

# RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

## CIVIL LIABILITY OF DIGITAL INFLUENCERS

### **Jorge Shiguemitsu Fujita**

Doutor em Direito pela Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo. Professor Titular e Emérito do Curso de Graduação em Direito do Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas – FMU (São Paulo). Professor Doutor do Curso de Mestrado em Direito da Sociedade da Informação do Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas. Coordenador de Direito da Família e Sucessões Aplicado do Curso de Pós-Graduação *lato sensu* do Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas. Professor visitante do Curso de Pós-Graduação *lato sensu* em Direito Civil e Processo Civil da Faculdade de Direito da Universidade de Londrina – UEL (PR). Professor do Curso de Pós-Graduação *lato sensu* da Escola Superior de Advocacia da Ordem dos Advogados do Brasil, Seção de São Paulo. Advogado, consultor jurídico e parecerista. *E-mail:* jorge.fujita@fmu.br *Orcid:* <https://orcid.org/0000-0002-0354-8974>.

### **Sabrina da Silva Graciano Canovas**

Mestranda em Direito da Sociedade da Informação pelo Centro Universitário FMU. MBA em Corporate Strategy pela Business School São Paulo (BSP). Pós-Graduada com título de Especialista em Direito Contratual pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Graduada em Direito pela Universidade São Francisco de Bragança Paulista – SP. Advogada. *E-mail:* sagraciano@gmail.com *Orcid:* <https://orcid.org/0000-0001-8449-3962>.

---

**Resumo:** Com o avanço tecnológico e o aumento da utilização de plataformas de mídias sociais, o cenário do mercado de *marketing* e vendas mudou expressivamente, especialmente no que tange à popularização da atividade de influenciador digital. Nesse sentido, o presente artigo tem por objetivo examinar a figura dos influenciadores digitais, bem como a relação jurídica criada entre eles e o público. Na sequência, será realizado o estudo sobre a conceituação da responsabilidade civil, adentrando na esfera da responsabilidade objetiva e subjetiva. Posteriormente, discute-se a responsabilidade civil sob a ótica consumerista. Após, serão ponderados os aspectos da responsabilidade civil dos influenciadores digitais e da possibilidade de ação de regresso destes influenciadores em face das empresas que os contratam. Por fim, uma conclusão sobre o tema será devidamente apresentada.

**Palavras-chave:** Influenciadores. Digitais. Responsabilidade. Objetiva. Subjetiva. Consumidor.

**Abstract:** Considering the technological advances and the increase of social media platforms, the scenario of the marketing and sales market has changed significantly, especially regarding to the growing popularity of digital influencers activity. In this sense, this article aims to examine the figure of digital influencers, as well as the legal relationship created among them and the public. Then, the study makes efforts to bring the concept of civil liability, going through the objective and subjective liability. Subsequently, civil liability is discussed from a consumer rights' perspective. Afterwards, the aspects

of the civil liability of digital influencers will be considered, as well as the possibility of the influencers to have the right of redress against the companies who contract them to provide the marketing campaign. Finally, a conclusion on the subject will be duly presented.

**Keywords:** Digital. Influencer. Liability. Objective. Subjective. Consumer.

**Sumário:** Introdução – **1** Influenciadores digitais – **2** Relação jurídica entre influenciadores digitais e público – **3** Conceito de responsabilidade civil – **4** Responsabilidade civil dos influenciadores digitais – Considerações finais – Referências

---

## Introdução

A utilização da imagem de uma pessoa célebre para promover um produto ou serviço é prática antiga, já utilizada desde o século XVIII.

Entretanto, com a campanha governamental promovida pelos Estados Unidos da América, após a 2ª Guerra Mundial, para fomentar a aquisição exacerbada de bens e serviços, com o intuito de combater a crise econômica, as profissões relacionadas à publicidade, *marketing* e vendas ganharam mais força.

A sociedade da informação, com suas características digital e comunicacional, veio robustecer o cenário de consumo mundial, possibilitando que pessoas sem formação na área de *marketing*, vendas e publicidade possam atuar na divulgação de produtos e serviços, emprestando sua imagem e notoriedade a uma marca, por meio das plataformas de mídia sociais. São os chamados influenciadores digitais, os quais anunciam e popularizam produtos e serviços a partir de sua rotina, sem a necessidade de empresas investirem em grandes produções televisivas ou radiofônicas para divulgarem suas marcas.

No entanto, é preciso ponderar que, uma vez que esses influenciadores não possuem preparação técnica e, frequentemente, também não são apoiados por profissionais multidisciplinares na produção de seus conteúdos, por vezes, incorrem em ações antiéticas ou em desacordo com as leis.

Nesse contexto, observam-se casos extremos de influenciadores que divulgam informações inverídicas sobre assuntos relevantes como saúde, bem-estar, produtos farmacêuticos, dietas, entre outros, além de fazerem uso de importantes campanhas nacionais como a prevenção ao suicídio (Setembro Amarelo) de forma rasa e irresponsável para promover produtos e serviços sem qualquer relação com o tema.

Assim, tendo em vista que toda ação gera uma consequência, a atividade dos influenciadores também causa efeitos que, neste caso, atingem centenas, milhares ou milhões de indivíduos.

Neste aspecto, considerando que a responsabilidade civil se caracteriza pela consequência da agressão a um interesse jurídico decorrente do descumprimento

de uma norma jurídica, ocasionando a obrigação de reparação, é mister compreender e delimitar responsabilidades sociais e jurídicas dos influenciadores digitais, mormente no que tange ao direito do consumidor.

## 1 Influenciadores digitais

A sociedade conta com transformações tecnológicas desde sempre, como a invenção da roda, a descoberta do fogo, entre outras. Com relação às transformações eletrônicas, não podemos olvidar a invenção do telefone por Granbell, em 1876, do rádio por Marconi, em 1898 e da válvula a vácuo por De Forest, em 1906.<sup>1</sup>

Entretanto, foi durante a guerra e no pós-guerra que o uso de tecnologias se intensificou. Na década de 1940, as principais formas de comunicação eram o rádio, o jornal e o telefone (presente em raríssimos lares). Já nos anos 1950, as inovações ficaram por conta da televisão, disco de vinil e do LP (*long-play*). Na década de 1970, foram lançados os aparelhos de som portáteis e a fita cassete. Nos anos 1980, a tecnologia avançou mais largamente e a sociedade teve acesso à televisão em cores, o cinema *drive-in*, as fitas VHS (e as videolocadoras) e os jogos eletrônicos. Em 1990 e nos anos subsequentes, a informática ganhou força e se difundiu com os dispositivos de telefone celular, do CD e do DVD.

Embora a internet seja fruto do século XX, tendo sido criada com propósitos militares, é na virada do milênio que ocorre a expansão do uso da internet individualmente, de forma autônoma e por meio de rede integrada a servidores. Nas palavras de Castells:

[...] os usuários tinham acesso à rede com uma série de aparelhos especializados, de finalidade única, distribuídos em todos os setores da vida e das atividades em casa, no trabalho, em centros de compras e de entretenimento, em veículos de transporte público e, por fim, em qualquer lugar. Esses dispositivos, muitos deles portáteis, comunicam-se entre si, sem a necessidade de sistema operacional próprio.<sup>2</sup>

Assim, nesse ambiente digital, nasce uma nova geração inserida em uma sociedade da informação e em rede.

Nesse contexto, ainda em evolução, muitos usuários da rede de computadores vislumbraram a oportunidade de explorar sua própria imagem, expondo seus estilos de vida, opiniões, problemas e dia a dia.

<sup>1</sup> CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. 19. ed. Rio de Janeiro; São Paulo: Paz e Terra, 2018. v. 1. p. 95.

<sup>2</sup> CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. 19. ed. Rio de Janeiro; São Paulo: Paz e Terra, 2018. v. 1. p. 107.

A celeridade e a facilidade de acesso à informação decorrentes das redes de internet contribuíram para que essa nova forma de exposição rapidamente se espalhasse e, com isso, algumas dessas pessoas ganharam fama, notoriedade e influência sobre aqueles que lhes assistiam.

Segundo o *Dicionário Michaelis*, a definição de influência, entre outras, é o “poder de influenciar e modificar o pensamento ou o comportamento de outrem sem o uso da força ou da imposição; poder ou preponderância sobre outros numa determinada área; prestígio”, assim como a definição de influenciador é “que ou o que influencia”.<sup>3</sup>

O ambiente digital ou ciberespaço cria a sensação de proximidade entre o público e a pessoa que produz conteúdo informativo, criando relações sociais, as quais são muito bem exploradas pelo mercado, atualmente.

Para Issaaf Karhawi, “ser influente, poder dizer algo, ter legitimidade em um campo não é fato dado, mas construído. Para ser capaz de influenciar, em alguma medida, um grupo de pessoas, pressupõe-se um destaque, prestígio; algum tipo de distinção em meio ao grupo”.<sup>4</sup>

Neste contexto, influenciadores digitais são pessoas que persuadem e instigam outros indivíduos a fazerem ou consumirem algo. São formadores de opinião que, por meio da produção de conteúdo *on-line*, atraem e manipulam o público, chamado de seguidores.

Segundo definição da revista *Influencer Marketing Hub*:

[...] influenciador é um indivíduo que tem o poder de afetar as decisões de compra de outras pessoas por causa de sua autoridade, posição, seu conhecimento ou relacionamento com seu público. É um indivíduo que tem seguidores em um determinado nicho com o qual eles se envolvem ativamente.<sup>5</sup>

Ferramentas como o YouTube, Twitter, Facebook, Instagram e, até mesmo, LinkedIn contribuíram imensamente para o aumento e a diversificação do alcance dos criadores de conteúdo. Assim, não há barreiras geográficas para os influenciadores

<sup>3</sup> INFLUÊNCIA, INFLUENCIADOR. *Michaelis, Dicionário Online Português*. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/INFLU%C3%80NCIA/>; <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/influenciador/>. Acesso em: 9 maio 2022.

<sup>4</sup> KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Revista Comunicare*, v. 17. Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Issaaf-Karhawi-2/publication/341983923\\_Influenciadores\\_digitais\\_conceitos\\_e\\_praticas\\_em\\_discussao/links/5edc396245851529453facb9/Influenciadores-digitais-conceitos-e-praticas-em-discussao.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Issaaf-Karhawi-2/publication/341983923_Influenciadores_digitais_conceitos_e_praticas_em_discussao/links/5edc396245851529453facb9/Influenciadores-digitais-conceitos-e-praticas-em-discussao.pdf). Acesso em: 15 maio 2022.

<sup>5</sup> GEYSER, Werner. O que é um influenciador? *Revista Influencer Marketing Hub*, 2019. Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/br/o-que-e-um-influenciador/>. Acesso em: 15 maio 2022.

digitais, uma vez que eles estão disponíveis nas telas dos celulares, computadores, tablets e quaisquer dispositivos eletrônicos com internet.

Brilhantemente, Bauman, na obra *Tempos líquidos*, já dizia que:

[...] em primeiro lugar, num planeta atravessado por “autoestradas da informação”, nada que acontece em alguma parte dele pode de fato, ou ao menos potencialmente, permanecer do “lado de fora” intelectual. Não há *terra nulla*, não há espaço em branco no mapa mental, não há terra nem povo desconhecidos, muito menos incognoscíveis... Em segundo lugar, num planeta aberto à livre circulação de capital e mercadorias, o que acontece em determinado lugar tem um peso sobre a forma como as pessoas de todos os lugares vivem, esperam ou supõem viver. Nada pode ser considerado com certeza num “lado de fora” material.<sup>6</sup>

## 2 Relação jurídica entre influenciadores digitais e público

O Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 2º e seu parágrafo único, define consumidor como “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” e, ainda, a “coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo”.

Humberto Teodoro Jr. ensina que há três correntes sobre a conceituação de consumidor:

para a teoria finalista o destinatário final a que a lei faz referência é aquele que retira o bem do mercado, dando-lhe uma destinação pessoal, sem qualquer interesse profissional... Já os maximalistas entendem o CDC como um Código geral sobre o consumo, aplicável a “todos os agentes do mercado, os quais podem assumir os papéis ora de fornecedores, ora de consumidores” [...] A teoria do finalismo aprofundado abrandou a concepção finalista, para acrescer à noção de destinatário final econômico a ideia de hipossuficiência. Segundo esta teoria, haveria uma presunção de vulnerabilidade do consumidor, que justificaria, excepcionalmente, a ampliação da proteção legal também às atividades empresariais, sempre que a pessoa jurídica.<sup>7</sup>

<sup>6</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Tempos líquidos*. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2007. p. 11.

<sup>7</sup> THEODORO JUNIOR, Humberto. *Direitos do consumidor*. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020. p. 7.

Apesar da pluralidade de conceitos, Cavalieri afirma que consumidor, independentemente de se pessoa física ou jurídica, é aquele que apresenta as seguintes características: (i) seja destinatário fático e econômico; (ii) adquira produto ou serviço para suprimento de suas próprias necessidades, não utilizando na intermediação de outro negócio; (iii) use de forma não profissional, ou seja, que não expanda o ciclo econômico do produto ou serviço; e (iv) apresente vulnerabilidade em sentido amplo, inclusive quanto à possibilidade de ser afetado pela influência da propaganda.<sup>8</sup>

Em linha com a última característica apresentada por Cavalieri, o Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) entende que consumidor é toda pessoa atingível pelo anúncio, como consumidor final, público intermediário ou usuário. Assim, os chamados seguidores, aqueles que acompanham os conteúdos produzidos pelos *influencers*, são considerados consumidores, uma vez que são diretamente “afetados” pelos anúncios publicitários nas mídias sociais daqueles. São o público-alvo do anúncio.<sup>9</sup>

O Conar classifica, ainda, a atividade realizada pelos influenciadores digitais nas redes sociais, por meio dos *publipost*, como anúncio publicitário, nos mesmos moldes capitulados no art. 18 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Os arts. 3º, *caput*, e 7º, parágrafo único, do Código de Defesa do Consumidor, estabelecem que fornecedor é “toda pessoa que desenvolve atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços” e que “tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo”.

Sobre a figura do fornecedor, Rizzato Nunes apregoa que “não há exclusão alguma do tipo de pessoa jurídica, já que o CDC é genérico e busca atingir todo e qualquer modelo”.<sup>10</sup>

Leonardo Bessa desenvolveu a teoria do fornecedor equiparado, com base no art. 7º, parágrafo único, do Código de Defesa do Consumidor. Essa teoria afirma que pode ser equiparado ao fornecedor aquele que, na relação de consumo, serve como intermediário ou ajudante para a realização da relação principal, que atue ante o consumidor como se fosse o próprio fornecedor.<sup>11</sup>

<sup>8</sup> CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de direito do consumidor*. 6. ed. Barueri: Atlas, 2022. p. 106.

<sup>9</sup> CONAR. *Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais*. 2021. Disponível em: [http://conar.org.br/pdf/CONAR\\_Guia-de-Publicidade-Influenciadores\\_2021-03-11.pdf](http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf). Acesso em: 25 maio 2022.

<sup>10</sup> NUNES, Rizzato. *Curso de direito do consumidor*. 13. ed. São Paulo: Saraiva, 2022. p. 134.

<sup>11</sup> BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. 5. ed. atual. e ampl. São Paulo: Thomson Reuters; Revista dos Tribunais, 2013. p. 117.

Assim, pode-se depreender que o influenciador digital ocupa o papel de fornecedor por equiparação ante o consumidor.

Segundo estudos realizados pelo Ibope (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), em 2019, cerca de 47% do público busca informações entre os influenciadores digitais para tomar decisões de compra.<sup>12</sup>

O artigo denominado *Licença para influenciar*, também do Ibope, demonstra que a “transparência é um dos principais *drives* para construir a confiança das audiências. Consumidores acreditam nas pessoas que conhecem, ou que acham que conhecem, o que explica a confiança nos influenciadores”.<sup>13</sup>

O mercado observou que os consumidores tendem a confiar na opinião de uma pessoa que eles acessam todos os dias e com quem têm maior identificação, bem como possuem laços sociais. Assim, considerando que as marcas querem, cada vez mais, despertar desejo do consumidor, começaram a divulgar seus produtos e serviços por meio de experiências introduzidas no dia a dia dos influenciadores.

A relação de consumo surge por meio da oferta e da aquisição de produtos ou serviços, pelos fornecedores e consumidores, respectivamente. Dessa forma, essa relação deriva de transações comerciais.

Cavaliere aduz que:

[...] as normas jurídicas de proteção do consumidor, nelas incluídos os princípios, incidem sempre que ocorrem, em qualquer área do Direito, atos de consumo, assim entendidos o fornecimento de produtos, a prestação de serviços, os acidentes de consumo e outros suportes fáticos, e fazem operar os efeitos jurídicos nelas previstos. O que particulariza essa relação jurídica é que os sujeitos serão sempre o consumidor e o fornecedor.<sup>14</sup>

Diante de todo o contexto, pode-se inferir que o influenciador digital está inserido na cadeia de fornecimento e figura como ator principal na venda do produto, não apenas o apresentando ao consumidor, mas atestando sua qualidade e eficácia.

<sup>12</sup> IBOPE. *Consumo e sociedade: um raio-x de duas décadas*. 2019. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/consumo-e-sociedade-um-raio-x-de-duas-decadas/>. Acesso em: 25 maio 2022.

<sup>13</sup> IBOPE. *Licença para influenciar*. 2020. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/licenca-para-influenciar/>. Acesso em: 25 maio 2022.

<sup>14</sup> CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de direito do consumidor*. 6. ed. Barueri: Atlas, 2022. p. 92.

### 3 Conceito de responsabilidade civil

A conceituação de responsabilidade civil encontra imensa pluralidade entre os doutrinadores do direito. Não há uma definição única e precisa sobre o tema.

Para Caio Mário:

[...] a responsabilidade civil consiste na efetivação da reparabilidade abstrata do dano em relação a um sujeito passivo da relação jurídica que se forma. Reparação e sujeito passivo compõem o binômio da responsabilidade civil, que então se enuncia como o princípio que subordina a reparação à sua incidência na pessoa do causador do dano. Não importa se o fundamento é a culpa, ou se é independente desta. Em qualquer circunstância, onde houver a subordinação de um sujeito passivo à determinação de um dever de ressarcimento, aí estará a responsabilidade civil.<sup>15</sup>

Tartuce alega que:

[...] além de ser um instituto jurídico, originário do dever de reparar o dano, seja ele patrimonial ou extrapatrimonial, decorrente da violação de um dever jurídico, legal ou contratual, a responsabilidade civil representa um Livro do Direito Privado e do próprio Código Civil brasileiro.<sup>16</sup>

Já Tepedino ensina que:

[...] na ocorrência de dano injusto, material ou moral, a ordem jurídica procura imputar a alguém a obrigação de reparar. Se não há dúvidas de que a vítima deve ser ressarcida, a mesma certeza não existe em relação à razão pela qual o causador do dano é responsável.<sup>17</sup>

De toda sorte, observa-se que, em todas as tentativas de conceituação, o dano é o ponto central da discussão. O Código Civil, em seu art. 927, estabelece a obrigação de reparar o dano causado por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência.

<sup>15</sup> PEREIRA, Caio Mário da S. *Responsabilidade civil*. 13. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2022. p. 30.

<sup>16</sup> TARTUCE, Flávio. *Responsabilidade civil*. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021. p. 70.

<sup>17</sup> TEPEDINO, Gustavo; TERRA, Aline de Miranda V.; GUEDES, Gisela Sampaio da C. *Fundamentos do direito civil: responsabilidade civil*. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2022. v. 4. p. 3.

Nesse sentido, Cavalieri afirma que:

[...] o dano é o grande vilão da responsabilidade civil, encontra-se no centro da obrigação de indenizar. Não haveria que se falar em indenização, nem em ressarcimento, se não fosse o dano. Pode haver responsabilidade sem culpa, mas não pode haver responsabilidade sem dano.<sup>18</sup>

Como diz Cavalieri, havendo culpa ou não, estaremos diante da obrigação de reparação na comprovação de existência de dano. De toda forma, para fins de estudo sobre responsabilidade civil, faz-se necessária a análise acerca da culpa, o que será devidamente explorado no tópico adiante.

### 3.1 Responsabilidade objetiva e subjetiva

Há relevante discussão sobre a culpa ser ou não elemento essencial da responsabilidade civil.

Parte da doutrina compreende que o ordenamento jurídico brasileiro reconhece e segue a teoria da culpa no direito civil, ou seja, a obrigação de indenizar será caracterizada quando houver culpa do agente que causou o dano.

Assim, a responsabilidade subjetiva (ou teoria da culpa) prevê que o dever de indenizar os danos causados decorre de uma ação ou omissão culposa, aquela que foi pretendida ou esperada pelo agente causador.

Já outra corrente doutrinária se baseia na teoria do risco e sustenta que a responsabilidade de indenizar independe de culpa.

Nas palavras de Rizzardo: “[...] pela teoria da responsabilidade subjetiva, só é imputável, a título de culpa, aquele que praticou o fato culposos possível de ser evitado. Não há responsabilidade quando o agente não pretendeu e nem podia prever, tendo agido com a necessária cautela”.<sup>19</sup>

Cavalieri ensina que “em sede de responsabilidade subjetiva a culpa integrará esses pressupostos, mas tratando-se de responsabilidade objetiva bastará a ilicitude em sentido amplo, a violação de um dever jurídico preexistente por conduta voluntária”.<sup>20</sup>

<sup>18</sup> CAVALIERI FILHO, Sérgio. *Programa de responsabilidade civil*. 15. ed. Barueri: Atlas, 2021. p. 116.

<sup>19</sup> RIZZARDO, Arnaldo. *Responsabilidade civil*. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019. p. 25.

<sup>20</sup> CAVALIERI FILHO, Sérgio. *Programa de responsabilidade civil*. 15. ed. Barueri: Atlas, 2021. p. 47.

Já sobre a teoria do risco, o mesmo autor aduz que:

[...] na busca de um fundamento para a responsabilidade objetiva, os juristas, principalmente na França, conceberam a teoria do risco, justamente no final do século XIX, quando o desenvolvimento industrial agitava o problema da reparação dos acidentes de trabalho. Risco é perigo, é probabilidade de dano, importando, isso, dizer que aquele que exerce uma atividade perigosa deve-lhe assumir os riscos e reparar o dano dela decorrente. A doutrina do risco pode ser, então, assim resumida: todo prejuízo deve ser atribuído ao seu autor e reparado por quem o causou, independentemente de ter ou não agido com culpa.<sup>21</sup>

Importante destacar que, com o advento do Código Civil de 2002, no parágrafo único do art. 927, o instituto da responsabilidade civil objetiva foi incorporado ao ordenamento jurídico brasileiro, ao mencionar 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”.

Dessa feita, outros diplomas legais passaram a adotar a teoria do risco para aplicar a responsabilidade objetiva, como é o caso do Código de Defesa do Consumidor.

### 3.2 Responsabilidade civil no Código de Defesa do Consumidor

A defesa e proteção dos direitos do consumidor merece atenção especial, tanto que a Constituição Federal, no rol de direitos e garantias fundamentais, estabelece em seu art. 5º, inc. XXXII, a obrigação do Estado em promover a defesa do consumidor.

Considerando o preceito constitucional acima mencionado, a Lei nº 8.078/1990, conhecida como Código de Proteção e Defesa do Consumidor, trouxe em seu bojo mecanismos de proteção, entre eles a responsabilização pelos danos causados ao consumidor.

Assim, a responsabilidade civil foi incorporada ao texto legal do Código de Defesa do Consumidor. Nesse diapasão, Humberto Theodoro Junior ensina que, “havendo possibilidade de o consumidor suportar dano ou prejuízo em razão de falha na prestação do fornecedor, cuida o CDC de estatuir um regime de responsabilidade civil que se amolde melhor aos objetivos da tutela consumerista”.<sup>22</sup>

<sup>21</sup> CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de responsabilidade civil*. 15. ed. Barueri: Atlas, 2021. p. 226.

<sup>22</sup> THEODORO JUNIOR, Humberto. *Direitos do consumidor*. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020. p. 65.

Dessa feita, o Código de Proteção e Defesa do Consumidor estabelece preponderantemente a responsabilidade civil objetiva, como pode ser observado em seus arts. 12 e 14. Entretanto, é importante ponderar que referido diploma legal também traz o instituto da responsabilidade subjetiva no §4º, do art. 14, ao se referir, exclusivamente, aos profissionais liberais.

Neste sentido, profissionais que não estejam vinculados à relação de trabalho que pressupõe subordinação, ou seja, que atuam no exercício de uma atividade independente, relacionada diretamente ao seu conhecimento técnico, como marceneiro, mecânico, advogado, médico, entre outros, estão inseridos na exceção estabelecida pelo Código de Defesa do Consumidor e serão responsabilizados por dano causado ao tomador de serviço após comprovação de culpa.

Importante ponderar que o profissional liberal pode exercer suas atividades por meio de uma empresa, como é o caso do microempresário individual.

Sergio Cavalieri aduz que:

[...] por que o profissional liberal foi excluído do sistema geral da responsabilidade objetiva? Essa é outra questão que suscitou controvérsia, mas hoje está pacificada. A atividade dos profissionais liberais é exercida pessoalmente, a determinadas pessoas (clientes), *intuitu personae*, na maioria das vezes com base na confiança recíproca. Trata-se, portanto, de serviços negociados, e não contratados por adesão. Sendo assim, não seria razoável submeter os profissionais liberais à mesma responsabilidade dos prestadores de serviço em massa, empresarialmente, mediante planejamento e fornecimento em série. Em suma, não se fazem presentes na atividade do profissional liberal os motivos que justificam a responsabilidade objetiva dos prestadores de serviços em massa.<sup>23</sup>

De toda forma, superada a questão da exceção quanto à responsabilidade subjetiva, Gustavo Tepedino reforça que:

[...] ao lado da unificação dos sistemas de responsabilidade civil, o Código de Defesa do Consumidor estabeleceu a prescindibilidade da comprovação de culpa do responsável legal, trazendo um fundamento objetivo ao dever de indenizar. Trata-se de responsabilidade objetiva em que não há cogitação de culpa: presentes os pressupostos da responsabilidade (o defeito, o dano e o nexo causal), não é dado ao

<sup>23</sup> CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de responsabilidade civil*. 15. ed. Barueri: Atlas, 2021. p. 590.

responsável legal eximir-se do dever de indenizar com base na prova de ausência de culpa.<sup>24</sup>

Quanto à aplicação da responsabilidade ao fornecedor ou prestador de serviço, basta a comprovação do dano e do nexo de causalidade pelo consumidor. Entretanto, tanto na responsabilidade objetiva como na subjetiva, poderá ser arbitrada a inversão do ônus da prova, a favor do consumidor, como previsto no art. 6º, inc. VIII, do Código de Defesa do Consumidor.

Sobre a inversão, Tepedino ensina que “o consumidor limita-se a provar o dano e o nexo de causalidade, sendo certo que, nos termos do art. 6º, VIII, pode o juiz inverter o ônus da prova a seu favor, desde que verossímil a alegação ou em se tratando de consumidor hipossuficiente”.<sup>25</sup>

Na opinião de Cavalieri, fez bem o legislador ao prever a inversão do ônus da prova, uma vez que o consumidor não tem acesso aos meios produtivos, tecnologias e conhecimento técnico para avaliar e demonstrar defeito do produto ou serviço. Já o fornecedor ou prestador possuem essas informações, já que são os senhores do processo produtivo.<sup>26</sup>

Diante do exposto, tem-se que a responsabilidade objetiva disposta no Código de Defesa do Consumidor visa a proporcionar uma proteção real e efetiva ao consumidor, em consonância com os pressupostos constitucionais correlacionados à dignidade da pessoa humana, livre iniciativa, redução da desigualdade social, entre outros. Deve-se considerar que, com o avanço tecnológico, de comunicação e da globalização, mais do que nunca se faz necessária a tutela dos direitos da pessoa hipossuficiente, seja individual ou coletivamente.

## 4 Responsabilidade civil dos influenciadores digitais

A proteção ao consumidor, trazida em todo texto legal do Código de Defesa do Consumidor, não se limita apenas à circulação e aquisição de produtos. O Código também se preocupa em abranger toda a esteira produtiva até alcançar seu estado final de comercialização, que se dá por meio da aquisição pelo consumidor. Isso inclui, certamente, a oferta publicitária relacionada ao produto ou serviço.

<sup>24</sup> TEPEDINO, Gustavo; TERRA, Aline de Miranda V.; GUEDES, Gisela Sampaio da C. *Fundamentos do direito civil: responsabilidade civil*. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2022. v. 4. p. 250.

<sup>25</sup> TEPEDINO, Gustavo; TERRA, Aline de Miranda V.; GUEDES, Gisela Sampaio da C. *Fundamentos do direito civil: responsabilidade civil*. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2022. v. 4. p. 250.

<sup>26</sup> CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de responsabilidade civil*. 15. ed. Barueri: Atlas, 2021. p. 587.

Assim, o referido código, em seus arts. 30 a 38, elenca as responsabilidades e consequências relacionadas à oferta e publicidade de produtos ou serviços. O art. 37 proíbe a veiculação de publicidade enganosa ou abusiva, sendo que, em seus parágrafos, define os critérios da publicidade enganosa, abusiva e a enganosa por omissão.

É possível observar a grande preocupação do legislador em construir e disponibilizar um grande arcabouço de salvaguarda consumerista, inclusive quanto à influência da publicidade sobre o consumidor.

Ana Paula Carvalho Salomone realizou profundo estudo sobre a responsabilidade civil dos influenciadores, em que menciona:

[...] em razão do critério da especialidade, bem como da proteção específica que o Código de Defesa do Consumidor busca assegurar, tratando de forma especial os vulneráveis, a fim de equilibrar as relações jurídicas de consumo, a análise sobre a legislação aplicável deve iniciar pelo código consumerista. Assim, se configurada a existência de relação de consumo entre os influenciadores digitais e o público atingido pela publicidade por eles veiculada, a regra será a aplicação do Código de Defesa do Consumidor.<sup>27</sup>

Além do Código de Defesa do Consumidor, a atividade de publicidade também é controlada pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar).

Como já mencionado acima, para o Conar, consumidor é toda pessoa atingível pelo anúncio e, ainda, a atividade exercida pelos influenciadores digitais é considerada anúncios, de acordo com o quanto descrito no art. 18 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Em pesquisa realizada pelo Conar em 2021, de todos os processos instaurados pelo referido órgão naquele ano, 73,8% se referem a anúncios veiculados na internet, sendo que deste número 62,4% advêm de reclamações de publicidade realizada nas redes sociais.<sup>28</sup>

Os influenciadores digitais exercem grande influência sobre seus seguidores, os quais, segundo o Conar, são considerados consumidores. Essa influência decorre da relação criada entre influenciador e seguidor, em razão da exposição diária das atividades corriqueiras por parte do influenciador, que causa uma sensação de proximidade, identificação e credibilidade nos consumidores.

<sup>27</sup> SALOMONE, Ana Paula Carvalho. *A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela publicidade ilícita*. Dissertação (Mestrado em Direito) – Faculdade da Fundação Superior do Ministério Público, Porto Alegre, 2020. Disponível em: <https://fmp.edu.br/publicacoes/a-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-pela-publicidade-ilicita/>. Acesso em: 9 maio 2022.

<sup>28</sup> CONAR. *Processos instaurados até dezembro/2021: 10.707*. Disponível em: <http://conar.org.br/>. Acesso em: 15 jun. 2022.

No entanto, referida influência pode acarretar uma falsa segurança sobre a qualidade do produto ou do serviço, objeto da ação publicitária. Ademais, nem sempre as informações e especificações técnicas são transmitidas de forma clara, objetiva e em sua integralidade. Comumente não são comunicadas contraindicações, possíveis efeitos indesejados ou a recomendação de direcionamento aos profissionais competentes e com conhecimentos específicos em determinada área.

Para Ana Paula Carvalho Salomone:

[...] considerando o caráter profissional e comercial da atividade de influenciador digital, bem assim a evidente vulnerabilidade dos seus seguidores em face à publicidade ilícita por eles veiculada, é possível reconhecê-los como integrantes da cadeia de divulgação publicitária, sendo, portanto, solidariamente responsáveis pelos danos advindos da veiculação de anúncios que deixem de observar o regramento publicitário. Os preceitos oriundos da regulamentação publicitária devem ser observados por todos aqueles que atuem nesta atividade, considerando-se 'o anunciante, a agência de publicidade, o veículo de divulgação, o publicitário, o jornalista e qualquer outro profissional de comunicação envolvido no processo publicitário'.<sup>29</sup>

Deve-se considerar, ainda, o enorme alcance das publicidades produzidas nas redes sociais, além dos direcionamentos feitos pelo algoritmo dos sistemas que potencializam a propagação do conteúdo.

Nas palavras de Bruno Gallucci:

[...] esse tipo de publicidade desencadeia um comportamento no consumidor, em nível consciente e inconsciente, gerando uma resposta imediata devido ao conceito preexistente que se tem daquela pessoa ou grupo que está testemunhando a favor do produto, agregando-lhe valores como admiração, sucesso, riqueza, beleza, juventude, alegria, internacionalidade, tradição, notoriedade etc.<sup>30</sup>

Em artigo publicado no XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, em 2017, Erika Cirqueira Gomes e Evandro Ferreira Gomes afirmaram:

<sup>29</sup> SALOMONE, Ana Paula Carvalho. *A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela publicidade ilícita*. Dissertação (Mestrado em Direito) – Faculdade da Fundação Superior do Ministério Público, Porto Alegre, 2020. Disponível em: <https://fmp.edu.br/publicacoes/a-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-pela-publicidade-ilicita/>. Acesso em: 9 maio 2022.

<sup>30</sup> GALLUCCI, Bruno. *A responsabilidade civil dos influenciadores digitais*. *Conjur*, 2021. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2021-set-23/gallucci-responsabilidade-civil-influenciadores-digitais>. Acesso em: 15 jun. 2022.

considerada a profissão da moda, os novos influentes têm potencial para reconfigurar a lógica dos investimentos em publicidade e marketing. Segundo o estudo Influencer Market do Youpix, GFK e o Airstrip, o papel do influenciador está em “emprestar” a relevância que tem junto a sua audiência para as marcas, a fim de comunicar produtos e serviços de maneira espontânea e interativa.<sup>31</sup>

Dessa feita, é possível inferir que o influenciador digital está sujeito à responsabilidade objetiva prevista no Código de Defesa do Consumidor, uma vez que está inserido na cadeia de comercialização do produto ou serviço, desempenhando papel de protagonista no convencimento do consumidor; e exerce atividade de publicidade.

Destarte, aduzem Ana Paula Gilio Gasparatto, Cinthia Obladen de Almendra Freitas e Antônio Carlos Efing:

[...] nesse contexto, em razão do poder de persuasão que os influenciadores digitais exercem sobre seus seguidores, usuários de internet por meio da sociedade de exposição, bem como a confiança dispensada a eles e a vantagem econômica que recebem, entende-se que a responsabilidade dos influenciadores digitais é objetiva, tendo em vista os princípios da boa-fé e solidariedade, sem esquecer a necessária opção do legislador em proteger a parte mais vulnerável da relação consumerista que é o consumidor.<sup>32</sup>

Para Bruno Gallucci:

[...] nesse compasso, os influenciadores digitais, assim como outras celebridades, devem ser responsabilizados por eventuais danos causados aos consumidores, haja vista que, como dito anteriormente, os seguidores passam a adquirir produtos e serviços com base na confiança e na boa-fé, que, aliás, são princípios norteadores do direito do consumidor.<sup>33</sup>

<sup>31</sup> GOMES, Erika Cirqueira; GOMES, Evandro Ferreira. O papel dos influenciadores digitais no relacionamento entre marcas e millennials na era pós-digital. *XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*, 2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-0751-1.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2022.

<sup>32</sup> GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. *Revista Jurídica Cesumar*, v. 19, n. 1, p. 65-87, jan./abr. 2019. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493/3396>. Acesso em: 15 jun. 2022.

<sup>33</sup> GALLUCCI, Bruno. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais. *Conjur*, 2021. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2021-set-23/gallucci-responsabilidade-civil-influenciadores-digitais>. Acesso em: 15 jun. 2022.

Muito embora a discussão sobre o tema do presente artigo seja recente e haja posicionamento contrário à aplicação da responsabilidade objetiva aos influenciadores digitais, depreende-se que esse é o mecanismo mais adequado de responsabilização, em razão do seu poder de persuasão sobre seus seguidores, da relação de confiança estabelecida entre os envolvidos e da vantagem econômica auferida em decorrência da atividade publicitária que realizam.

## Considerações finais

A democratização do acesso às tecnologias da informação e da comunicação aumentou a liberdade e a facilidade de acesso a conteúdos veiculados na internet.

O avanço das redes sociais e o surgimento da figura do influenciador digital mudaram radicalmente a comunicação publicitária. Logo, as marcas vislumbraram a possibilidade de expandir suas vendas e atingir público antes inalcançáveis. Assim, o conteúdo digital se torna uma das ferramentas mais importantes no planejamento de *marketing* das marcas.

Nesse cenário, o ordenamento jurídico brasileiro vem enfrentando inúmeros desafios para acompanhar a evolução das transformações digitais. Diante de crimes cibernéticos, tráfego e tratamento de dados, *fake news*, utilização de robôs para propagação de informações, entre outros, fazem-se necessários estudos aprofundados e adequações na legislação, que comportem os avanços da sociedade hodierna.

Da mesma forma, a relação de consumo se modifica com a chegada da figura do influenciador digital, que passa a integrar a rede de comercialização de produtos e serviços, atuando de forma determinante no processo de convencimento do consumidor.

Isso se dá em virtude da relação de confiança, de proximidade, de identificação e de boa-fé estabelecida entre influenciador e seguidor, muito em decorrência da exposição generalizada da vida do influenciador, incluindo atividades corriqueiras, problemas comuns e, até mesmo, familiares.

Observa-se, nesse sentido, que os influenciadores digitais contratados são como agentes de publicidade e propaganda, muito embora essa profissão ainda não seja regulamentada. No entanto, essas atividades exercidas pelos influenciadores precisam estar em consonância com o ordenamento jurídico pátrio, de forma que estejam sujeitos aos diplomas legais vigentes, inclusive no que tange às consequências jurídicas que tais atividades acarretam.

A Constituição Federal, o Código de Defesa do Consumidor e o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) são institutos jurídicos e administrativo, respectivamente, que antecedem esse panorama de transformação digital, mas que, hoje, são invocados como escudo de proteção aos direitos do consumidor.

Entretanto, todos eles trazem princípios e conceitos que devem ser observados em qualquer situação, inclusive e especialmente na relação de consumo que deve se basear nos princípios constitucionais da dignidade da pessoa humana, livre iniciativa, redução da desigualdade social, assim como nos princípios consumeristas da boa-fé e da solidariedade.

Há de se reconhecer que o vínculo estabelecido entre seguidor e influenciador, quando envolve a publicidade e a comercialização de produtos e serviços, tem todas as características de uma relação de consumo.

Por essa razão, conclui-se que cabível a aplicação dos diplomas supracitados especialmente para enquadrar os influenciadores digitais responsáveis solidários juntamente com o fornecedor, de forma que a eles se impõe a responsabilidade civil objetiva, garantindo, assim, a proteção integral ao consumidor.

## Referências

BAUMAN, Zygmunt. *Tempos líquidos*. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. 5. ed. atual. e ampl. São Paulo: Thomson Reuters; Revista dos Tribunais, 2013.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. 19. ed. Rio de Janeiro; São Paulo: Paz e Terra, 2018. v. 1.

CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de direito do consumidor*. 6. ed. Barueri: Atlas, 2022.

CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de responsabilidade civil*. 15. ed. Barueri: Atlas, 2021.

CONAR. *Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais*. 2021. Disponível em: [http://conar.org.br/pdf/CONAR\\_Guia-de-Publicidade-Influenciadores\\_2021-03-11.pdf](http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf). Acesso em: 25 maio 2022.

GALLUCCI, Bruno. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais. *Conjur*, 2021. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2021-set-23/gallucci-responsabilidade-civil-influenciadores-digitais>. Acesso em: 15 jun. 2022.

GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. *Revista Jurídica Cesumar*, v. 19, n. 1, p. 65-87, jan./abr. 2019. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493/3396>. Acesso em: 15 jun. 2022.

GEYSER, Werner. O que é um influenciador? *Revista Influencer Marketing Hub*, 2019. Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/br/o-que-e-um-influenciador/>. Acesso em: 15 maio 2022.

GOMES, Erika Cirqueira; GOMES, Evandro Ferreira. O papel dos influenciadores digitais no relacionamento entre marcas e millennials na era pós-digital. *XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*, 2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-0751-1.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2022.

IBOPE. *Consumo e sociedade: um raio-x de duas décadas*. 2019. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/consumo-e-sociedade-um-raio-x-de-duas-decadas/>. Acesso em: 25 maio 2022.

IBOPE. *Licença para influenciar*. 2020. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/licenca-para-influenciar/>. Acesso em: 25 maio 2022.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Revista Comunicare*, v. 17. Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Issaaf-Karhawi-2/publication/341983923\\_Influenciadores\\_digitais\\_conceitos\\_e\\_praticas\\_em\\_discussao/links/5edc396245851529453facb9/Influenciadores-digitais-conceitos-e-praticas-em-discussao.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Issaaf-Karhawi-2/publication/341983923_Influenciadores_digitais_conceitos_e_praticas_em_discussao/links/5edc396245851529453facb9/Influenciadores-digitais-conceitos-e-praticas-em-discussao.pdf). Acesso em: 15 maio 2022.

NUNES, Rizzato. *Curso de direito do consumidor*. 13. ed. São Paulo: Saraiva, 2022.

PEREIRA, Caio Mário da S. *Responsabilidade civil*. 13. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2022.

RIZZARDO, Arnaldo. *Responsabilidade civil*. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

SALOMONE, Ana Paula Carvalho. *A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela publicidade ilícita*. Dissertação (Mestrado em Direito) – Faculdade da Fundação Superior do Ministério Público, Porto Alegre, 2020. Disponível em: <https://fmp.edu.br/publicacoes/a-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-pela-publicidade-ilicita/>. Acesso em: 9 maio 2022.

TARTUCE, Flávio. *Responsabilidade civil*. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021.

TEPEDINO, Gustavo; TERRA, Aline de Miranda V.; GUEDES, Gisela Sampaio da C. *Fundamentos do direito civil: responsabilidade civil*. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2022. v. 4.

THEODORO JUNIOR, Humberto. *Direitos do consumidor*. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020.

---

Informação bibliográfica deste texto, conforme a NBR 6023:2018 da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT):

FUJITA, Jorge Shiguemitsu; CANOVAS, Sabrina da Silva Graciano. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. *Revista Brasileira de Direito Civil – RBDCivil*, Belo Horizonte, v. 32, n. 2, p. 263-280, abr./jun. 2023. DOI: 10.33242/rbdc.2023.02.010.

---

Recebido em: 22.08.2022

Aprovado em: 07.09.2022