Revista Jurídica do Nordeste Mineiro, v.6, 2023

ISSN 2675-4312

UMA BREVE ANÁLISE SOBRE A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA RELAÇÃO DE CONSUMO.

A BRIEF ANALYSIS OF THE CIVIL LIABILITY OF DIGITAL INFLUENCERS IN THE CONSUMER RELATIONSHIP.

Jessica Zimmerer Cardoso, graduada em Direito pela Faculdade de Direito do Vale do Rio Doce Pós graduada em Direito Civil e Direito Processual Civil pela faculdade Legale Pós Graduanda em Direito Penal e Processual Penal pela Faculdade Alfa Unipac Pós Graduanda em Direito de Família pela faculdade Faveni E-mail: zimmerer.jzc@gmail.com

Maria Laura Costa Araújo, aluna do 10º período de Bacharelado em direito pela Faculdade Alfa Unipac de Almenara, Brasil. Email: marialauraaraujo222@gmail.com

Sanny Marques Pereira, aluna do 10º período de Bacharelado em direito pela Faculdade Alfa Unipac de Almenara, Brasil. Email: sannymarquessaja@gmail.com

Resumo

Com o surgimento da internet diversas empresas viram uma nova forma de difundir sua área, buscando auferir lucros e criando mercado de consumo dos seus produtos, através do trabalho realizado pelos chamados influenciadores digitais, que são conceituados como profissão, na qual um indivíduo, por meio das suas redes sociais produz vídeos, textos, opiniões bem como habilidades, induzindo assim as pessoas que os seguem denominados, popularmente, como “seguidores”. O presente trabalho tem como objetivo analisar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais e a vulnerabilidade do consumidor na relação de consumo. Nesse ponto de vista, debateremos sobre a responsabilidade civil dos influenciadores digitais e a vulnerabilidade do consumidor, destacando a importância de uma regulamentação mais clara e precisa nesse campo.

Palavras-chave: .Influenciadores digitais; Código de Defesa do Consumidor; Responsabilidade Civil; Relação de Consumo; Código Civil;

Abstract

With the emergence of the internet, several companies saw a new way of disseminating their area, seeking to earn profits and creating a consumer market for their products, through the work carried out by so-called digital influencers, which are conceptualized as a profession, in which an individual, through from their social networks they produce videos, texts, opinions as well as skills, thus inducing people who follow them, popularly known as “followers”. The present work aims to analyze the civil liability of digital influencers and the vulnerability of consumers in the consumer relationship. From this point of view, we will debate the civil liability of digital influencers and consumer vulnerability, highlighting the importance of clearer and more precise regulation in this field.

Keywords: Digital influencers; Consumer Protection Code; Civil responsibility/ Consumer relationship; Civil Code.

ISSN 2675-4312

1. INTRODUÇÃO

Com o surgimento da *internet* diversas empresas viram uma nova forma de difundir sua área, buscando auferir lucros e criando mercado de consumo dos seus produtos, através do trabalho realizado pelos chamados influenciadores digitais, conceituados como uma profissão, na qual um indivíduo, por meio das suas redes sociais, produz vídeos, textos, opiniões bem como habilidades, induzindo assim as pessoas que os seguem denominados, popularmente, como “seguidores”.

Essa profissão surge no século XXI (vinte e um), com o advento da *internet* juntamente com as redes sociais, que por sua vez se caracterizam pelo serviço de conectar diferentes pessoas, localizadas nas mais remotas regiões.

Nesse sentido, grandes marcas viram uma grande oportunidade para que esses influenciadores divulgassem o seu produto a fim de ampliar o seu mercado de consumo, independentemente de funcionar ou não.

É comum que determinados influenciadores se aliem a fornecedores de produtos e lancem suas próprias marcas no mercado, mesmo que o nicho de influência do indivíduo não seja relacionado ao produto. É o que ocorre com o *influencer* em *games* que lançam marcas de roupas e canecas.

Essa influência das mídias digitais na sociedade do século XXI tem sido cada vez mais significativa e tem despertado debates sobre questões éticas e legais relacionadas ao papel dos influenciadores digitais. Nesse contexto, surge a necessidade de entender a responsabilidade civil dos influenciadores digitais, bem como a vulnerabilidade dos consumidores em relação a eles.

A escolha do tema se justifica na importância dos operadores do direito em observarem as relações jurídicas que originam a dinâmica de influência no mercado de consumo a fim de auxiliar os poderes do Estado a regulamentar as relações jurídicas.

Ademais, o tema possui cada vez mais relevância na atualidade, uma vez que os consumidores têm buscado referências do produto antes de comprar, a fim de fazer valer o montante investido. Esse fenômeno também ocorre devido a facilidade para comprar produtos, afinal, atualmente, não é mais necessário ir até a loja física para adquirir o produto ou serviço.

O presente trabalho visa analisar e debater a responsabilidade civil dos influenciadores digitais e a vulnerabilidade do consumidor, destacando a importância de uma regulamentação mais clara e precisa nesse campo.

A metodologia do artigo se baseou em pesquisa bibliográfica baseada em livros disponíveis no portal Minha Biblioteca da Faculdade Alfa Unipac, bem como artigos encontrados no banco de dados do Google Acadêmico e Scielo.

A escolha dessa metodologia se deve ao objetivo de realizar uma revisão abrangente e crítica da literatura existente sobre o tema da responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas relações de consumo. Por meio dessa pesquisa bibliográfica, busca-se obter um panorama dos principais conceitos, teorias, debates e estudos anteriores relacionados ao tema.

1.1 **FINALIDADE DO ARTIGO**

O objetivo do artigo busca analisar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais e a vulnerabilidade do consumidor, contribuindo para o debate sobre a responsabilização no mercado da influência diante da fragilidade da relação consumerista, a fim de destacar a importância de uma regulamentação efetiva neste campo.

2. CONCEITO DE RESPONSABILIDADE CIVIL

A responsabilidade civil é juridicamente conceituada por José Roberto Ayes Neto Grassi como uma ação ou omissão do agente responsável por causar dano a outrem. Nesse sentido, o artigo 927 do Código Civil dispõe que, *"aquele que, por ato ilícito (artigos 186 e 187), causar dano a outrem fica obrigado a repará-lo".*

Conceituando o instituto, sob exame, explica Vilaça (2018, p. 330 apud Diniz, 2007, p.34) que a responsabilidade civil consiste na ideia de aplicação de medidas que compele alguém a reparar danos morais ou patrimoniais causados a terceiros, devido a ações do próprio indivíduo, de terceiros pelos quais ele seja responsável, de eventos envolvendo objetos ou animais sob sua guarda ou por força de imposição legal, como discutido por vários autores.

Pablo Stolze Gagliano e Rodolfo Pamplona Filho lecionam que:

> "Responsabilidade, para o Direito, nada mais é, portanto, que uma obrigação derivada — um dever jurídico sucessivo — de assumir as consequências jurídicas de um fato, consequências essas que podem variar (reparação dos danos e/ou punição pessoal do agente lesionante) de acordo com os interesses lesados."

Sob esses prismas, a noção jurídica de responsabilidade pressupõe a atividade danosa de alguém que, atuando ilicitamente, viola uma norma jurídica preexistente, subordinando-se às consequências do ato gerado.

ISSN 2675-4312

2.1. REQUISITOS CARACTERIZADORES DA RESPONSABILIDADE CIVIL

Pablo Stolze e Rodolfo Gagliano citam que a caracterização da responsabilidade civil prescinde da existência de três elementos: (i) o ato ilícito, (ii) o dano e (iii) nexo causal entre a conduta e o dano.

Todavia, Flávio Tartuce entende que a culpa em sentido amplo e genérico é um elemento essencial da responsabilidade civil, assim, o doutrinador cita a existência de quatro requisitos do dever de indenizar (i) conduta humana, (ii) culpa genérica ou *lato sensu*, (iii) nexo de causalidade, (iv) dano ou prejuízo.

No que tange a conduta humana, resta consignar que, nas palavras de Flávio Tartuce, " *a conduta humana pode ser causada por uma ação (conduta positiva) ou omissão (conduta negativa) voluntária ou por negligência, imprudência ou imperícia, modelos jurídicos que caracterizam o dolo e a culpa, respectivamente.*"

Já a culpa genérica ou *lato sensu,* Tartuce afirma que a culpa não se limita à ação ou na sua falta, afinal o agente deseja a conduta em si, mas não necessariamente o resultado. Portanto deve-se retirar da culpa o elemento intencional, que está presente no dolo.

O nexo de causalidade, por sua vez, constitui o elemento imaterial ou virtual da responsabilidade civil, constituindo a relação de causa e efeito entre a conduta culposa ou risco criado, e o dano suportado por alguém (TARTUCE, Flávio).

Nessa mesma linha de raciocínio, o doutrinador Carlos Roberto Gonçalves entende que o nexo de causalidade é uma relação necessária entre o fato incriminado e o dano causado, pois sem esse fato, o prejuízo não poderia ter lugar.

Já o pensador Sérgio Cavalieri Filho afirma que o nexo de causalidade não é um instituto jurídico, pois decorre de leis naturais e consiste em um vínculo, ou ligação da causa e seu efeito entre a conduta e o resultado.

É importante consignar que a responsabilidade civil, mesmo objetiva, não pode existir sem a relação de causalidade entre o dano e a conduta do agente. Se houver dano sem que a sua causa esteja relacionada com o comportamento do suposto ofensor, inexiste a relação de causalidade, não havendo a obrigação de indenizar. (TARTUCE, Flávio)

Por fim, tem-se o elemento dano, onde o professor Carlos Roberto Gonçalves leciona que sem ele ninguém pode ser responsabilizado civilmente, ainda que haja uma violação de um dever jurídico, afinal não houve prejuízo de fato a outrem.

Segundo o professor o dano é uma figura complexa dentro do ordenamento jurídico brasileiro, porque o instituto pode assumir figura patrimonial ou moral, tendo em vista que, para fins patrimoniais, os bens podem ser materiais, como um imóvel ou soma em dinheiro, e imateriais, a honra ou a dignidade da pessoa humana.

Se o dano for material, atingindo um patrimônio físico de uma pessoa, necessariamente será indenizável. Porém se o prejuízo for moral, para que se torne indenizável é preciso que os direitos da personalidade tenham sido violados, mesmo que não tenha reflexos de perda patrimonial.

Além disso, o montante indenizatório pode ser acumulado entre o prejuízo do dano material e moral, tendo em vista que seus efeitos no caso concreto são diferentes.

Dessa forma, para que haja a caracterização da responsabilidade civil é necessária a presença de todos os requisitos/pressupostos.

2.2. CONCEITO DE *DIGITAL INFLUENCER*

Com o advento da globalização houve mudanças significativas no âmbito digital. Nesse contexto, o acesso à informação promoveu uma comunicação instantânea, onde a informação veiculada nesses meios tecnológicos circulam rapidamente, alcançando inúmeras pessoas.

Segundo ALMEIDA, *et al*., "*influenciadores digitais são formadores de opinião virtuais que representam uma alternativa para empresas que confiam na comunidade reunida em torno desses perfis como público-alvo de divulgação*."

Por sua vez, BARBOSA, Caio César do Nascimento, *et al*., leciona que os influenciadores digitais são pessoas que têm um grande impacto em um público específico, demonstrando a capacidade de criar e moldar opiniões e comportamentos, além de estabelecer padrões por meio de interações diretas com seus seguidores. Frequentemente, eles atuam como criadores de conteúdo, principalmente nas plataformas populares, como Instagram e YouTube, fornecendo conteúdo exclusivo que constrói uma conexão significativa com seu público em diversas áreas, como cultura, entretenimento, moda, saúde e bem-estar, gastronomia, e muito mais.

ISSN 2675-4312

Essa *persona* do digital influencer, fruto da dinâmica das redes sociais, tem ganhado cada vez mais contornos, conforme a relação de influência e público vão se desenvolvendo.

Além disso, atualmente o Brasil tem importado conceitos de influência e *social media* para produção de conteúdo e venda de produtos. É o caso da figura do UGC (User Generated Content).

2.2.1 Em que consiste o *User Generated Content* (conteúdo gerado por usuários).

O *User Generated Content* (conteúdo gerado por usuários), consiste na ideia do usuário produzir conteúdo focado na experiência de consumo, utilizando vídeos ou fotos que geram no consumidor final o desejo de compra de determinado produto ou serviço.

Trata-se de uma estratégia internacional, assim como o influenciador, para o Marketing digital. Isso porque, dentre os consumidores, existem aqueles que desconfiam de grandes influenciadores digitais, e preferem saber a opinião de um usuário comum.

A User Generated Content, Ester Dias, utiliza-se da rede social Instagram como principal plataforma para criação de conteúdo. Ao acessar seu perfil na referida plataforma, o usuário é direcionado ao seu portfólio que se encontra no sitio esterdiasug.my.canva.site.

Ao analisar o portfólio percebe-se que as marcas estão contratando pessoas comuns para receberem seus produtos e os divulgarem por meio de vídeos e fotos, que, por sua vez, serão publicados na própria rede social da empresa.

2.3. DA RESPONSABILIDADE CIVIL NA RELAÇÃO DE CONSUMO E A POSSIBILIDADE DE EQUIPARAÇÃO.

Para justificar a incidência do Código de defesa do consumidor, é necessário uma demonstração dos elementos da relação de consumo.

Em apertada síntese, a relação jurídica consumerista, na visão do doutrinador Flávio Tartuce, em sua obra Manual do direito do consumidor, edição de 2021, se traduz na ideia de dois pressupostos.

O primeiro é a existência de uma relação entre sujeito jurídico (sujeito ativo e passivo), de um lado um é possuidor de um direito jurídico e do outro um devedor de um direito jurídico.

ISSN 2675-4312

O segundo é a presença do poder do sujeito ativo sobre a prestação e do bem jurídico tutelado, consistindo, basicamente, na poder de exigir uma entrega de um produto ou uma prestação de serviço.

No que tange aos sujeitos da relação consumerista, tem-se um fornecedor e um consumidor.

O fornecedor, segundo o art. 3º "*caput*" do CDC (código de defesa do consumidor), é:

> "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"

Segundo o entendimento do STJ, o reconhecimento de fornecedor para fins de aplicação da lei consumerista, são observados apenas critérios objetivos, sendo irrelevantes o fato de se tratar de uma sociedade civil, sem fins lucrativos, basta apenas desempenhar determinada atividade no mercado de consumo mediante remuneração. (STJ – REsp 519.310/ SP – Terceira Turma – Rel. Min. Nancy Andrighi – j. 20.04.2004).

Ademais, é preciso salientar que dentro do ordenamento jurídico brasileiro, tem-se a teoria do Fornecedor por equiparação, elaborada pelo Leonardo Bessa, onde defende que, além dos casos do art. 3º do CDC, também deve ser considerado como um fornecedor de produto aquele que serviu como um intermediário ou ajudante para realizar a dinâmica da relação de consumo, atuando como verdadeiro fornecedor perante o consumidor.

No que refere ao consumidor, a lei consumerista, em seu artigo segundo, estabelece que é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Pela análise do dispositivo supramencionado, percebe-se que o legislador adotou a teoria finalista ou subjetiva para fins de classificação do consumidor, afinal o que se analisa é se quem adquiriu o produto ou serviço consiste no destinatário final dele.

Em relação ao destinatário final, o que Tartuce leciona nas palavras de Cláudia Lima Marques é que não basta que o produto ou o serviço seja apenas retirado da cadeia de produção, mas sim que o adquirente não o revenda ou use para uso profissional. Em resumo, não aufere lucro por adquirir o produto ou serviço.

ISSN 2675-4312

2.3.1 DA POSSIBILIDADE DE EQUIPARAÇÃO.

O Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária, em seu artigo 18, estabelece que

> "a palavra anúncio é aplicada em seu sentido lato, abrangendo qualquer espécie de publicidade, seja qual for o meio que a veicule. Embalagens, rótulos, folhetos e material de ponto-de-venda são, para esse efeito, formas de publicidade. A palavra anúncio só abrange, todavia, a publicidade realizada em espaço ou tempo pagos pelo Anunciante; a palavra produto inclui bens, serviços, facilidades, instituições, conceitos ou ideias que sejam promovidos pela publicidade; a palavra consumidor refere-se a toda pessoa que possa ser atingida pelo anúncio, seja como consumidor final, público intermediário ou usuário" (BRASIL, 1980, art. 18)

Nesse sentido o que se extrai é: os influenciadores digitais, por meio de suas redes sociais, podem fazer anúncios publicitários, desde que divulgados com a intenção de vender, comercializar e divulgar, pois é considerado produto, nos termos do Código Brasileiro de Autorregulação.

Além disso, o consumidor pode ser entendido como seus seguidores, uma vez que foram atingidos pelo anúncio, seja como consumidor final, público intermediário ou usuário.

Em que pese a figura do influencer digital enquanto fornecedor, este só iria adentrar na relação se fosse aplicado a teoria de fornecedor por equiparação, já que apenas atua na relação consumerista como um intermediário.

Segundo Filomeno (2018, p.28), a mensagem publicitária composta por anunciante, agente publicitário e o veículo, o que se tem é que o primeiro é o verdadeiro fornecedor, o segundo a figura do influencer, e o terceiro como qualquer canal de comunicação em massa que consiga atingir o público publicitário.

O influencer adota uma postura de agente publicitário uma vez que sua função se caracteriza pela criação e produção da publicidade.

2.4. RESPONSABILIZAÇÃO DOS INFLUENCIADORES POR PROPAGANDA/ PUBLICIDADE ENGANOSA.

Segundo Flávio Tartuce e Daniel Amorim Assumpção Neves "a publicidade pode ser conceituada como sendo qualquer forma de transmissão difusa de dados e informações com o intuito de motivar a aquisição de produtos ou serviços no mercado de consumo."

ISSN 2675-4312

Como bem expõe Flávio Tartuce e Daniel Amorim Assumpsção Neves lecionam que (2018, p. 228 *apud* Alpa, 2002) nos últimos anos, a publicidade teve o seu papel alterado, *de mecanismo de informação para mecanismo de persuasão dos consumidores.*

Em se tratando dessa relação jurídica entre fornecedores, digital influencer como intermediador e consumidor, o que se analisa é que são conceitos ainda novos no direito privado.

Nesse sentido, inovações do entendimento jurídico vem sendo frequentes para a regulamentação dos casos em comento.

Quando surgiu a figura dos influenciadores digitais era comum que suas publicidades fossem implícitas, contudo, atualmente, os anúncios precisam ser explícitos, de forma que o consumidor final possa identificá-los facilmente.

Segundo os doutrinadores Efing, Bauer & Alexandre (2013), esse tipo de regulamentação veio com a constitucionalização do Direito civil, pois obrigou os agentes envolvidos na prática a obedecerem preceitos constitucionais como a dignidade da pessoa humana.

Em se tratando de matéria consumerista, o CDC dispõe que a publicidade é um meio de divulgação de produtos e serviços a fim de fomentar o consumo deste, sempre objetivando provocar a vontade de consumir nos destinatários finais.

Além disso, a Lei consumerista prima pela valorização de princípios como a boa-fé objetiva, transparência e informação ao divulgar produtos ou serviços, demonstrando sempre uma conduta proba.

No mais, como medida disciplinar, o CDC ainda prevê em seu art. 35 que se o fornecedor recusar o cumprimento da publicidade, o consumidor pode exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade; aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente; ou rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos.

Fazendo um paralelo entre o CDC e o Código do CONAR, o que se tem é que os anúncios, aqui entendidos como conteúdos, declarações ou informações, devem seguir os princípios presentes na Lei Consumerista e Constituição

O Artigo 37, §§ 1º e 3º do CDC proíbe expressamente a publicidade enganosa contra o consumidor:

> Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

> § 1° É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.
> § 3° Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço. (BRASIL, 1990)

A título de exemplo, cite-se a jurisprudência do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, onde uma publicidade veiculada na televisão, que incitava crianças a destruírem seus tênis velhos.

> "Ação civil pública. Publicidade abusiva. Propaganda de tênis veiculada pela TV. Utilização da empatia da apresentadora. Induzimento das crianças a adotarem o comportamento da apresentadora destruindo tênis usados para que seus pais comprassem novos, da marca sugerida. Ofensa ao art. 37, § 2o, do CDC. Sentença condenatória proibindo a veiculação e impondo encargo de contrapropaganda e multa pelo descumprimento da condenação. Contrapropaganda que se tornou inócua ante o tempo já decorrido desde a suspensão da mensagem. Recurso provido parcialmente" (TJSP – Apelação Cível 241.337-1, São Paulo – Terceira Câmara de Direito Público – Rel. Ribeiro Machado – j. 30.04.1996, v.u.)

Além disso, o artigo 6º, inciso Art. 6º, inciso IV do CDC cita alguns direitos do consumidor, a qual pode-se evidenciar a proteção contra publicidade enganosa.

> Art. 6º. São direitos básicos do consumidor
> 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.

Assim, cumpre destacar que, em se tratando de propaganda enganosa, não existe a necessidade de comprovar a boa-fé do anunciante ou sua intenção de querer

> Não se torna necessário aqui investigar, portanto, a boa ou a má-fé do anunciante e sua intenção em querer enganar os consumidores ou desrespeitar valores fundamentais do ordenamento jurídico. A verificação de dolo ou culpa do fornecedor poderá se mostrar útil apenas como parâmetro para o arbitramento do quantum indenizatório, mas não para fins de sua responsabilização civil, sempre existente quando demonstrada a relação de causalidade entre a publicidade e o dano (DIAS, p.116, 2018).

2.1.2.3 RESPONSABILIDADE CIVIL

A responsabilidade civil, como já exposto, é a obrigação de reparar dano causado a outrem, pode ser subdividida entre contratual, extracontratual, objetiva,

subjetiva e solidária. Nesse tópico, será abordado apenas a responsabilidade civil objetiva e solidária.

De acordo com Tartuce e Neves, "*o Código Brasileiro de Defesa do Consumidor consagra como regra a responsabilidade civil objetiva e solidária dos fornecedores de produtos e prestadores de serviços*" (TARTUCE e NEVES, p.150 2021).

O dispositivo que estabelece esse instituto é o artigo 6º, inciso VI, que aponta que "são direitos básicos do consumidor uma efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos" (BRASIL, 1990).

Nesse sentido a Responsabilidade em apreço é a mesma para todas as relações de consumo, e está de acordo com a teoria do risco do empreendimento, onde basta a comprovação do nexo causal entre a ação ou omissão do agente e a geração de um dano, ainda que em sua potencialidade, para garantia do direito de reparação (DIAS,2018).

Destaca-se que, a incidência da Responsabilidade Civil dos influenciadores ainda se encontra em discussão, isso porque ainda se trata de um tema novo para o direito.

Tartuce e Neves (2015, p.301), a fim de esclarecer a questão, argumentam que, de acordo com a inteligência do artigo 14, §4o do CDC, a responsabilidade do profissional liberal em relação à oferta pode ser subjetiva, como é o caso do dever de ressarcimento pessoal do publicitário pelo conteúdo das informações que relacionam seu nome ao produto.

Contudo, se for levada em consideração as regras do CDC, onde existe a responsabilidade solidária entre todos os envolvidos na veiculação da oferta. (art. 34 do CDC), será o caso de responsabilização objetiva.

3. Conclusão

Com o advento tecnológico, e com a expansão da internet possibilitou-se a facilitação das relações de consumo entre consumidores e fornecedores de produtos ou serviços.

Foi demonstrado que a figura do *influencer digital* enquanto fornecedor, somente poderia adentrar na relação se fosse aplicado a teoria de fornecedor por equiparação, já que apenas atua na relação consumerista como um intermediário.

Todavia, essa visão não possui incidência majoritária pelos Tribunais, inviabilizando o seu avanço.

ISSN 2675-4312

Porém, o influenciador é um intermediário, seguindo o entendimento de Leonardo Bessa eles podem ser responsabilizados civilmente, afinal eles intermediaram o consumo de determinado produto ou a prestação de um serviço por exemplo.

Em que pese a responsabilidade dos influenciadores digitais não ser estritamente regulamentada, existe a possibilidade de ser regida pelo Código de Defesa do Consumidor, Código Civil e pela Lei do CONAR.

Denota-se que as ações dos influenciadores digitais violam as leis regulatórias, não só em termos de direitos, mas também em termos de publicidade, razão pela qual exigem consequências jurídicas para que esses profissionais sejam punidos pelo judiciário, pelas administrações do setor e pelos órgãos de monitoramento publicitário.

Nesse sentido, há necessidade de responsabilização pelo impacto digital, onde os influenciadores como intermediários devem se atentar ao conteúdo postado em suas contas para que não haja prejuízos causados aos seus seguidores.

Ainda, embora este seja um tema relativamente moderno e ainda muito relevante, vale destacar que há uma necessidade de regulamentação das normas aplicáveis ao exercício da atividade publicitária ofertada pelos *influencers*, objetivando coibir atos ilícitos com alcance mais favorável ao consumidor/ seguidores.

Conclui-se que a responsabilidade dos influencers na relação de consumo ainda é obscura, necessitando ainda de novos contornos jurisprudenciais e legislativa bem como doutrinárias.

ISSN 2675-4312

Referências

AZEVEDO, Álvaro Villaça. Curso de direito civil : teoria geral das obrigações e responsabilidade civil / Álvaro Villaça Azevedo. – 13. ed. – São Paulo : Saraiva Educação, 2019.

AZEVEDO, Marina Barbosa; MAGALHÃES, Vanessa de Pádua Rios Magalhães.A Responsabilidade Civil Dos Influenciadores Digitais Pelos Produtos e Serviços Divulgados Nas Redes Sociais In: Revista âmbito jurídico. Disponível em https://ambitojuridico.com.br/cadernos/direito-do-consumidor/a-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-pelos-produtos-e-servicos-divulgados-nas-redes-sociais/ . Acesso 12 de nov. 2023

BARBOSA, C. C. N.; SILVA, M. C.; BRITO, P. L. A. Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil. Revista IBERC, Belo Horizonte, v. 2, n. 2, 2019. DOI: 10.37963/iberc.v2i2.55. Disponível em: https://revistaiberc.responsabilidadecivil.org/iberc/article/view/55. Acesso em: 23 de jun. 2023

BRASIL. Lei nº 8078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF. Acesso em: 06 de nov de 2023 .

BRASIL. Lei n. 10.406, 10 de janeiro de 2002. Código Civil. Diário Oficial da União, Rio de Janeiro, 11 jan. 2002.

CASTRO, Wendel da Conceição. O direito do consumidor nas relações de consumo eletrônico. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) - Universidade Católica do Salvador, Brasil. Disponível em: http://ri.ucsal.br:8080/jspui/handle/prefix/1595 . Acesso em: 23 jun. 2023

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Decisões. Disponível em: . Acesso em: 06 novembro. 2023

EFING, Antônio Carlos; BAUER, Fernanda Mara Gibran; ALEXANDRE, Camila Linderberg. Os deveres anexos da boa-fé e a prática do neuromarketing nas relações de consumo: análise jurídica embasada em direitos fundamentais. Revista Opinião Jurídica.

DIAS, Ester. PERFIL, Santo Antônio do Jacinto, MG. Instagram: @ areeveryday Disponível em https://www.instagram.com/areeveryday/?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igshid=MmVlMjlkMTBhMg==. Acesso em: 06 nove. 2023

FARIA, Leidiane Maria Pereira; SILVA, Sarah Soares. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais em face do código de defesa do consumidor. 2022. 29 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) - Centro Universitário Una Barreiro, Belo Horizonte - MG, 2022.
Disponível em: https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/26468. Acesso em: 23 jun. 2023.

GAGLIANO, Pablo Stolze Novo curso de direito civil, v. 3 : responsabilidade civil / Pablo Stolze Gagliano, Rodolfo Pamplona Filho. – 17. ed. – São Paulo : Saraiva Educação, 2019.

GUIMARÃES, Luciene Soares da Cunha. A responsabilidade do influenciador digital nas relações de consumo. 2021. 19 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Direito) - Centro Universitário Faculdade Guanambi - UniFG,Guananbi-BA, 2021. Disponívelem:https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/13525.Acesso em: 23 jun. 2023.

LEAL PEREIRA, Theresa Maria. Responsabilidade civil dos “digitais influencers” e a vulnerabilidade do consumidor. 2022. 19 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) - Universidade

ISSN 2675-4312

São Judas Tadeu, São Paulo - SP, 2022. Disponível em: https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/29647. Acesso em: 23 jun. 2023.

MAGESTE, Ana Elisa Silva; CASTRO, Caio Crivelenti Raffaini. A Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais nas Relações de Consumo. In: Revista Avant, v.6;n2, p.379-396, 2022.

MAIA, Tatiane Alves Benigno. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais. 2022. 17 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) - Universidade São Judas Tadeu, São Paulo - SP, 2022. Disponível em: https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/29201. Acesso em: 23 jun. 2023.

MERZIAN, Geovanna Simão. Os influenciadores digitais e a previsão legislativa quanto à responsabilidade civil da publicidade enganosa. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, Faculdade de Direito (FD), Brasil. Disponível em: https://dspace.mackenzie.br/handle/10899/32534. Acesso em 23 de jun 2023

NETO GRASSI, José Roberto Ayres. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais no contexto das relações consumeristas. 2022. 34 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, Adelpha Repositório Digital, 2022. Disponível em: https://dspace.mackenzie.br/handle/10899/32668. Acesso em: 23 jun. 2023.

PIMENTA, Kelly Silva. Responsabilidade civil na era digital : o papel dos influenciadores digitais nas relações de consumo. 43 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) — Universidade de Brasília, Brasília, 2022. Disponível em https://bdm.unb.br/handle/10483/33132. Acesso em: 23 de jun.2023

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual. 5. ed. São Paulo: Forense, 2015. (Revista, atualizada e ampliada).