonial causado a terceiros, em razão de ato por ela mesma praticado, por pessoa por quem ela responde, por alguma coisa a ela pertencente ou de simples imposição legal.

Em análise, para que possa ser introduzida a responsabilidade civil e o dever de indenização, são necessárias ação ou omissão, dano, relação de causalidade (nexo causal) e dolo ou culpa. É necessário também diferenciar o tipo de responsabilidade, sendo subjetiva ou objetiva.

A prática de um ato ilícito pode se dar através da violação de um direito (art. 186 do CC) ou através de um abuso de direito (art. 187 do CC). Nas duas hipóteses é necessário que o ato praticado provoque um dano a outrem, seja ele patrimonial ou extrapatrimonial (moral).

Nota-se que na responsabilidade subjetiva, deve haver os elementos conduta, dano, relação de causalidade e a comprovação de culpa do agente. Nas palavras de Carlos Roberto Gonçalves (2017, p. 47): “A prova da culpa do agente passa a ser pressuposto necessário do dano indenizável”. Bittar (1982 *apud* CAHALI 1984)[3] explica a culpa e tece comentários acerca da subjetividade:

A teoria da responsabilidade civil foi edificada para alcançar as ações praticadas em contrário ao direito [...]. Entende-se, pois, que os atos ilícitos, ou seja, praticados com desvio de conduta – em que o agente se afasta do comportamento médio do *bonus pater familias* - devem submeter o lesante à satisfação do dano causado a outrem. [...] Portanto, à antijuridicidade, deve-se juntar a subjetividade, cumprindo perquirir-se a vontade do agente. A culpa *lato sensu* é, nesse caso, o fundamento da

responsabilidade. Assim sendo, para que haja ato ilícito, necessária se faz a conjugação dos seguintes fatores: a existência de uma ação; a violação da ordem jurídica; a imputabilidade; a penetração da esfera de outrem. Desse modo, deve haver um comportamento do agente, positivo (ação) ou negativo (omissão), que, desrespeitando a ordem jurídica, cause prejuízo a outrem, pela ofensa a bem ou a direito deste. Esse comportamento (comissivo ou omissivo) deve ser imputável à consciência do agente, por dolo (intenção) ou por culpa (negligência, imprudência ou imperícia), contrariando, seja um dever geral do ordenamento jurídico (delito civil), seja uma obrigação em concreto (inexecução da obrigação ou de contrato). Esse comportamento gera, para o autor, a responsabilidade civil. [...] É o ilícito figurando como fonte geradora de responsabilidade. Deve, pois, o agente recompor o patrimônio (moral ou econômico) do lesado, ressarcindo-lhe os prejuízos acarretados, à custa do seu próprio, desde que presente a subjetividade no ilícito.

Por outro lado, a teoria objetiva precede dos elementos conduta, dano e relação de causalidade, não sendo necessária a comprovação de culpa.

Gonçalves (2017, p. 48)[14] dispõe como existente a teoria do dano, segundo a qual:

toda pessoa que exerce alguma atividade cria um risco de dano para terceiros. E deve ser obrigada a repará-lo, ainda que sua conduta seja isenta de culpa. A responsabilidade civil desloca-se da noção de culpa para a ideia de risco, ora encarada como “risco-proveito”, que se funda no princípio, segundo o qual é reparável o dano causado a outrem em consequência de uma atividade realizada em benefício do responsável (*ubi emolumentum, ibi onus*); ora mais genericamente como “risco criado”, a que se subordina todo aquele que, sem indagação de culpa, expuser alguém a suportá-lo.

Na era digital, a prestação de serviços *online* desempenha um papel fundamental na vida cotidiana, desde compras *online* até serviços de *streaming*, redes sociais e muito mais. No entanto, a responsabilidade nos serviços digitais torna-se uma questão central, pois a natureza intangível e muitas vezes global esses serviços apresentam desafios únicos.

À medida que os serviços digitais continuam a desempenhar um papel cada vez mais central na sociedade, a aplicação da responsabilidade nesse contexto exigirá adaptação contínua. Isso inclui aprimorar a regulamentação, fortalecer a segurança cibernética, facilitar a resolução de disputas e promover a educação do consumidor sobre seus direitos e responsabilidades.

De acordo com o CDC, o causador do dano possui responsabilidade objetiva, e se houver mais de um autor eles responderão solidariamente. Trazendo isto para o mundo digital, significa no que se refere à publicidade, a responsabilidade alcança não somente os que a veiculam, mas também os que dela tiram proveito. Portanto, no que tange os influenciadores digitais, estes devem ser responsabilizados por possíveis danos causados aos consumidores, bem como as pessoas famosas que veiculam publicidade.

Em uma matéria desenvolvida no *site* Conjur, sobre agentes publicitários e a

responsabilidade de reparação do dano ao consumidor, é mencionado sobre três doutrinas existentes nesse sentido, sendo a primeira corrente doutrinária, encabeçada por Fábio Ulhôa Coelho, entende que a responsabilidade de indenizar consumidores por danos advindos da publicidade é única e exclusiva do anunciante.

O entendimento que versa sobre o ônus da prova, quanto à veracidade e correção de informações trazidas em mensagens publicitárias, encontra-se fundamentado no Art.38,(CDC): "O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina".

A segunda corrente doutrinária, liderada pelo ministro Herman Benjamin, entende que apenas o anunciante poderia ser responsabilizado objetivamente (independentemente de dolo ou culpa) pelos danos decorrentes da mensagem publicitária. Porém, não exclui por completo, a possibilidade de a agência e os veículos de comunicação também responderem caso tenham agido com dolo ou culpa, ou seja, atribuindo-lhes a responsabilidade subjetiva. Nesse sentido:

O anunciante, como já dito, é responsável, no plano cível, objetivamente pela publicidade enganosa e abusiva, assim como cumprimento do princípio da vinculação da mensagem publicitária. Já a agência e o veículo só são corresponsáveis quando agirem dolosa ou culposamente, mesmo em sede civil.
".

A terceira linha doutrinária, representada por Scartezzini Guimarães, sustenta que, além dos anunciantes, agências de publicidade, veículos de comunicação e até mesmo as celebridades contratadas para emprestarem sua imagem e voz à campanha são solidários e objetivamente corresponsáveis pelos danos que o consumidor tenha sofrido em razão da mensagem veiculada. Como fundamento legal, citam os artigos 7º e 25, §1º, CDC. De forma geral, ambos os artigos, quase com a mesma redação, dispõem sobre a responsabilidade solidária na reparação de danos ao consumidor quando existente mais de um autor do dano.

Em resumo, a aplicação da responsabilidade em serviços digitais é essencial para garantir a confiança e a integridade desse ambiente em constante evolução. À medida que a sociedade digital avança, a capacidade de equilibrar inovação e responsabilidade será fundamental para o seu sucesso contínuo.

É importante a análise do caso concreto para estabelecer a responsabilização objetiva ou subjetiva da figura que faz o intermédio entre fornecedor e o consumidor, pois a responsabilização deve ser em relação ao grau de envolvimento e conhecimento do influenciador, sendo mais cabível a responsabilidade subjetiva, para essa figura, podendo ser feita uma comprovação de culpa.

Uma exemplificação, que pode ser mencionada, é sobre um influencer que faz uma divulgação para um restaurante sobre a comida que está em promoção, e com isso, várias pessoas consomem a comida desse estabelecimento, contudo, a comida vem estragada e gera gastos médicos, de medicamento e até impossibilidade de comparecer em algum compromisso previamente agendado aos seguidores do influenciador que fez a propaganda. Nesse caso, não há como culpar a pessoa que fez a propaganda, pois é algo que ela não poderia preparar, provar ou testar antes do consumo das demais pessoas, contudo, em casos de produtos ou serviços que podem ser testados antes da divulgação, sendo, vitaminas que prometem crescimentos para cabelo, sites de entregas de produtos ou serviços de outros profissionais, o influenciador deve ter responsabilidade, pois há possibilidade de testar esses itens antes da divulgação, para assim passar o seu *feedback*.

Contudo, em relação às divulgações de jogos de azar, pirâmides financeiras, rifas e entre outras plataformas, que de alguma forma, façam equiparação com esses, o influenciador deveria ser responsabilizado de forma objetiva, pois há leis que proíbem jogos de azar no Brasil, conforme a Lei de Contravenções Penais 3.688/1941 e a Lei 13.506/2017, e essas plataformas divulgadas podem causar grandes prejuízos para a sociedade, sendo o influenciador sempre beneficiado, pois ganha uma quantia da empresa responsável pela plataforma, mas seu seguidor nem sempre vai ganhar.

O respeito ao regramento civil implica a divulgação transparente e identificável de parcerias, os influenciadores devem divulgar claramente qualquer parceria comercial ou publicitária que tenha com marcas ou produtos. Essa transparência evita práticas enganosas e ajuda os seguidores a entender quando estão sendo expostos ao conteúdo patrocinado; oferecendo ao público informações precisas e fundamentadas, baseadas em evidências ao fazer recomendações sobre produtos, serviços ou estilos de vida.

4. A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

A aplicação da responsabilidade civil aos influenciadores digitais, no entanto, é uma tarefa complexa e desafiadora, dada a natureza dinâmica e multifacetada do mundo digital.

Embora seja essencial garantir que os influenciadores sejam responsáveis por suas ações e impactos sobre a audiência, diversos desafios surgem no processo de aplicação efetiva da responsabilidade civil, por exemplo, a falta de legislação específica sobre o tema, a divergência de pensamentos entre os doutrinadores e a atualidade do tema que ainda é nova para a sociedade. Vejamos o caso concreto em que uma influenciadora teve de se

responsabilizar pela não entrega do produto sobre o qual fez propaganda, abaixo a sentença proferida pelo magistrado ao processo nº 0019543-02.2019.8.19.0007, presente no *site* CONJUR:

Cuida-se de Ação de Conhecimento, pelo procedimento sumaríssimo da Lei nº 9.099/95, por meio da qual a parte autora objetiva a condenação das réis em restituição de valor pago, e ao fim, compensação por dano moral, decorrente de ausência de entrega de produto exposto à venda em ambiente virtual com participação de todos os requeridos. Em condensado resumo, aduz o pedido (art.14 da Lei 9.099/95), que a parte autora em 12/08/2019 após examinar conteúdo publicitário de venda de um IPHONE 8 PLUS, descrito na peça vestibular, que foi intermediada e incentivada com aprovação de segurança e qualidade por influenciadora digital (fls.22/23), que, aliás, a autora segue nas mídias sociais. Narra que, após efetuar o pagamento do produto (fls.25), não recebeu o mesmo, tomando posteriormente ciência de que se tratava de um golpe aplicado em território nacional. Informa que realizou o R.O (fls.27/28), mas não obteve êxito na solução extrajudicial do fato. porque não foi restituída do valor pago. Por fim, constrói toda a sua tese jurídica dentro da solidariedade dos influenciadores digitais, bem como da plataforma do *facebook/instagram*, fls.05/09. De outro lado, os réus apresentaram suas defesas suscitando a preliminar acima rejeitada, e no mérito, pugnando pela improcedência do pleito, sendo o réu (facebook) alegando que apresenta apenas o espaço digital, e na senda de precedentes do Eg.STJ não tem responsabilidade jurídica; a ré (virgínia), na matéria de direito sustentou culpa exclusiva da autora. Ora, no caso em apreço, não se pode olvidar que, ainda que estamos fora de uma relação de consumo, é possível subsistir a responsabilidade objetiva, conforme declara o art.927 P.único do NCC/02, que: 'Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a ATIVIDADE NORMALMENTE DESENVOLVIDA PELO AUTOR DO DANO IMPLICAR, POR SUA NATUREZA, RISCO PARA OS DIREITOS DE OUTREM.' Assim, ao perscrutar os autos verifico que a ATIVIDADE NORMALMENTE DESENVOLVIDA pela requerida (Virgínia) implicar em expor produtos de terceiros a venda, sob sua chancela e indiscutível influência, posto que sem ela, não teríamos a contratação do produto, pois por ser seguidora desta é que a ré comprou o direcionado produto. RESOLVO O MÉRITO, JULGANDO PROCEDENTES os pedidos da exordial, com fulcro no art. 487, I, do Código de Processo Civil, para: (1) CONDENAR A RÉ (Virgínia) a restituir a parte autora a quantia de R\$ 2.639,90 devendo a correção monetária contar do desembolso e os juros de 1% ao mês a contar da citação, por base do art.405 do NCC/02; (2) HOMOLOGO A DESISTÊNCIA EM FACE DO RÉU (PEDRO AFONSO); (3) JULGO IMPROCEDENTE OS DEMAIS PEDIDOS EM FACE DA RÉ (VIRGÍNIA)⁸

A superação desses desafios requer esforços colaborativos entre legisladores, plataformas digitais, influenciadores e o público. É fundamental criar um ambiente em que os influenciadores sejam incentivados a agir de maneira ética e transparente, promovendo a confiança e a responsabilidade no mundo digital.

Decorrente dessa lacuna, foram feitas iniciativas de criação de projetos de leis pelo legislativo, sendo algumas delas o projeto de lei nº 2347/2022, apresentado pelo deputado

8 BRASIL. Tribunal de Justiça. JEC /Fazendário. Dano Moral Outros. 001954302.2019.8.19.007. Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro – Inteiro teor. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tjrj/1195643078/inteiro-teor-1195643079>. Acesso em 24 out. 2023.

federal José Netto, do PP/GO, que exigiria um cadastro por parte dos profissionais e o aval do governo, para que assim possam ser oficialmente inseridos no mercado dos influenciadores digitais, e provavelmente geraria uma defasagem na renda dos demais aspirantes a influenciadores que não foram aprovados pelo governo, uma vez que não obterão o título oficial de influencer.

E o projeto de lei 1547/2023, apresentado pelo deputado federal Zé Vitor, do PL/MG, que tem como objetivo regulamentar a prática dos influenciadores digitais, propondo o preenchimento de certos requisitos, por exemplo, ter mais de 16 anos e destinar 10% dos recursos ganhos na profissão para entidades públicas, para que se enquadrem como profissionais da internet.

Os projetos mencionados visam à regularização da profissão do influenciador digital, como se dará essa regularização, quem vai se enquadrar nessa figura e quais os direitos e deveres deles.

A influência crescente dos influenciadores digitais no cenário contemporâneo levanta questões importantes sobre a necessidade de aprimoramento tanto das regulamentações legais quanto das normas éticas que regem suas atividades. Estabelecer diretrizes claras e responsabilidades específicas é essencial para garantir a integridade do ambiente digital e proteger os direitos e responsabilidades dos consumidores e seguidores.

A partir de uma análise sistemática do conteúdo exposto acima, infere-se que o aprimoramento jurídico e ético na responsabilidade civil dos influenciadores pode derivar da normatização específica para influenciadores digitais, conforme os projetos de lei supracitados. A consequência prática disso é a retirada de lacunas no ordenamento jurídico, sendo que o desenvolvimento de leis e regulamentações específicas trará aspectos de transparência nas atuações dos influenciadores que trazem proveito econômico.

Nessa perspectiva, a obrigatoriedade de divulgação deve ser transparente. O legislador poderá, com base no art. 5º, XIII, da Constituição Federal, regulamentar os requisitos mínimos para o exercício da profissão com a capacitação e certificação, notadamente a plena conscientização da proteção de dados, como prevê o projeto de lei 2347/2022.

Outras atividades são de imperiosa importância nessa seara, como, a título exemplificativo, a fiscalização e aplicação de penalidades dos influenciadores que exorbitarem o exercício regular do direito ou cometerem ato ilícito induzindo o público-alvo a exercer atos que causem prejuízo de ordem econômica, as campanhas de conscientização para o público, a atuação dos órgãos de regulação.

Portanto, a atuação responsável dos influenciadores digitais é crucial para a manutenção da integridade e confiança nas plataformas on-line. Influenciar é uma responsabilidade que vai além de meramente alcançar uma grande audiência; é sobre fazer isso de maneira ética e transparente.

Em síntese, é essencial para uma atuação responsável: transparência e autenticidade, os influenciadores devem ser transparentes sobre suas relações comerciais e parcerias; a veracidade das informações é crucial para evitar a propagação da desinformação e manter a contrapartida perante os seguidores; não discriminação ou preconceito em suas ações e comunicações; liberdade de expressão com responsabilidade, a liberdade de expressão é um direito, mas deve ser usada com responsabilidade. Sempre necessária a observância da proteção de privacidade e dados pessoais, respeite a privacidade de seus seguidores e outras pessoas envolvidas; conteúdo adequado para o público, criação de conteúdo que seja protegido para seu público-alvo. Tal como a responsabilidade nas parcerias comerciais.

Ao seguir essas diretrizes, os influenciadores digitais podem contribuir para um ambiente *on-line* mais ético, transparente e responsável, promovendo confiança e respeito entre eles e seu público.

Expostas as propostas e encaminhando para o final do presente capítulo, pode-se pontuar que o influenciador digital precisa ser demandado perante suas ações, quais provocam prejuízo a outrem, devendo ser equiparado ao fornecedor, visto que, por vezes seu seguidor só compra os produtos ou adquire um serviço devido à influência e confiança que possuem nessa figura, e tal confiança gera o medo do influenciador estar agindo de má fé sem se preocupar com aqueles que estarão do outro lado da história investindo em suas indicações. Endossando a ideia de confiança entre o seguidor com o influenciador digital, verifica-se a decisão do Tribunal de Alçada de Minas Gerais, sobre o tema:

a teoria da confiança atribui responsabilidade àquele que, por seu comportamento na sociedade, gera no outro contratante, justificada expectativa no adimplemento de determinadas obrigações. A publicidade integrará o contrato, de acordo com o art. 30 do CDC (GUIMARÃES, 2001, p. 96).

É necessária a análise no caso concreto para ser efetiva a responsabilização daquele que gerou dano ou prejuízo a outrem, devendo ser utilizadas as leis existentes, como no código de defesa do consumidor e código civil, bem como os princípios constitucionais, exemplo da Boa-fé, contudo, é preciso a criação de leis específicas para tratar dessa temática.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ascensão das plataformas digitais proporcionou uma democratização da influência, permitindo que indivíduos impactem uma audiência vasta e diversificada. Isso redefiniu, não apenas como o conteúdo é consumido, mas também como são formadas opiniões e decisões.

Uma postagem ou vídeo de um influenciador pode ser compartilhado por milhares ou até milhões de pessoas em questão de horas. Assim, os influenciadores digitais desempenham um papel crucial no processo de compra dos consumidores. Suas análises, avaliações e projeções de uso de produtos têm um impacto direto nas decisões de compra.

Os influenciadores digitais, em um mundo cada vez mais conectado, são protagonistas na esfera virtual. Com carisma, habilidades de comunicação, especialização em um nicho específico e uma presença significativa nas redes sociais, eles têm a capacidade de influenciar as percepções, decisões e comportamentos de uma audiência *online*. Seu papel vai além do simples compartilhamento de conteúdo; eles tornam-se formadores de opinião em suas respectivas áreas.

No entanto, com seu alcance e poder de influência, surge um conjunto de expectativas do público, que reflete as dinâmicas da relação entre influenciadores e seguidores. O público deseja interagir nas publicações com os influenciadores, eles envolvem engajamento genuíno, que vai além de curtidas ou compartilhamentos. Responder aos comentários, perguntas e *feedbacks* demonstra que o influenciador importa sim, com sua audiência e está disposto a ouvi-la. Essa interação cria um senso de comunidade e estreita os laços entre influenciadores e seguidores.

Os seguidores esperam conteúdo que agregue valor às suas vidas. Eles buscam informações úteis, dicas práticas, entretenimento e *insights* relevantes em seus nichos de interesse. Além disso, a qualidade do conteúdo é crucial; os seguidores querem vídeos bem produzidos, fotos nítidas e informações precisas.

A sociedade é diversa em sua composição e os seguidores buscam essa diversidade refletida nos influenciadores que seguem. Eles estão interessados em uma ampla gama de experiências e perspectivas representadas, independentemente de raça, etnia, gênero, orientação sexual, idade ou habilidades físicas. A representatividade adequada é essencial para criar um ambiente inclusivo e igualitário.

Os influenciadores utilizam técnicas psicológicas e manipulativas para convencer seu público e levá-lo a agir da forma como eles projetam em seus meios digitais. Por exemplo, inserem os produtos das publicidades em sua rotina e divulgam-nos de forma natural, fazendo parecer que realmente utilizam tais produtos. Essa técnica, conhecida como *merchan*, é uma

ferramenta de marketing que tem como finalidade apresentar e repassar informações sobre os produtos disponíveis nos pontos de venda.

As empresas aplicam técnicas de marketing, utilizando o engajamento do influenciador, que é analisado através da interação do público com o influenciador, através de curtidas, comentários, reações e compartilhamentos. Elas escolhem a figura digital que mais se aproxima do público que irá consumir seu produto ou serviço, e remuneram o influenciador para executar a publicidade.

Os influenciadores digitais devem respeitar os direitos autorais e a propriedade intelectual, garantindo que os conteúdos compartilhados não infrinjam os direitos de terceiros. Violações, nesse aspecto, podem resultar em ações de responsabilização. Além disso, eles devem proteger a privacidade e os dados pessoais de seus seguidores.

A responsabilidade civil dos influenciadores digitais é essencial para proteger os direitos e interesses dos consumidores e seguidores. Esses influenciadores têm um impacto direto nas decisões de compra, estilo de vida e opiniões de milhões de pessoas, tornando fundamental que eles assumam a responsabilidade por suas ações e recomendações. Isso implica divulgar parcerias comerciais, oferecer informações precisas e relevantes e respeitar a diversidade e a privacidade.

A regulamentação é necessária para abordar os desafios complexos associados à responsabilidade dos influenciadores digitais. As diretrizes atuais são, frequentemente, insuficientes para lidar com a dinâmica do ambiente digital e a evolução rápida das plataformas *online*. Portanto, é vital que regulamentações específicas para influenciadores sejam elaboradas e inovadoras. E por isso, os projetos de lei mencionados acima são de extrema importância para regulamentar a profissão.

É importante ressaltar que a regulamentação não deve sufocar a criatividade e a liberdade de expressão dos influenciadores digitais. Em vez disso, deve estabelecer um equilíbrio que permita a atuação responsável enquanto protege os direitos e interesses das partes envolvidas.

REFERÊNCIAS

APOITIA, Mauro. Fornecedor real, presumido, aparente e equiparado. Quais as diferenças ?. **JUSBRASIL**, 2018. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/fornecedor-real-presumido-aparente-e-equiparado-quais-as-diferencas/686479336>. Acesso em: 17 nov. 2023.

BASTOS, Maria Augusta *et al.* **O impacto da utilização das redes sociais pelos digital**

influencers como ferramenta de marketing das empresas varejistas. *In:* CONGRESSO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO, 1., 2017, Ponta Grossa. p. 1 – 11.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcelos; MARQUES, Claudia Lima ; ROSCOE Leonardo Bessa .Manual de direito do consumidor. Imprensa: São Paulo, **Revista dos Tribunais**, 2021.

BITTAR, Carlos Alberto. Responsabilidade civil nas atividades perigosas. *In:* CAHALI, Yussef Said (Coord.). **Responsabilidade civil** – doutrina e jurisprudência. São Paulo: editora Saraiva, 1984.

BRASIL. **Tribunal de Justiça**. JEC /Fazendário. Dano Moral Outros. 001954302.2019.8.19.007. Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro – Inteiro teor. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tjrj/1195643078/inteiro-teor-1195643079>. Acesso em 24 out. 2023.

CAMPOS, Renata. Influenciador Digital e sua Responsabilidade Civil frente ao Código de Defesa do Consumidor. **JUSBRASIL** 2021. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/influenciador-digital-e-sua-responsabilidade-civil-frente-ao-codigo-de-defesa-do-consumidor/1196210225>. Acesso em: 17 nov. 2023.

CAPEZ, F. Os agentes publicitários e a responsabilidade de reparação do dano - **Consultor Jurídico**. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2022-mar-24/controversias-juridicas-os-agentes-publicitarios-responsabilidade-reparacao-dano-consumidor/>. Acesso em: 17 nov. 2023.

CAPOMACCIO, S.**Influenciador digital é o responsável por 40% das compras feitas pelo consumidor brasileiro.** 2021.Disponível em: <https://jornal.usp.br/atuais/influenciador-digital-e-o-responsavel-por-40-das-compras-feitas-pelo-consumidor-brasileiro/>. Acesso em:<https://blog.etus.com.br/o-que-e-publipost/>. Acesso em: 17 nov. 2023.

DINIZ, Maria Helena. **Lei de introdução ao código civil brasileiro interpretada**, 13 ed. São Paulo. Saraiva.2008.

GONÇALVES, Carlos Roberto.**Direito civil brasileiro.** volume 4: responsabilidade civil. 12. ed. São Paulo: Saraiva, 2017. p. 47.

KARHAWI, Issaaf; PRAZERES, Michele. Exaustão Algorítmica: influenciadores digitais, trabalho de plataforma e saúde mental. **RECIIS - Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**. ICICT 2022 / Vol. 16 Nº 4, 2022. Disponível em:<https://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/56597>. Acesso em: 16 nov.2023.

PACETE, L. G. Quanto ganham os influenciadores brasileiros. **FORBES**, 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/02/quanto-ganham-os-influenciadores-brasileiros>. Acesso em: 17 nov. 2023.

PANDINI, S.T. Responsabilidade civil: subjetiva e objetiva. **JUSBRASIL**, 2020. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/responsabilidade-civil-subjetiva-e-objetiva/831606888>. Acesso em: 17 nov. 2023d.

Portal da Câmara dos Deputados. Disponível em:

<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2334286>

Acesso em: 17 nov. 2023.

SOUZA, Gisele. Qual a rede social mais usada em 2023? A resposta vai te surpreender.

TECHTUDO, 2023. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2023/07/qual-a-rede-social-mais-usada-em-2023-a-resposta-vai-te-surpreender-edapps.ghtml>. Acesso em:

17 nov. 2023.