

UNILEÃO  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO

GABRYEL WYTOR PAULINO PEREIRA

**O INFLUENCIADOR DIGITAL E A SUA RESPONSABILIDADE CIVIL À LUZ DO  
CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR: uma análise do caso Virgínia Fonseca**

JUAZEIRO DO NORTE-CE  
2023

GABRYEL WYTOR PAULINO PEREIRA

**O INFLUENCIADOR DIGITAL E A SUA RESPONSABILIDADE CIVIL À LUZ DO  
CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR: uma análise do caso Virgínia Fonseca**

Trabalho de Conclusão de Curso – *Artigo Científico*,  
apresentado à Coordenação do Curso de Graduação  
em Direito do Centro Universitário Doutor Leão  
Sampaio, em cumprimento às exigências para a  
obtenção do grau de Bacharel.

**Orientadora:** Me. Tamyris Madeira de Brito.

JUAZEIRO DO NORTE-CE  
2023

GABRYEL WYTOR PAULINO PEREIRA

**O INFLUENCIADOR DIGITAL E A SUA RESPONSABILIDADE CIVIL À LUZ DO  
CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR: uma análise do caso Virgínia Fonseca**

Este exemplar corresponde à redação final aprovada do  
Trabalho de Conclusão de Curso de GABRYEL WYTOR  
PAULINO PEREIRA.

Data da Apresentação 03/07/2023

**BANCA EXAMINADORA**

Orientador: Me. Tamyris Madeira de Brito

Membro: Esp. Alyne Leite de Oliveira - Unileão

Membro: Me. Joseane de Queiroz Vieira - Unileão

**JUAZEIRO DO NORTE-CE**

2023

**O INFLUENCIADOR DIGITAL E A SUA RESPONSABILIDADE CIVIL À LUZ DO  
CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE DO CASO VÍRGÍNIA  
FONSECA**

Gabryel Wytor Paulino Pereira<sup>1</sup>  
Tamyris Madeira de Brito<sup>2</sup>

**RESUMO**

Diante do avanço tecnológico, principalmente no que tange à internet, tiktok, instagram, nasce uma nova forma de divulgação através de pessoas que são intituladas como influenciadores digitais, que através de um compartilhamento do seu dia a dia chamam a atenção dos seus seguidores. Esta pesquisa analisará os influenciadores digitais, perante a responsabilidade civil diante da publicidade ilícita, e a possibilidade de responsabilizar juridicamente esses sujeitos, sobre o viés do Código de Defesa do Consumidor (CDC), em razão dos danos originados pela prática da publicidade ilícita, que poderiam ensejar na responsabilidade objetiva solidária. Desta forma é válido ressaltar que apesar de ser uma profissão sem regulamentação específica no ordenamento jurídico, devem ser observados os preceitos constitucionais os princípios e direitos básicos do consumidor previstos no CDC em relação aos consumidores, visto que os influenciadores assumem uma posição de fornecedores em face dos produtos e serviços indicados, tendo em vista que o que for exibido em suas ações de publicidade passam a ser associados ao divulgador, a qual recebem um grau de confiabilidade, por demonstrarem uma aprovação prévia por parte do profissional diante do produto da divulgação. Logo, qualifica-se como uma relação jurídica entre o consumidor do produto ou serviço e o influenciador digital que o promove, razão pela qual configura uma relação de consumo, sendo o profissional qualificado como um fornecedor por equiparação, gerando a responsabilidade civil objetiva, que gera o dever de indenizar o consumidor prejudicado. O presente trabalho apresenta-se de forma qualitativa, quanto à natureza se tem uma pesquisa aplicada e bibliográfica a qual consiste em uma pesquisa da área da ciência jurídica.

**Palavras-Chave:** *Influencers*. Responsabilidade civil. Consumidor. Fornecedor equiparado.

**ABSTRACT**

In the face of technological advances, especially with regard to the internet, tiktok, instagram, a new form of dissemination is born through people who are called digital influencers, who, through sharing their daily lives, draw the attention of their followers. This research will analyze the digital influencers, before the civil responsibility before the illicit advertising, and

---

<sup>1</sup>Graduando do Curso de Direito do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/Unileão-  
gabryelwytor17@gmail.com

<sup>2</sup>Professora do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/UNILEÃO, Mestre em Desenvolvimento Regional  
Sustentável pela UFCA, tamyris@leaosmpaio.edu.br

the possibility of legally holding these subjects responsible, on the bias of the Consumer Defense Code (CDC), due to the damages caused by the practice of illicit advertising, which could give rise to joint and several objective liability. In this way, it is worth noting that despite being a profession without specific regulation in the legal system, the constitutional precepts and basic principles and rights of the consumer provided for in the CDC in relation to consumers must be observed, since influencers assume a position of suppliers in the face of of the indicated products and services, bearing in mind that what is displayed in their advertising actions becomes associated with the promoter, which receives a degree of reliability, as they demonstrate prior approval by the professional before the product of the disclosure. Therefore, it qualifies as a legal relationship between the consumer of the product or service and the digital influencer who promotes it, which is why it configures a consumption relationship, the professional being qualified as a supplier by equivalence, generating objective civil liability, which generates the duty to indemnify the harmed consumer. The present work is presented in a qualitative way, regarding the nature of an applied and bibliographical research which consists of research in the area of legal science.

**Keywords:** Influencers. Civil responsibility. Consumer. Equivalent supplier.

## 1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho trata de um novo personagem: o influencer digital, advindo das redes sociais para a relação consumerista. Primeiramente será abordado a figura do influencer digital e a sua atuação na sociedade, logo em seguida, é colocado em pauta como pode ser abordado o papel do influenciador dentro da relação de consumo e por fim como os tribunais brasileiros visualizam o papel destes à luz do ordenamento jurídico.

Perante o avanço tecnológico, criam-se diversos produtos para este público, assim como novas figuras advindas da popularização das redes sociais, apresentam um novo conceito de mercado e propagandas no âmbito social. Pessoas com números elevados de seguidores, que apresentam o seu dia a dia, seja no trabalho, na faculdade ou em casa, atingem diretamente o interesse das pessoas em sua imagem e passam a influenciá-las com as suas atitudes, vestimentas e falas. Popularmente essas pessoas foram nomeadas de “influenciadores” (DIAS, 2018)

Diante dessa nova janela de oportunidade de um marketing mais acessível financeiramente e com grande potencial de retorno, diversas empresas obstinadas em aumentar suas vendas e conseqüentemente lucrar ainda mais, tornou a contratação dessas pessoas denominadas “influenciadores digitais” um verdadeiro mercado de divulgações.

Essas pessoas estão sendo requisitadas para atuar em prol do interesse de empresários/sócios, pois, quanto maior o número de seguidores e telespectadores, maior será a influência daquele que está anunciando algo. Conforme destaca Dias (2018, p. 432) “os influenciadores emprestam a sua imagem e voz para o anunciante promover os seus produtos”, sendo uma divulgação de resposta rápida e eficaz, além do baixo custo.

Ocorre que, um número considerável desses trabalhadores digitais anuncia tais produtos ou estabelecimentos comerciais, sem antes testar o produto ou ter alguma familiaridade com eles, acarretando então, feedbacks rasos e propagandas enganosas para aqueles que confiam no que veem nas redes sociais daquele influenciador.

É importante trazer aqui a interpretação do artigo 37, §1º, do Código de Defesa do Consumidor (CDC) que define o termo publicidade enganosa sendo uma forma de informar ou comunicar de forma publicitária, de maneira enganosa, mesmo que por omissão e que induza ao erro o seguidor acerca das características, benefícios, qualidades, origem, ou qualquer outra informação importante sobre o produto ou serviço. (BRASIL, 1990)

Acerca do trabalho publicitário também será abordado a questão das infrações cometidas diante da publicidade exibida nas publicações postadas pelos influencers, como a publicidade velada, onde são feitas divulgações apenas como dicas do dia a dia, a publicidade enganosa se apresenta como meio de omissão ou engano ao erro ou comunicação enganosa.

Nesse diapasão o presente trabalho tem como objetivo geral compreender a responsabilidade do influenciador digital à luz do código de defesa do consumidor. Além disso apresenta como objetivos específicos apresentar a atuação dos influenciadores digitais frente a sociedade; discutir a existência de forma analógica de uma possível relação de consumo onde o fornecedor seria o influenciador e os seus seguidores/consumidores estariam tutelados dentro dessa relação de consumo; e por fim apresentar o caso de Virginia Fonseca onde a influenciadora foi responsabilizada pelos tribunais brasileiros.

Consiste em uma pesquisa da área das Ciências Sociais básica, de forma específica da Ciência Jurídica, apresenta-se de forma qualitativa. Neste aspecto, a pesquisa qualitativa e quanto à natureza se tem uma pesquisa bibliográfica.

Trata-se de uma pesquisa bibliográfica (PRODANOV, 2013, p. 54), em que foram feitas análises de artigos científicos, leis e doutrinas na área trabalhada, com o objetivo de examinar o tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras. (MARCONI; LAKATOS, 2019).

O tema abordado traz uma grande contribuição social tendo em vista a compreensão jurídica do influencer digital, sendo estas inovações que este trouxe dentro da relação de

consumo, sendo ele equiparado a fornecedor ou um terceiro que contribui dentro da relação consumerista.

Assim torna-se necessária a fiscalização dos serviços prestados e quais transgressões ele pode cometer dentro do ordenamento jurídico atual, como por exemplo a publicidade enganosa.

Por fim é notório o papel do influenciador que busca a divulgação de um produto ou serviço para fins de comercialização, dessa forma devendo ser resguardado pela legislação pátria, como uma forma de responsabilização desses profissionais das redes sociais.

## **2. A PERFORMANCE DOS INFLUENCIADORES EM RELAÇÃO AOS SEUS CONSUMIDORES**

Os modelos tradicionais de publicidade consistiam em empresas utilizarem das imagens de personalidades e figuras públicas, geralmente atores ou modelos, para divulgarem seu produto, mantendo este modelo intacto até que com a grande repercussão das chamadas redes sociais, o molde de divulgação interativo foi tomando forma e popularidade.

Com a evolução de redes sociais, como o *Snapchat*, *Instagram* e *Tiktok*, aproximaram pessoas que se tornaram queridas pelo público virtual e começaram a influenciar personalidades com dancinhas, bordões e estilos de roupas, essas pessoas foram intituladas como *influencers*, estes são conhecidos por influenciarem opiniões dentro das redes virtuais, sendo uma possibilidade para as empresas que estão investindo nessa comunidade em torno dos perfis desses profissionais, diante de um estudo de público a ser atingido. (ALMEIDA, 2018, p. 16).

Dessa forma entende, Bastos (2017, p.2), que os novos profissionais que através dos seus perfis em redes sociais, exercem grande influência sobre as massas pois transmitem credibilidade e segurança aos seus seguidores, dessa forma se tornam grandes influenciadores virtuais de opiniões, sendo capazes de aplicar mecanismos ofertados pelas marcas que contratam ou até mesmo de maneira pessoal, para que sejam capazes de alcançar os consumidores de forma mais rápida e natural, como se fosse a indicação de um amigo.

Promovendo assim uma mudança de comportamento e mentalidade dos seus seguidores como potenciais consumidores que se identificam com o influencer e o seu conteúdo que é a sua marca, tornando assim a venda e o consumo do produto ou serviço mais eficaz para a empresa do que os anúncios e propagandas convencionais. (BASTOS, p.2, 2017)

É imperioso destacar que os *influencers* se resumiam a grupos específicos que eram carismáticos, com personalidades diferentes, com uma imagem autêntica e diversa, que formavam opiniões na internet, não havia até então um intuito de formar uma atividade profissional. (BASTOS, 2017)

A divulgação e os conteúdos pessoais, com informações, críticas, publicidades, “dicas do dia”, gera uma comunicação simples para a rede de pessoas a serem atingidas, uma conexão que atende todos os nichos e que busca alavancar a audiência dessas pessoas e quanto mais *views* alcançam maior o poder de influência. (BASTOS, 2017)

E com esta novidade que chamou a atenção dos publicitários que acostumados com os modelos tradicionais de publicidade onde empresas utilizavam-se das imagens de personalidades e figuras públicas, geralmente atores ou modelos, para divulgarem seu produto viram uma oportunidade de inovação com o fenômeno das chamadas redes sociais, o modelo de divulgação interativo que foi tomando forma e popularidade.

Essa inovação foi denominada de Marketing de influência onde diante de uma nova realidade virtual é uma estratégia inovadora de relacionamentos entre fornecedores e consumidores. Para Matos (2018) “Marketing de Influência, ou Influencer Marketing, diz respeito a uma estratégia de marketing digital envolvendo produtores de conteúdo independentes com influência sobre grandes públicos extremamente engajados”.

A mecânica desta inovação inicia-se com o engajamento dos seguidores em quantidade que acompanham o influenciador. São pessoas que se identificam com o seu estilo de vida, seu comportamento e suas ideologias. Logo após uma empresa percebe uma chance de atrair o consumo para a sua marca através de um marketing independente, eficaz e de baixo custo. Desta forma, o influenciador insere na sua rotina aquele produto de maneira aparentemente espontânea demonstrando aprovação do produto, induzindo aos seus seguidores o interesse de adquiri-lo.

Ao analisar esta linha de produção, ela pode facilmente ser equiparada a um anúncio publicitário, mesmo através de redes sociais, esse entendimento advém da interpretação do artigo 18 do CONAR - Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária. (CONAR, 2022)

Desta forma, o anúncio seria o post divulgado diante da propagação em rede social, materializando-se através dos *apps tiktok, instagram, facebook*, assim como, tudo o que é postado pelos *influencers* podendo ser considerado como produto.



O CDC, em seu artigo 2º, classifica como consumidor “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. Sendo assim, é possível identificar uma linha de consumo dos seguidores ao serem público-alvo do anúncio. No mesmo dispositivo legislativo, em seu artigo 3º temos a figura do fornecedor, que também pode ser uma terceira pessoa responsável pelo intermédio da relação base, que no caso em estudo se adequa a imagem do influencer. (BRASIL, 1990)

### **3. A EXISTÊNCIA DO VÍNCULO DE CONSUMO ENTRE INFLUENCIADORES DIGITAIS E CONSUMIDORES-UMA POSSIBILIDADE DE EQUIPARAÇÃO**

A cadeia de consumo é vista em toda sua dimensão, ou seja, as pessoas envolvidas desde a concepção do produto, publicidade, disponibilização até o mercado, possuem algum tipo de vínculo entre si.

Leonardo Bessa (2007), apresenta a imagem do que chama de “fornecedor por equiparação”, nela, a ideia de fornecedor deve ser englobada para aqueles que serviram na relação como um meio para relação principal. Dessa maneira, pode-se visualizar o influenciador atuando como o fornecedor originário, estando ligado diretamente a relação de consumo.

A figura do influenciador apresenta-se como um agente publicitário que cria conteúdo para uma determinada empresa, estimulando os seguidores a adquirirem os produtos, sendo o objetivo final da publicidade. Vale destacar que o pagamento dessas pessoas se dá através de “recebidos”<sup>3</sup> ou por um valor acordado, desta forma, existe uma responsabilidade pessoal pelo conteúdo divulgado em sua rede social e vinculado a sua imagem, assumindo para si a competência de um intermediário, assim como de garantidores pois impulsionam os consumidores a desejar o produto e a comprá-los (BESSA, 2007).

A legislação de proteção ao consumidor assegura a solidariedade da cadeia de fornecimento, conforme previsto 7º, parágrafo único, e 25, § 1º, do CDC 165; desse modo, “todos que tenham intervindo no ato publicitário serão responsabilizados caso haja enganabilidade e abusividade” (BRASIL, 1990)

---

<sup>3</sup> Consiste e uma expressão popular, sobre a permuta entre prestação de serviço em produtos entre os influencers e as empresas.

Segundo Gonçalves, “Aquele que lucra com uma situação deve responder pelo risco ou desvantagens dela resultantes”. Se ele fere um benefício econômico, e é o causador de possíveis danos, nada mais justo que assumir as consequências do ato praticado.

A legislação do consumidor é considerada um microssistema jurídico de natureza principiológica e os vetores lá são definidos e possuem uma grande visibilidade, tendo importante instrumentos para a abordagem, compreensão, aplicação e interpretação. Quando os seguidores são postos nessa relação, a ele não poderia ser aplicada outra posição senão a de consumidor diante da vulnerabilidade existente, pois a publicidade utilizada é através da confiança que o seguidor tem naquele influenciador (GONÇALEZ, 2009).

Sendo assim, mesmo sem a intenção de prejudicar algum seguidor com as divulgações em seus perfis o influenciador possui responsabilidade diante dos seus anúncios, diante da potencialização dos danos e prejuízos que podem advir do conteúdo produzido.

Nesse contexto pode ser observado a expansão da utilização da publicidade como atividade comercial e como ciência, originou-se a preocupação com o alcance e as abusividades que a utilização desta prática para com os consumidores, razão pela qual surgiu a necessidade do direito regular a atividade com objetivo de zelar pelos consumidores em relação aos abusos ou práticas consideradas inadequadas (GONÇALEZ, 2009).

Frente a isso, o artigo 2º, do Decreto 57.690/1966, que regulamenta a Lei 4.680/1965, dispõe que “[...] considera-se propaganda qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias, produtos ou serviços, por parte de um anunciante identificado” (BRASIL, 1965). No aspecto jurídico, a legislação aplicável ao setor de publicidade é extensa, podendo-se destacar a Lei 4.680, de 18 de junho de 1965, que dispõe sobre “[...] o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda”. Acrescenta-se ainda que referida lei é regulada pelo Decreto 57.690, de 01 de fevereiro de 1966, que aprovou o regulamento da profissão.

Ademais, a Constituição Federal, no artigo 5º, IV, estabelece a manifestação do pensamento como um direito fundamental. Ao que tange a comunicação social, o artigo 220, situa a manifestação do pensamento, “sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição”. Como exceção à liberdade de veiculação de publicidade, verifica-se o disposto no §4º, do referido artigo, pelo qual a propaganda comercial, (publicidade) de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias, “estará sujeita a restrições legais”

no intuito de preservar abusos e principalmente realizar a orientação a respeito do produto (TARTUCE, 2020).

Neste sentido, dispõe Ticianelli (2007, p.71) que a publicidade e a propaganda, “precisam existir, o contrário seria negar o acesso à informação às pessoas, comprometendo os conceitos de liberdade e democracia. A publicidade é indissociável da liberdade de expressão.”

Sendo assim, dispõe o art. 5º, inciso IX, que “É livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independente de censura ou licença”. Entretanto, essa liberdade não é absoluta, “ela tem limites em outros dispositivos da Carta Magna ou em lei infraconstitucional por ela previstas, buscando o meio mais eficaz de preservar a justiça social e a dignidade do ser humano” (GUIMARÃES, 2007, p. 86).

O Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 6º, inciso III, dispõe acerca da tutela da informação adequada e clara, reconhecida como um direito básico do consumidor. Na esfera da relação de consumo o CDC destaca a oferta como uma prática comercial relevante para a tutela do consumidor, pois trata-se do principal elemento na formação da fase pré-contratual. A oferta está diretamente relacionada com a publicidade, devendo as informações serem prestadas de forma suficientemente precisa e clara, como forma de vincular o fornecedor aos seus termos e, inclusive, ao pós-venda (art. 30).

E ainda, no que tange acerca da publicidade, os artigos 36 a 38, do CDC, dispõem sobre a exigência de que ela seja veiculada de forma fácil e identificável, conceituando e proibindo a publicidade enganosa e abusiva (BRASIL, 1990). O conceito legal de publicidade enganosa e abusiva pode ser visto no artigo 37 do CDC.

Nesse sentido, o conteúdo ofertado como publicidade deve ser construído levando-se em conta o nível informacional do brasileiro médio, de maneira a facilitar ao máximo a compreensão do consumidor, não deixar dúvidas durante a movimentação da oferta comercial, além de a informação não poder se enquadrar como enganosa (§1º) ou abusiva (§2º), ou como enganosa por omissão (§3º). No âmbito das redes sociais, ocorre frequentemente abusos pela ausência de indicação de que a publicação se trata de oferta comercial, a exemplo da proibida publicidade velada. (TARTUCE, 2020).

Quando é tratado acerca da relação de consumo é inevitável falar da propaganda realizada pelos fornecedores e por seus intermediários, pois são elas que na maioria das vezes geram danos para o consumidor que diante da sua vulnerabilidade perante a esta prática é

inevitável a utilização de mecanismos de regulamentação e controle do que pode e não pode ser feito.

Como citado no primeiro tópico o CONAR (Conselho Nacional de Auto-regulação Publicitária), se apresenta como associação que averigua a comunicação social, visa coibir a publicidade enganosa e abusiva, gerando responsabilidades éticas perante os responsáveis, sejam estes publicitários, empresas ou meios de comunicação, preservando o bom cumprimento das leis, respeitando a veracidade dos produtos que são divulgados e que não levem o consumidor ao erro. (CONAR, 2022)

Muitos influencers utilizam da chamada publicidade invisível ou onde não resta claro que está acontecendo uma propaganda paga, demonstrando ser apenas uma indicação do dia a dia, dificultando a execução adequada do trabalho do CONAR. Para coibir essa prática, o CONAR, recomenda a utilização de hashtags e o uso da ferramenta “propaganda paga”, alertando assim o consumidor que é uma propaganda, não apenas um “fica a dica” do influenciador.

Outro mecanismo advindo do avanço legislativo com a Lei Geral de proteção de Dados Pessoais (LGPD), para solucionar as brechas existentes à privacidade e proteção de dados. Visando a coleta, tratamento e armazenamento de dados pessoais, garantindo assim uma maior segurança no tocante à internet.

Diante do avanço das redes sociais, principalmente do instagram diversos seguidores são expostos diariamente, pois como seguidores são utilizados como meios de impulsionamento para o trabalho dos influencers que trabalham em cima das informações e dados ofertados, para demonstrar a empresa que os contrata qual o público, o tipo de consumo e quais dados mais consomem na internet.

Dessa forma o influenciador se torna um coletor de dados pessoais que precisa ser regulamentado para evitar vazão de dados, zelando pelos princípios gerando uma ofensa nítida aos princípios da boa fé, confiança, transparência e informações protegidos pelo CDC, sendo responsabilizados de forma objetiva e solidária, gerando o dever de ressarcir os eventuais danos causados pelo fornecimento.

#### **4. OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E O ENTENDIMENTO DOS JULGADOS NOS TRIBUNAIS BRASILEIROS- CASO VÍRGÍNIA FONSECA**

A princípio, vale peculiarizar os sujeitos definidos como responsáveis pela emissão da publicidade, para somente depois refletir sobre o objetivo dos influenciadores digitais. O tema se mostra contraditório, especialmente, no que tange à apuração da responsabilidade dos

diferentes sujeitos envolvidos, quais sejam: o anunciante, o agente publicitário, o veículo de comunicação e a celebridade. Em relação ao fornecedor-anunciante, não há dúvidas, por ser aquele que “paga, dirige e prepara a veiculação do anúncio”.

Ocorre que surgiram algumas inovações em relação as formas complexas de relações que surgem como obstáculo na cadeia de fornecimento “que não mais se amoldam à simples extensão de responsabilidade em razão de uma relação jurídica formal pré-constituída”, sendo assim, os influenciadores digitais. Os seus trabalhos são baseados em divulgações de produtos e serviços em razão das parcerias formadas com as empresas e recebem, para isso, uma quantia considerável.

Com isso, o pilar da responsabilidade consiste na obrigação de assumir as consequências de um ato. Juridicamente é a obrigação que acarreta, para o autor do ato ilícito, a reparação do dano, surgindo o dever de indenizar ou ressarcir o prejuízo causado. Portanto, trata-se da obrigação de natureza pessoal, na qual o patrimônio do devedor será acionado. Vale frisar que o “o ilícito comunicativo também é fonte de obrigação, que desencadeará diversas consequências jurídicas.” Sedo pertinente analisar a responsabilidade dos influenciadores à luz do Código de Defesa do Consumidor.

Com relação ao Código Civil, este sistematizou a matéria, dedicando um título especial à responsabilidade, que vai do art. 927 ao 943, possibilitando encontrar mais dispositivos que abordem o tema de forma separada da legislação consumerista. Nesse mesmo caminho, estou consignada a regra da responsabilidade aquiliana na parte geral, nos artigos 186, 187 e 188 e, na parte específica, a responsabilidade contratual.

Os artigos 186, 187, 927 da legislação cível merecem um maior destaque. O primeiro tem a seguinte redação: “Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito.” (BRASIL, 2002).

Sendo assim é possível concluir “que a obrigação de indenizar (reparar dano) é a consequência juridicamente lógica do ato ilícito”. Em seguida, o art. 187, dispõe “Também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes.” O artigo mencionado aborda o abuso de direito, isto é, quando se extrapola os limites dos bons costumes e da boa-fé ou as próprias finalidades socioeconômicas do direito a ser exercido. (BRASIL, 2002)

Diante da análise de direito puro realizado nos parágrafos anteriores será abordado para finalidade de conhecimento do caso de Virginia Fonseca, influenciadora digital que através de suas redes sociais em parceria com uma loja de celulares, realizou sua divulgação e a uma seguidora realizar a compra a mesma nunca recebeu seu produto, restando lesada e vítima de um golpe, diante da divulgação realizada pela blogueira, que mesmo sem a finalidade de gerar qualquer dano a terceiros respondeu de forma solidária judicialmente.

Em sentença a respeitável magistrada proferiu:

[...] 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. Portanto, é notório que a segunda requerida faz tal ato com habitualidade, conforme se apura em seu perfil virtual na plataforma do instagram, aliado a isso, essa ré não nega tal intermediação, mas apenas a questão do valor, permanecendo incólume a relação de intermediação, sobre a qual se lucra com habitualidade, o que atrai a responsabilidade normalmente desenvolvida pela mesma. Ademais, a responsabilidade civil tem se tem ampliado ao repousar se sobre a vítima, o que se denomina de primazia da vítima com fundamento na solidariedade dos ofensores, e isso por meio do princípio da solidariedade, que, aliás, tem matriz Constitucional, (art.3º, I da CFRB/88). Aliado ao acima mencionado, a ré (Revel) não se desincumbiu de demonstrar a presença de fato que possa obstar, modificar ou extinguir o direito subjetivo da demandante, na forma do artigo 373, inc. II, do NCPC, devendo RESPONDER PELOS RISCOS DO SEU EMPREENDIMENTO, CONSIDERANDO QUE QUEM RETIRA PROVEITO DE UMA ATIVIDADE DE RISCO, COM PROBABILIDADE DE DANOS, OBTENDO VANTAGENS, LUCROS, BENEFÍCIOS, DEVE ARCAR COM OS PREJUÍZOS DELES DECORRENTES. [...]

(TJRJ. 2020. SENTENÇA. Processo nº 0019543-02.2019.8.19.0007)

Fazendo uma breve análise da decisão pode-se compreender alguns fatos já refletidos anteriormente, houve um equívoco na compreensão da respeitável magistrada já que ela entende pela responsabilidade objetiva na falha da compra do produto, mas não reconheceu o vínculo com a relação de trabalho, fato este que não é viável.

A seguidora tornou-se consumidora na relação de consumo, diante da influência da publicação realizada por Virginia, pois diante do seu reconhecimento nacional, entende-se que o consumidor vai acreditar e confiar nos produtos por ela ofertados, demonstrando maior interesse na compra. Para fundamentar tal análise observamos o que ensina Tartuce (2017, p. 222):

[...] cumpre trazer a lume questão de debate relativa à responsabilidade civil das celebridades, artistas, atletas e outras pessoas com notoriedade que atrelam o seu nome a de produtos e serviços no meio de oferta ou publicidade, os chamados garotos propaganda, ou melhor, garotos publicidade. A tese de responsabilização de tais pessoas é defendida pelo magistrado e professor Paulo Jorge Scartezini Guimarães, contando com o apoio de outros doutrinadores, caso de Herman

Benjamin e Fábio Henrique Podestá, especialmente quando tais celebridades recebem porcentagem pelas vendas realizadas. A premissa teórica igualmente conta com o apoio deste autor, pois a tese representa outra importante aplicação da teoria da aparência, valorizando-se mais uma vez a boa-fé objetiva nas relações de consumo, em prol dos consumidores. Não se olvide que, muitas vezes, os vulneráveis adquirem produtos e serviços diante da confiança depositada em tais artistas ou celebridades. (TARTUCE, 2017, p. 222)

Compreende-se que a influenciadora fazia de fato parte da cadeia consumerista, apresentando então uma responsabilidade objetiva, além do pagamento realizado para que ela realizasse divulgações habituais, já que pela sua fama não haveria de ser um valor irrisório, sendo assim responsabilizada de forma solidária com a empresa, devendo responder através do dever de indenizar a seguidora, diante da ofensa ao ordenamento jurídico brasileiro, enfatizando principalmente o CDC, diante do dano causado pela sua postagem.

Neste diapasão é nítido que a ausência de uma legislação específica que regulamente a profissão do influenciador gera impactos em diversas áreas, criminal, cível, consumerista e trabalhista. Sendo assim evidente o desinteresse do Poder Legislativo em criar alguma norma regulamentadora em face de resguardar de modo fiel os direitos do consumidor.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Tendo em vista as novidades advindas com a era digital, com a acessibilidade da comunicação instantânea, principalmente nas redes sociais: *instagram*, *tiktok*, *facebook*, que trazem diversas inovações e ditam o estilo de vida de várias pessoas. Uma das atualizações mais importantes foram as atuações dos influencers digitais que atuam constantemente na vida de diversas pessoas, demonstrando moda e conceitos, através da divulgação de conteúdo.

A legislação nacional em si não prevê em seu ordenamento a hipótese de responsabilizar os influenciadores digitais, todavia, protegem todos aqueles que participam de uma relação de consumo e conforme demonstrado o influenciador digital se encaixa no conceito de fornecedor por equiparação, sendo assim responsáveis para evitar, assim como, responder pelos danos causados pelos consumidores.

O presente trabalho buscou demonstrar que a responsabilidade civil dos influenciadores digitais, bem como, demonstrar os meios de proteção para com os consumidores parte mais vulnerável da relação que deve ser tutelada pelo Estado tendo em vista a proteção destes.

Foi demonstrado as atuações do CONAR com o Código de Autorregulamentação Publicitária, o Código de Defesa do Consumidor e Código Civil como forma de tutela aos consumidores e evitando as violações e danos, diante da publicidade velada e abusiva.

A responsabilização destes protagonistas de publicidade em redes sociais, especificamente no *instagram*, respondem perante o CDC e o Código Civil Pátrio, diante dos danos do serviço ou produto divulgado aos seus seguidores/consumidores, principalmente por terem percebido vantagens e benefícios pelo conteúdo divulgado.

Quando se aponta a questão da responsabilidade civil objetiva, na relação consumerista atua-se diante da vulnerabilidade e hipossuficiência daquele que está figurando o polo de consumidor frente aos influencers, sendo participante da cadeia de consumo, devendo indenizar os seguidores que foram prejudicados pela sua postagem. Todavia é importante salientar que a estes não deve ser imputada a responsabilidade por vícios e ou defeitos na estrutura do produto ou serviço, mas por incompatibilidade com o que foi postado no perfil na rede social.

A objetividade da responsabilidade advém da conduta do agente, do dano e o nexo causal entre eles, no fato do produto ou serviço, fundamentada a teoria do risco, sendo desnecessária a prova de culpa.

É importante salientar que não apenas os consumidores devem ser protegidos nessa relação, os influenciadores devem se prevenir antes de fechar um negócio, sempre analisar o contrato e suas cláusulas, sem divulgar algo que seja compatível com a sua realidade ou que cause danos a outrem ou omitir dados importantes.

Também foi apresentado o caso concreto referente ao julgado do caso Virginia Fonseca, onde restou demonstrada a obrigação de indenizar pelo produto que foi divulgado e lesou a seguidora que só teve acesso ao produto após visualizar a divulgação realizada por ela como compreensão dos atuais entendimentos referente a temática apresentada e como o judiciário brasileiro interpreta e aplica tal indenização.

Por fim, restou demonstrado que o influenciador quando realiza postagens publicitárias de empresa terceira, expondo seus produtos ou serviços participa também da relação consumerista, pois muitas vezes sem a publicidade do influenciador a pessoa não teria acesso ou conhecimento do produto ou serviço, sendo assim, o influenciador garante a obrigação, de forma a resguardar os direitos do seguidor como consumidor, sempre assegurando a interpretação mais favorável ao seguidor em papel de consumidor.



## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de et al. **Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento**. Revista de Administração Contemporânea. Rio de Janeiro: ANPAD, 2018, v. 22, n. 1, p. 16.

ÁVILA, Humberto. **Teoria dos Princípios: da definição a aplicação dos princípios jurídicos**. 5. ed. rev. e ampl. São Paulo: Malheiros Editores, 2006.

AZEVEDO, Marina Barbosa; MAGALHÃES, Vanessa de Pádua Rios. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelos produtos e serviços divulgados nas redes sociais**. Revista Eletrônica do Ministério Público do Estado do Piauí, ano 01, jul./dez. 2021. Disponível em: <https://www.mppi.mp.br/internet/wpcontent/uploads/2022/06/Aresponsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-pelos-produtos-e-servic%CC%A7osdivulgados-nas-redes-sociais.pdf>. Acesso em: 20 abr. 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.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm). Acesso em: 08 dez. de 2022.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. São Paulo: Zahar, 2003.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código**. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 18 mar. 2023

FERREIRA, M.; BARBIERI, J. F.; GAVIÃO DE ALMEIDA, J. J.; WINCKLER, C. **Introdução e condução dos métodos mistos de pesquisa em educação física**. Pensar a Prática, Goiânia, v. 23, 2020. DOI: 10.5216/rpp.v 23.59905. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/feff/article/view/59905>. Acesso em: 7 dez. 2022

GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais**. Revista Jurídica Cesumar - Mestrado, v. 19, n. 1, p.65-87, 9 abr. 2019. Centro Universitario de Maringa. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493>. Acesso em: 08 dez. 2022.

GONÇALEZ, Marcio Carbaca. **Publicidade e Propaganda**, Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2009

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Responsabilidade Civil**. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. **A Publicidade Ilícita e a Responsabilidade Civil das Celebridades que dela participam**. 2. ed. rev., atual, e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007.

JEZLER, Priscila Wândega. **Os influenciadores digitais na sociedade de consumo: uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita**. 2017. 77 f. TCC (Graduação) - Curso de Direito, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017. Disponível em:< <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/25019>>. Acesso em: 08 dez. 2022.

LAKATOS, E.M.; MARCONI, M.A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7.ed. SãoPaulo:Atlas, 2019.

SILVA, Marcus Vinicius Fernandes Andrade da. **O Direito do Consumidor e a Publicidade**.São Paulo: Mp Editora, 2008.

MATOS. R. **O que é Marketing de Influência e como ela pode ajudar a sua estratégia digital**, 2018. Disponível em: Acesso em 21 de Agosto 20

MARQUES, Vasco. *Redes Sociais 360: Como comunicar online*. Lisboa: Actual. 20

(MARQUES, Cláudia Lima, BENJAMIM, Antônio H. V., BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007, pág. 83).20.

MINAYO M.C.S. **O Desafio do Conhecimento: Pesquisa Qualitativa em Saúde**. 14.ed.SãoPaulo (SP):Hucitec-Abrasco, 2014.

PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico** / Cleber Cristiano Prodanov, Ernani Cesar de Freitas. – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SIMAS, Danielle Costa de Souza; SOUZA JÚNIOR, Albefredo Melo de. **Sociedade em rede: os influencers digitais e a publicidade oculta nas redes sociais**. *Revista de Direito, Governança e Novas Tecnologias*, v. 4, n. 1, p.17-33, 21 ago. 2018. Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Direito - CONPEDI. Disponível em: <https://indexlaw.org/index.php/revistadgnt/article/view/4149>>. Acesso em: 08 dez. 2022.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual**. 9. ed. – Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2020.

TICIANELLI, Marcos Daniel Veltrini. **Delitos Publicitários no Código de Defesa do Consumidor e na Lei 8.137/90**. Curitiba: Juruá, 2007.