

FACULDADE DE DIREITO DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

DEPARTAMENTO DE DIREITO CIVIL

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR
DIGITAL: uma análise sob a ótica do Código Civil e do Código de
Defesa do Consumidor**

DOUGLAS CAMPANHA

SÃO PAULO

2021

DOUGLAS CAMPANHA

9335793

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR
DIGITAL: uma análise sob a ótica do Código Civil e do Código de
Defesa do Consumidor**

Trabalho de Conclusão de Curso (“Tese de Láurea”) apresentado como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Direito.

Orientador: Professor Associado
Eduardo Tomasevicius Filho

SÃO PAULO

2021

Autorizo, exclusivamente, para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta monografia, por processos fotocopiadores e outros meios eletrônicos.

Campanha, Douglas

A responsabilidade civil do influenciador digital: uma análise sob a ótica do Código Civil e do Código de Defesa do Consumidor / Douglas Campanha - São Paulo, 2021.

Monografia (graduação) - Faculdade de Direito,
Universidade de São Paulo, 2021.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Tomasevicius Filho

DOUGLAS CAMPANHA

A RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL: uma
análise sob a ótica do Código Civil e do Código de Defesa do Consumidor

**Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento Civil, da Faculdade de
Direito da Universidade de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de
Bacharel em Direito**

Data: __/__/__ APROVADO () REPROVADO ()

Banca Examinadora

Prof. (a)/Dr.(a)_____

Prof. (a)/Dr.(a)_____

Prof. (a)/Dr.(a)_____

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pelo dom da vida.

À minha família, pelo amparo e suporte sempre presentes; pela compreensão da minha ausência em tantos momentos de dedicação ao saber.

À minha noiva, pelo incentivo e inspiração, que me levaram aos bancos da graduação e à problematização deste trabalho.

Aos amigos da faculdade, com os quais compartilhei tantos bons momentos.

E, em especial, ao Professor Tomasevicius, cujos artigos e aulas me inspiraram a escolhê-lo como orientador; e cujos ensinamentos e contribuições foram essenciais para a elaboração deste trabalho.

RESUMO

O presente trabalho analisa a responsabilidade civil do influenciador digital sob a ótica do Código de Defesa do Consumidor e do Código Civil. Procura-se investigar em que medida a publicidade, consubstanciada na indicação de produtos e serviços de terceiros, tipicamente realizada pelo influenciador digital pode atrair a incidência de um ou outro diploma, sobretudo em razão da inexistência de regramento específico sobre essa figura presente na sociedade contemporânea. A análise foi baseada na disciplina jurídica da responsabilidade civil presente em ambas as legislações. Para isso, discorreu-se sobre a consagração da teoria do risco no ordenamento jurídico brasileiro e sobre a atuação dos influenciadores digitais nas redes sociais, enfatizando seu papel de destaque e influência no ambiente digital. A partir desse panorama, investigou-se, com base no Código Civil, a possibilidade de aplicação da cláusula geral de responsabilidade civil objetiva à atuação do influenciador digital; posteriormente, investigou-se a possibilidade de aplicação do Código de Defesa do Consumidor à atividade desempenhada pelo influenciador, a partir de uma perspectiva de reinterpretação da sistemática presente na legislação consumerista, notadamente pela adoção da teoria do fornecedor equiparado.

Palavras-chaves: Responsabilidade Civil; Influenciador digital; Redes Sociais

ABSTRACT

This study analyzes the civil liability of the digital influencer from the perspective of the Consumer Protection Code and the Civil Code. It seeks to investigate if the extent of advertising, embodied in the indication of third-party products and services, typically carried out by the digital influencer, could attract the incidence of any of Code, especially due to the lack of specific rules on this actor present in contemporary society. The analysis was based on the legal discipline of civil liability present in both legislations. For this, it was discussed the consecration of the theory of risk in the Brazilian legal system and the role of digital influencers in social networks, emphasizing their prominent role and influence in the digital environment. From this perspective, this study looks, based on the Civil Code, for the possibility of applying the general civil liability clause aimed at the performance of the digital influencer was investigated; later, the possibility of applying the Consumer Protection Code to the activity performed by the influencer was investigated, from a perspective of reinterpretation of the idea present in consumer legislation, notably by adopting the theory of the equivalent supplier.

Keywords: Civil Liability; Digital Influencer; Social Networks

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
2. O INFLUENCIADOR DIGITAL	3
2.2 A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO	3
2.3 AS REDES SOCIAIS	4
2.4 ORIGEM E CONCEITO DO INFLUENCIADOR	5
2.4.1 Influenciadores de destaque	7
2.4.2 Ausência de Legislação Sobre o Tema	11
2.4.3 A Singularidade do Influenciador Digital	12
2.4.4 As problemáticas associadas ao Influenciador Digital	14
2.4.4.1 A publicidade de produtos e serviços	15
3. O CÓDIGO CIVIL	19
3.1 A SISTEMÁTICA ATUAL DO CÓDIGO CIVIL	19
3.2 A RESPONSABILIDADE SUBJETIVA	20
3.2.1 Ação ou Omissão	21
3.2.2 Culpa ou Dolo	21
3.2.3. Nexo de Causalidade	22
3.2.4 Dano	24
3.3 A RESPONSABILIDADE OBJETIVA	26
3.3.1. A Consagração da Teoria do Risco no Código Civil	28
3.4 O INFLUENCIADOR DIGITAL SOB A ÓTICA DO CÓDIGO CIVIL	29
4. O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR	33
4.1 A SISTEMÁTICA DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR	33
4.2 A RELAÇÃO DE CONSUMO TRADICIONAL	36
4.2.1 O Fornecedor	36
4.2.2 A Tese do Fornecedor Equiparado	39
4.3 A PUBLICIDADE	40

4.4 O INFLUENCIADOR DIGITAL SOB A ÓTICA DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR	41
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47

1. INTRODUÇÃO

Ao longo dos últimos anos, observou-se, a passos largos, como o mercado de bens e serviços modificou a maneira pela qual realiza publicidade, influenciado, nesse cenário, principalmente pelo advento e popularização dos meios de comunicação, em especial, a internet, e a partir dela, as redes sociais, como Instagram, Facebook e Youtube.

A mudança na interação social, que agora é paulatinamente capitaneada por essas redes, cujas marcas são o imediatismo e o movimento de massas, fez com que as empresas modificassem a forma e o meio de divulgação de produtos e serviços.

Atualmente, o marketing é cada vez mais digital e voltado para as redes sociais, alavancando uma indústria que investe significativas montas de recursos, humanos e financeiros, com o fito de penetrar e permanecer no cotidiano dos usuários-consumidores.

Neste cenário, ganha destaque uma nova figura social: o influenciador digital (ou digital influencer, em inglês). Os influenciadores digitais são sujeitos que utilizam de seus perfis nas redes sociais, para expor aos seguidores (denominação de quem os acompanham) acontecimentos cotidianos e pautas rotineiras, incluindo, frisa-se, hábitos de consumo, moldando comportamentos e pautando tendências. Tais indivíduos exercem grande impacto em determinado assunto, com capacidade para, a partir de sua marca pessoal, atrair um público fiel e engajado, que, na lógica do mercado, funciona como moeda de troca para as empresas dos mais diversos segmentos.

O influenciador digital, nesse contexto, apresenta-se como uma ferramenta de alta persuasão que tem sido usada pelo mercado para divulgar bens e serviços, com o uso de redes sociais, notadamente, o Facebook, por de meio de posts; o Instagram, além de posts, por meio de stories (ferramenta que permite o compartilhamento de vídeo de 15s intercalados), e o YouTube, por meio de vídeos de *unboxing* e *review*, prática de recebimento e avaliação de produtos.

A proximidade que se estabelece entre o influenciador digital e o seguidor, leia-se, seguidor-consumidor, é a característica principal desse tipo de negócio. Ao ser remunerado, direta ou indiretamente, o influenciador digital anuncia determinado produto ou serviço, como se fosse parte de seu cotidiano, inculindo na visão daqueles que o assistem uma mensagem de

naturalização do bem em sua vida pessoal, destacando qualidades e omitindo, eventualmente, possíveis falhas ou defeitos.

Nesse sentido, em se tratando de uma figura cada vez mais presente no cotidiano, cujos reflexos perpassam o mundo digital, é fundamental que a atuação do influenciador digital seja analisada sob o crivo da juridicidade, ainda mais quando se observa a rede de consumo que se forma a partir desse ator.

Assim, pretende-se analisar, no presente trabalho, a responsabilidade civil de sua conduta com base no Código Civil e no Código de Defesa do Consumidor, a fim de possibilitar o enquadramento dessa figura perante o ordenamento jurídico brasileiro.

2. O INFLUENCIADOR DIGITAL

Neste capítulo, busca-se investigar a figura do influenciador digital e qual a importância de compreender sua conduta sob o ponto de vista da responsabilidade civil.

Para isso, busca-se estabelecer o contexto em que se dá o surgimento dessa figura, tratando, em seguida, de sua origem e consolidação em território nacional, e posteriormente de seu modo de atuação e por que é importante compreendê-lo para fins de análise da questão indenizatória.

2.1. A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO

A análise da figura do influenciador digital perpassa pela compreensão da vida espetacularizada propagada pela sociedade contemporânea.

“Sociedade do Espetáculo” foi um termo criado pelo filósofo francês Guy Debord na obra de mesmo nome¹, para descrever a sociedade contemporânea radicalmente transformada pela pulverização dos meios de comunicação de massa, como a televisão. A vida nessa sociedade é marcada pela acumulação de espetáculos, e todas as experiências de vida, antes vividas diretamente, transformam-se em representação. Na visão do autor, “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens”². Trata-se do modelo dominante sociedade, cuja linguagem é permeada por sinais do modo de produção dominante, isto é, do capitalismo. Em síntese, o espetáculo é a própria afirmação da vida humana.

A obra, escrita em 1967, não viu surgir o fenômeno das redes sociais, mas seus conceitos e ideias ainda podem explicar a dinâmica que foi incorporada e capilarizada pelo ambiente digital, principalmente no que diz respeito à visibilidade dos indivíduos.

As redes sociais evidenciam que, na modernidade líquida³, o espetáculo associou-se ao consumo. Os indivíduos somente são considerados como tais na condição de consumidores. O espetáculo, nesse sentido, passa a ser ostentar e mostrar reiteradamente o que o consumo pode proporcionar. A vida espetacularizada é, antes, uma vida de consumo voltada à exibição. Propaga-se a ideia de que para se afirmar no mundo, é preciso consumir.⁴ Nessa linha, as

¹ DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

² DEBORD, op. cit., p. 17.

³ BAUMAN, Zygmunt. A modernidade líquida. Rio de Janeiro: Zahar. 2003

⁴ BAUMAN, Zygmunt. A vida para consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2008. p 73/74

redes sociais servem precipuamente para que os indivíduos se manifestem enquanto sujeitos de consumo, leia-se, sujeitos espetacularizados.

2.2. AS REDES SOCIAIS

As redes sociais estão presentes há mais de três mil anos, desde quando os homens se reuniam em torno de uma fogueira para tratar de assuntos pelos quais partilhavam interesse entre si.⁵ No entanto, o momento atual transformou radicalmente a forma como se dá essa interação, sobretudo pelo avanço da Internet.⁶

Neste novo formato, a relação de tempo e espaço sucumbiu à introdução da mobilidade, em que as interações ocorrem a todo o instante, em tempo real e em qualquer local. As redes sociais modernas transpuseram os limites linguísticos e geográficos das redes sociais primitivas, uma vez que hoje é possível a realização de conexões instantâneas com um número ilimitado de “amigos” ou “seguidores”.

Do ponto de vista conceitual, tanto as redes sociais primitivas como as digitais guardam um significado semelhante, isto é, podem ser definidas como estruturas formadas por indivíduos ligados por certo vínculo, como o interesse por determinado tema.⁷ No entanto, apesar da semelhança na origem, outras dinâmicas de interação caracterizam o período contemporâneo. Se antes a hierarquização era centralizada em um centro decisório de poder e produção, agora, a tecnologia propicia que as redes sociais operem com a flexibilidade que lhes é inerente, de forma descentralizada, e focada na expressão do indivíduo, de maneira horizontal e orgânica.

De acordo com a Teoria das Redes Sociais, uma rede social é formada por dois elementos principais: os atores, que simbolizam os nós, e os laços, também conhecidos como *ties*.⁸ Ou seja, uma determinada rede é constituída por atores e suas conexões. Os atores associam-se à representação das pessoas ou construções identitárias no mundo virtual. Isto é, não são necessariamente humanos. Um autor pode ser tanto um blog como um perfil na rede social. Trata-se, no caso dos indivíduos, de uma transposição do mundo físico para o mundo virtual de forma representativa.⁹

⁵ GABRIEL, Martha. Marketing na Era Digital - Conceitos, Plataformas e Estratégias. São Paulo: Atlas, 2021. p. 238

⁶ CASTELLS, Manuel. A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003. p. 7

⁷ MARTINO, Luís Mauro Sá. Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes. Rio de Janeiro: Vozes, 2014. p. 56

⁸ GABRIEL, op. cit., p. 238.

⁹ RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Meridional, 2009. p. 30

Nesta análise, convém tratar do capital social. Este pode ser compreendido como o valor atribuído a determinada conexão e qual a importância desse valor para os atores.¹⁰ Assim, o capital social desempenha um duplo papel: auxilia na compreensão das conexões, ao mesmo tempo, em que situa os atores dentro de uma rede social, determinando o valor que é dado a cada um. Em síntese, o capital social é marcado pela qualidade das conexões e das informações que nelas circulam.¹¹

Assim, ganha destaque o ator que é capaz de gerar capital social, atraindo atenção para si no sentido de fortalecer a rede que constrói. Isso somente é possível mobilizando de forma positiva os valores que se relacionam ao capital social, como visibilidade, reputação, popularidade e autoridade.

A visibilidade pode ser entendida como a presença de um ator, baseada na quantidade de conexões que possui: quanto maior for esse número, maior é sua visibilidade. A reputação pode ser traduzida como a percepção do nó pelos outros atores. A popularidade, por sua vez, refere-se à audiência de um nó, valor tomado quantitativamente e não qualitativamente, isto é, analisa-se o número de conexões que o nó é capaz de arranjar, ainda que tais laços sejam fracos, como é comum, tratando-se da popularidade. A autoridade, por fim, tem relação direta com o poder de influência que um nó pode exercer em determinada rede, o qual se relaciona profundamente com a sua reputação¹².

O influenciador digital, nesse contexto, tem ganhado grande destaque, porque reúne esforços no sentido de reafirmar positivamente esses valores em torno de sua representação no ambiente digital, exercendo uma influência significativa nas redes às quais se liga.

2.3. ORIGEM E CONCEITO DO INFLUENCIADOR

O influenciador digital é um ator que possui grande capacidade de influência e articulação dentro das redes sociais, na medida em que é capaz de congrega positivamente valores que reafirmam constantemente sua reputação, popularidade e autoridade sobre determinado assunto ou tema.

No Brasil, o termo passou a ser utilizado em larga escala a partir de 2015, com a entrada de novas plataformas no mercado digital, permitindo que os profissionais desse ofício pudessem atuar com mais flexibilidade, de modo a não se limitar em relação à plataforma de uso - por

¹⁰ GABRIEL, op. cit., p. 238.

¹¹ MARTINO, op. cit., p. 68.

¹² GABRIEL, op. cit., p. 240.

exemplo, pode ao mesmo tempo, o profissional atuar no YouTube e em um Blog, sem que para isso, ele tenha de ser classificado ora como youtuber ou ora blogueiro, mas tão somente como influenciador digital.¹³ Antes de 2015, utilizava-se o termo usuário-mídia para descrever o sujeito que utilizava tanto a internet como as mídias sociais, para produção e propagação de conteúdos próprios, em plataforma como blogs, ou fóruns de discussão.¹⁴

Embora o termo seja recente, é fato que a prática remonta a atores já presentes no meio digital, como os blogueiros, que mantinham weblog onde compartilhavam conteúdo a respeito de um tema específico, como moda ou vida saudável, ou vlogueiros, com o mesmo propósito, mas através de vídeos. A atuação do influenciador digital é muito próxima do que já vinha sendo desenvolvida por essas primeiras figuras, com a diferença de que, com a diversificação das redes sociais, a atuação passou a ser variada e multifacetada.¹⁵ Não se trata, portanto, de uma anulação do trabalho dos blogueiros e vlogueiros, mas sim de uma readequação à variabilidade do mercado digital.

Tanto isso é verdade que diversos blogueiros ou vlogueiros hoje são considerados influenciadores digitais, pela abrangência do termo. É o caso, por exemplo, de Camila Coutinho, Camila Coelho, Thássia Naves e Lalá Rudge, ligadas ao mundo da moda e beleza; Gabriela Pugliesi, ligada ao mundo de vida saudável; e Kéfera, PC Siqueira e Whindersson, ligados ao mundo do entretenimento, principalmente a comédia.

Neste cenário, as blogueiras de moda tiveram papel de destaque no sentido de transformar um hobby em profissão, tornando-se precursoras de um modelo de negócio. Dois fatores contribuíram para esse processo: democratização de informações sobre moda e beleza, até então restritas a um público elitizado, e construção de uma comunidade de seguidores que confia em sua opinião e nela deposita credibilidade. Com a consolidação de um público fiel, as blogueiras passaram a monetizar o conteúdo, firmando parcerias com as empresas, traduzidas em campanhas publicitárias, parcerias comerciais e posts patrocinados. A partir de então, esse modelo de negócio é replicado a diversos blogs temáticos.¹⁶

¹³ KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Communicare*, São Paulo, v. 17, n. 12, p. 46-61, 2 set. 2017. p. 54/ 55

¹⁴ TERRA, Carolina. Usuário-mídia: o curador das mídias sociais. In: Saad Corrêa, E. N. Curadoria digital e o campo da comunicação. São Paulo: 2012, p 51-72. Disponível em: http://issuu.com/grupo-ecausp.com/docs/ebook_curadoria_digital_usp#download.

¹⁵ KARHAWI, op. cit., p. 57.

¹⁶ KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. *Tendências em comunicação digital*. São Paulo: ECA/USP, p. 39-58, 2016. p 43/44.

A Camila Coutinho, por exemplo, começou o blog Garotas Estúpidas, em 2006¹⁷. A influenciadora Lalá Rudge, por sua vez, iniciou sua atividade no blog que leva seu nome em 2010¹⁸. Ambas tratando de moeda e beleza. Já Gabriela Pugliesi deu início ao blog Tips4Life, em 2013, tratando de dicas de vida saudável, alimentação e exercícios físicos¹⁹. Whindersson começou sua carreira no YouTube postando vídeos de seu cotidiano, retratando-o de forma humorada. Alcançou grande notoriedade, com o lançamento de sua paródia “Alô vó, tô reprovado”, que, em 2012, atingiu a marca de cinco milhões de visualizações em uma semana.²⁰ Hoje é considerado, além de influenciador, um dos maiores humoristas do país.

Em síntese, o influenciador digital é a pessoa que produz, compartilha e dissemina conteúdo por meio da Internet, com grande capacidade de mobilizar e influenciar a opinião dos seus seguidores, pessoas com as quais mantém conexões através das redes sociais, como YouTube, Facebook e Instagram, e mais recentemente TikTok.

No entanto, a mera produção de conteúdo nas redes sociais, tampouco a popularidade, embora os números sejam significativos, não é suficiente para classificar um influenciador digital. O que marca, na verdade, essa figura é sua capacidade de agregar valor em torno de si. O fator que define a permanência ou não de um sujeito como influenciador é a credibilidade que seus seguidores nele depositam. Em outros termos, é seu capital social, traduzido em popularidade, autoridade, reputação, que o consagra como influencer.

2.3.1. Influenciadores de destaque

O influenciador digital consolidou-se no Brasil como uma figura protagonista no ambiente digital. Segundo dados do IBOPE INTELIGÊNCIA de 2019²¹, 149 milhões de usuários têm acesso à internet e destes 140 milhões utilizam redes sociais. 52% dos internautas brasileiros seguem algum influenciador digital, o que representa em números absolutos mais de 70 milhões de pessoas. Ainda de acordo com a mesma pesquisa, 50% dos internautas brasileiros costumam comprar e consumir produtos e serviços, indicados pelos influenciadores digitais, desde roupas, maquiagens e comidas a tatuagens, serviços estéticos e cirurgias plásticas. Em síntese, a influência massiva dessa figura é inegável.

¹⁷ “Garotas Estúpidas”. Disponível em: <https://www.garotasestupidas.com/>. Acesso em 18 de novembro de 2021.

¹⁸ “Lala Rudge”. Disponível em: <http://www.lalarudge.com.br/>. Acesso em: 18 de novembro de 2021.

¹⁹ Atualmente o endereço do blog não pertence mais à Gabriela Pugliesi.

²⁰ Canal do Whindersson Nunes. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UC3KQ5GWANYF8lChqjZpXsQw>. Acesso em: 18 de novembro de 2021.

²¹ IBOPE. O Brasil e os influenciadores digitais. Disponível em: <https://www.ibopeinteligencia.com/arquivos/Influenciadores-digitais-ibope.pdf>. Acesso em: 29 de outubro de 2020.

No entanto, em razão da proliferação e da possibilidade de atuação de diferentes formas, não existe um único modelo de influenciador digital. A agência americana Traackr, por exemplo, estabelece dez tipos: celebridade, autoridade, conector, marca em pessoa, analista, ativista, expert, disruptor, jornalista e infiltrado.²² Cada um reúne características específicas que se conectam ao conteúdo que produzem.

Pesquisadoras da ECA-USP, apoiadas na abordagem estrangeira e em outro estudo nacional, definem cinco tipos: autoridade, rompedor, conector, celebridade e marca em pessoa.²³ Os influenciadores considerados celebridades ou marcas em pessoas recebem esse nome justamente por se assemelharem a celebridades reais, notabilizando-se pela grande popularidade, não somente nas redes sociais, mas por outras atividades. É o caso, por exemplo, da Camila Coutinho, Gabriela Pugliesi e Whindersson Nunes. Vale mencionar que muitas influenciadoras ligadas à beleza, que começaram como blogueiras, hoje são detentoras de marcas próprias. O tipo autoridade, por sua vez, constrói sua popularidade a partir da relevância de seu discurso, e ganha legitimidade por ser uma referência em determinado tema. Já o rompedor é aquele que coloca em pauta temas relevantes, pretendendo estabelecer um diálogo acessível ao público. Por fim, o conector traduz-se em uma miscelânea dos demais tipos, buscando conectar suas habilidades aos seguidores, de modo a agregar valor tanto para si como para os que o admiram. É o caso, por exemplo, de Lara Nesteruk, que embora não tenha tanto popularidade como as demais influenciadoras *fitness*, tem autoridade para falar sobre nutrição e vida saudável, agregando valor à comunidade, de forma legítima e pessoal, mas sem se tornar um produto.²⁴

O mercado relacionado aos influenciadores digitais tornou-se tão importante que anualmente, desde 2018, ocorre o “Oscar da influência digital”, promovido pela Agência Influency.me²⁵, que consagra, por meio do voto popular, os maiores influenciadores em diversos segmentos. Algumas das áreas de destaque foram selecionadas abaixo.

²² BEALE, Tatiana. 10 Types of Influencers to Invite to Your Holiday Table. Disponível em: <https://www.traackr.com/blog/10-types-of-influencers-to-invite-to-your-holiday-table>. Acesso em: 19 de novembro de 2021.

²³ PERES, Luana; KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais e marcas: um mapeamento exploratório. Artigo apresentado ao Simpósio Nacional da ABCiber. São Paulo: ECA-USP, 2017. p. 1681

²⁴ Ibid., p. 1682

²⁵ Prêmio Influency.me: Conheça os melhores influenciadores digitais de 2020. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/conheca-os-melhores-influenciadores-digitais-de-2020/>. Acesso em 19 de novembro de 2021.

Na categoria “Negócios”, Nathalia Arcuri, do canal no YouTube “Me Poupe”²⁶, foi a vencedora. Ela concorria com Nath Finanças, do canal de mesmo nome, que tem 271 mil inscritos e acumula 4.677.980 visualizações²⁷, e com Thiago Nigro, do canal “O Primo Rico”, que possui 5,28 milhões de inscritos e 255.001.053 visualizações.²⁸

O canal “Me Poupe” é hoje considerado o maior canal de negócios e finanças do Brasil, com mais de 6,5 milhões de inscritos e 400 milhões de visualizações. A sua idealizadora, Nathalia Arcuri, tentou inicialmente levar a ideia de transformar a vida financeira das pessoas para televisão, quando depois de três anos de tentativas frustradas, deu início em 2015 ao “Blog Me Poupe!” e posteriormente ao canal no YouTube, percebendo que esse tipo de conteúdo alcançaria sucesso na internet, pela linguagem acessível.²⁹

Atualmente, Me Poupe!, além de um canal no YouTube, alimentado por vídeos semanais, é uma empresa, que oferece cursos de finanças pessoais, planejamento e investimentos, aos seus mais de 43 mil alunos, impactando, todos os meses, 20 milhões de pessoas.

Já na categoria “Humor”, concorriam Isaias Silva, que foi o vencedor, Pequena Lo e Whindersson Nunes. Pequena Lo e Isaias Silva desenvolvem esquetes de humor sobre situações do cotidiano e ganharam grande notoriedade na plataforma TikTok.

Lorrena Silva, mais conhecida como Pequena Lo, é formada em psicologia e resolveu utilizar o humor a favor de sua condição física. Ela tem 1,30 metro de altura, em razão de uma síndrome, associada ao encurtamento dos membros. Embora grave vídeos desde 2015, foi somente com o TikTok, que seus vídeos ganharam grande notoriedade³⁰. Hoje ela acumula mais de 5 milhões de seguidores nessa rede social, além de ter sido convidada para falar de sua história em diferentes veículos de comunicação.³¹

²⁶ Informações extraídas do canal “Me Poupe”. Disponível em: <https://www.youtube.com/c/Mepoupenaweb>. Acesso em: 17 de novembro de 2021.

²⁷ Informações extraídas do canal “Nath Finanças”. Disponível em: <https://www.youtube.com/c/NathFinanças>.

²⁸ Canal “O Primo Rico”. Disponível em: <https://www.youtube.com/c/ThiagoNigro>. Acesso em: 17 de novembro de 2021.

²⁹ Me poupe!. Quem é Nathália Arcuri. Disponível em: <https://mepoupe.com/sobre-a-nath/>. Acesso em: 17 de novembro de 2021.

³⁰ MALAR, João Pedro. Conheça a Pequena Lô: Usei o humor em torno da minha condição a meu favor. O Estado de São Paulo, São Paulo, 23 de agosto de 2020. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento,conheca-a-pequena-lo-usei-o-humor-em-torno-da-minha-condicao-a-meu-favor,70003408159>. Acesso em 17 de novembro de 2021.

³¹ Informação extraída da plataforma TikTok. Disponível em: https://www.tiktok.com/@_pequenalo. Acesso em: 17 de novembro de 2021.

Isaias Silva foi o vencedor da edição de 2020. Começou sua trajetória em 2016, lançando vídeos de humor para o YouTube. Desde então, sua popularidade vem crescendo e atualmente acumula quase 9 milhões de seguidores no Instagram e mais de 10 milhões no TikTok.³² Em entrevista, conta que com o dinheiro recebido pela publicidade nos vídeos, consegue ajudar a família financeiramente.³³

Em “Beleza”, Bianca Andrade, mais conhecida como Boca Rosa, foi a campeã, vencendo, Mari Maria e Kenya Borges. Interessante notar que neste campo, observou-se um claro processo de profissionalização do que antes era apenas um hobby.

Bianca Andrade deu início ao Blog e ao canal no YouTube em 2010, quando ainda era adolescente, dando dicas de beleza e maquiagem. O que era apenas um hobby hoje constitui-se como um empreendimento: a denominação Boca Rosa se transformou em uma marca, que em 2020 faturou 120 milhões, através de parcerias com as marcas Payot, associada à beleza, e Cadiveu, associada a cuidados com o cabelo.³⁴ As marcas buscam associar-se à Boca Rosa pela força de sua imagem perante o público. A influenciadora tem mais de 16 milhões de seguidores no Instagram e quase 6 milhões de inscritos no canal no YouTube.³⁵

Mariana Neiva, conhecida como Mari Maria, assim como Boca Rosa, começou sua trajetória na internet postando vídeos no YouTube sobre maquiagem, desde tutoriais, ensinando o passo a passo, até avaliações de produtos e marcas. Em 2019, fundou sua própria marca, a Mari Maria Makeup, e hoje tem quase 20 milhões de seguidores no Instagram e quase 10 milhões de inscritos no YouTube.³⁶

No campo “Fitness”³⁷, a campeã foi Carol Borba, derrotando Mayra Cardi e o Canal Exercícios em Casa. Carol Borba é destaque no Instagram e no YouTube, e dedica-se a postar

³² Informações extraídas das redes sociais. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@isaiaas?lang=pt-BR> e <https://www.instagram.com/isaiaas/?hl=pt-br>. Acesso em: 17 de novembro de 2021.

³³ RIBEIRO, Marcela. Quem é Isaias Silva? Mineiro faz sucesso com vídeos de humor do cotidiano. Uol, Rio de Janeiro, 03 de novembro de 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2020/11/03/quem-e-isaiaas-silva-mineiro-faz-sucesso-com-videos-de-humor-do-cotidiano.htm>. Acesso em: 16 de novembro de 2021.

³⁴ Case Boca Rosa: de influenciadora à uma das marcas de beleza mais desejadas. Cosmetic Innovation. Disponível em: <https://cosmeticinnovation.com.br/case-boca-rosa-de-influenciadora-a-uma-das-marcas-de-beleza-mais-desejada-s/>. Acesso em: 17 de novembro de 2021.

³⁵ Informações extraídas das redes sociais. Disponível em: <https://www.instagram.com/bianca/?hl=pt-br> e <https://www.youtube.com/user/Biancaa8159>. Acesso em: 17 de novembro de 2021.

³⁶ Informações extraídas das redes sociais. Disponível em: <https://www.instagram.com/marimaria/?hl=pt-br> e <https://www.youtube.com/c/MariMaria>. Acesso em: 17 de novembro de 2021.

³⁷ Termos associado à prática de atividade física.

vídeos sobre exercícios físicos e alimentação saudável. Conta atualmente com mais de 4,5 milhões de inscritos em seu canal e quase 2 milhões de seguidores no Instagram.³⁸ Mayra Cardi também é outra influenciadora de destaque, que usa as redes sociais, principalmente o Instagram, para falar de dieta e mudança de vida.

2.3.2. Ausência de Legislação Sobre o Tema

Atualmente, não existe no ordenamento jurídico brasileiro regulamentação sobre o influenciador digital, tampouco sobre seu ofício. Apesar da inexistência de regramento específico, já houve proposta que buscasse cancelar o tema. Reconhecendo a ascensão do influenciador e sua importância atual, o Projeto de Lei nº 10.937/2018³⁹ buscou regulamentar a atividade desse profissional, estabelecendo sua definição⁴⁰, de modo muito próximo à exposição feita no presente trabalho.

Interessante notar que, nas justificativas ao Projeto de Lei, o deputado autor reconheceu se tratar de uma profissão dos tempos modernos, com grande capacidade de influência, sobretudo, sobre a população mais jovem, mas que ainda carece de regulamentação, principalmente em relação ao conteúdo veiculado.⁴¹

No entanto, convém frisar que, em razão do trâmite burocrático dos Projetos de Lei, ainda hoje a regulamentação está suspensa, de tal modo que cabe ao jurista definir, em cada caso

³⁸ Informações extraídas das redes sociais. Disponível em: <https://www.instagram.com/carolborba1/?hl=pt-br> e <https://www.youtube.com/c/CarolBorbaOficial>. Acesso em: 17 de novembro de 2021.

³⁹ PL nº 10937/2018, de autoria do Deputado Eduardo da Fonte, do Partido Progressista de Pernambuco, (PP/PE), apresentado em 31 de outubro de 2018. Esse PL foi apensado a outro, o de nº 4.289/2016, que dispõe sobre a profissão de vlogueiro e blogueiro, de iniciativa do Deputado João Henrique Holandas Caldas, do Partido Social Brasileiro (PSB/AL). O PL de nº 4.289/2016 recebeu aprovação da relatoria do projeto, que reconheceu a importância de regulamentar a atividade de profissionais que utilizam a internet profissionalmente para promover conteúdo e divulgar informações sobre os mais diversos assuntos. No entanto, em 13 de agosto de 2019, o PL em comento foi arquivado, nos termos do art. 105 do Regimento Interno da Câmara dos Deputados, por não ter sido votado a tempo do fim da legislatura, mesmo tendo sido submetido à deliberação da Câmara. Atualmente, após posterior retomada, tanto o PL que pretende a regulamentação do influenciador digital como o PL que pretende a regulamentação da profissão de vlogueiro e blogueiro encontram-se arquivados. Cabe assinalar que outro PL, o de nº 10938/2018, também de autoria do Deputado Eduardo Fonte foi apresentado, pretendendo a regulamentação do YouTuber, profissional que utiliza especificamente o YouTube como plataforma de atividade, por ter sido apensado ao PL nº 4.289/2018, encontra-se, conseqüentemente, arquivado. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2076726>. Acesso em: 12 de outubro de 2020.

⁴⁰ Art. 2º. Para os fins desta Lei, entende-se como Influenciador Digital o obreiro que cria e publica conteúdo na Internet, em redes sociais, blogs e sites, na forma de vídeos, imagens ou textos, capaz de influenciar opiniões, comportamentos e manifestações de seus seguidores e afins, além de informar a população sobre temas que julga relevantes in BRASIL. Câmara dos Deputados. Projeto de Lei nº 10937/2018. Dispõe sobre a regulamentação do ofício de Influenciador Digital Profissional. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2185136>. Acesso em: 12 de outubro de 2021.

⁴¹ Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2076726>. Acesso em 12 de outubro de 2021.

concreto, definir se resta presente o influenciador digital e qual seria o regime de responsabilidade aplicado.

2.3.3. A Singularidade do Influenciador Digital.

O mercado percebeu que no jogo econômico mediado pelo universo digital, a dimensão social é a linha condutora. Assim, a relação tradicional entre empresas e pessoas cede espaço a uma relação de pessoas, no que se refere à transmissão de informações, o que inclui a maneira com a qual é pensada e produzida a publicidade de produtos e serviços. Por isso, o relacionamento que a empresa busca estabelecer com o consumidor é através de uma outra pessoa.⁴²

Nesse contexto, o influenciador digital alcança um papel de destaque. Segundo uma pesquisa comandada pelo Instituto Qualibest, em parceria com a empresa de marketing de influência Spark, 76% dos entrevistados já adquiriram um produto ou serviço a partir de uma indicação realizada por um influenciador digital.⁴³

Isso porque, como anunciado, a economia digital tem um grande viés social, e o influenciador digital, nesse contexto, é capaz de ser um grande comunicador entre a empresa e o consumidor. Em um ambiente repleto de informações a todo instante, é salutar a necessidade de um filtro, que não seja genérico, mas confiável, porque pessoal.⁴⁴

O influenciador, quando a serviço de uma empresa na divulgação de um determinado produto ou serviço, por exemplo, exerce um papel semelhante, pela relação que mantém com os seguidores, a de um amigo ou parente. Quer dizer, é uma relação de confiança estabelecida entre o público e o influenciador, em razão do primeiro acreditar na indicação de compra do segundo de forma análoga a de um amigo íntimo. São pessoas comuns, dedicadas a determinado assunto, que se tornam “amigos-experts”, ocupando um papel de transmissão de informação que foi esvaziado pela mídia tradicional.⁴⁵

Nesse sentido, a publicidade realizada por um influenciador digital difere-se completamente da publicidade tradicional.. Isso porque o influenciador, ao tratar de determinado produto, incorpora-o à sua rotina pessoal, oferecendo sua chancela pessoal a respeito das características

⁴² GABRIEL, op. cit., p; 65

⁴³ PEZZOTI, Renato. 76% dos consumidores já compraram por causa de influenciadores, diz estudo. Uol Economia, São Paulo, 11 de setembro de 2019. Mídia e Marketing. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/09/11/76-dos-consumidores-ja-compraram-por-indicacao-de-influenciadores.htm>. Acesso em 15 de novembro de 2017.

⁴⁴ KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. Tendências em comunicação digital. São Paulo: ECA/USP, p. 39-58, 2016. p 44.

⁴⁵ Ibid., p. 44

daquele bem. Ao fazer uso de determinado serviço, transmite ao seu seguidor que é possível atingir o mesmo resultado ou obter vantagem semelhante. Mesmo que se indique a publicidade, o seguidor associa a imagem do influenciador ao bem ou ao serviço que está sendo divulgado, confiando seguramente em sua indicação.

Além da relação de confiança, a expertise dos influenciadores digitais lhes confere crédito perante o público envolvido na rede social. Em termos de capital social, é a sua reputação, em associação à autoridade, que faz com que o conteúdo produzido seja valorizado e procurado pelos usuários que o consomem.

Ao promover parcerias com os influenciadores digitais, as empresas, ciente das dinâmicas presentes nas redes sociais, calcada na relação de identidade estabelecida entre pessoas, buscam os influenciadores sobretudo pelo grande capital social envolvido em torno dessas figuras, capazes de influenciar opiniões, pautar tendências e hábitos de consumo, o que traduzindo em termos de negócio, significa mais vendas.

O que se busca, em resumo, é a criação de valor associado à imagem do influenciador digital. A empresa pretende, por meio do influenciador, dialogar diretamente com o público desse influenciador, pensando em seus seguidores como um potencial mercado consumidor. O influenciador seria, portanto, o atalho entre a empresa e o consumidor.⁴⁶

Nesse cenário, há espaço para o desenvolvimento de diversos tipos de influenciadores, seja em relação ao conteúdo produzido, seja em relação ao tamanho de seu alcance (ou popularidade). Quanto ao tamanho, comumente os influenciadores são classificados em macro ou micro.⁴⁷ Apesar de essa diferenciação importar pouco para fins do presente trabalho, é importante assinalar que o fato de um influenciador ter um alcance menor, o que se traduz em número menor de seguidores, não o faz com que não seja classificado como tal.

Além disso, a internet permite que o influenciador digital possa atuar de diversas maneiras: por meio de presença em eventos, quando o influenciador é convidado a participar de atividades de relações públicas; campanhas publicitárias, protagonizadas por esses atores; desenvolvimento de produtos, associando a mercadoria ao influenciador; ou campanhas exclusivamente digitais, quando se exerce o papel por excelência dessa figura, ao promover

⁴⁶ KARHAWI, op. cit., p. 51

⁴⁷ RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki; LESSA, Bruno de Souza; NETO, Rogério Gomes; JUSKI, Juliane do Rocio; NEUMANN, Susana Elisabeth. Marketing digital. Porto Alegre: Sagah, 2019. p. 111

determinado produto ou serviço, avaliando ou recomendando, com credibilidade e transparência.⁴⁸

Em resumo, atualmente o influenciador digital tem um papel de destaque dentro do cenário econômico, sendo o caminho por meio do qual diversas empresas percorrem para vender ao consumidor final, um produto ou serviço. Nesse sentido, trata-se de um ator impulsionado pela força das redes sociais, capaz de influenciar opiniões e moldar tendências de consumo, dando legitimidade àquilo que anuncia.

2.3.4. As problemáticas associadas ao influenciador digital.

Como visto, o escopo de atuação dos influenciadores digitais, quando se trata do relacionamento comercial com empresas, é o mais variado possível. Desde uma indicação de produto ou serviço até promoção a embaixador da marca, as possibilidades aumentam à medida que os modelos de negócio se reinventam. Não sem razão o mercado de marketing de influência cresce a cada ano. Segundo uma pesquisa comandada pela MediaKix, os valores globais investidos nesse tipo de marketing saltaram de 500 milhões de dólares em 2015 para 5 bilhões em 2020.⁴⁹

Independentemente da relação firmada, seja anúncio publicitário ou campanha de divulgação, é certo que os seguidores acompanham as atividades e confiam no discurso dos influenciadores digitais, o que quer dizer que toda publicidade promovida por eles conta com um aspecto singular: a prévia relação de confiança associada à imagem do influencer.

No entanto, na era contemporânea, em que como nunca antes a vida passou a ser um espetáculo, cujo palco são as redes sociais, os discursos devem ser vistos com ressalvas, sob pena de se acreditar irrefletidamente na realidade conscientemente arquitetada pelo outro. De acordo com Jean Baudrillard (1981), a realidade é permeada por simulações, que são atos de fingir ter o que não se tem.⁵⁰ Nessa linha, as simulações sobrepõem-se à realidade, criando uma espécie de hiper-realidade, mais atraente do que a própria realidade, pois o espectador fascina-se mais pelo objeto que observa do que pelo objeto em si. Nesta sociedade, a publicidade assume como linguagem dominante, pelo esvaziamento de todas as outras⁵¹.

⁴⁸ KARHAWI, op. cit., p. 52/54

⁴⁹ ANDRADE, Gabriel. O mercado está investindo em marketing de influência? Influency.me, 2020. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/o-mercado-esta-investindo-em-marketing-de-influencia/>. Acesso em: 21 de novembro de 2021.

⁵⁰ BAUDRILLARD, Jean. Simulacros e simulações. Lisboa: Relógio D'Água, 1991. p. 09

⁵¹ BAUDRILLARD, op. cit., p. 115

Embora o filósofo tenha descrito uma sociedade que não viu a eclosão das redes sociais, sua teoria permanece e amplia-se com o surgimento desse fenômeno. As redes sociais são senão a simulação da realidade, onde se permite orquestrar a vida cotidiana em direção à espetacularização, criando no outro a ideia de fascínio e desejo. Trata-se de uma exposição cautelosa de fragmentos da vida por meio de imagens, em um cenário de absoluta representação, pois cindido do real. No ambiente virtual, o real e o fictício entrelaçam-se numa relação destrutiva em que o segundo provoca o esvaziamento do primeiro. Nesse sentido, a comunicação virtual põe fim à própria ideia do processo comunicacional, pois os indivíduos alimentam-se da imagem e não do seu conteúdo.

Inevitavelmente, os perfis de influenciadores digitais seguem essa lógica, se não a elevam. São figuras que despertam o fascínio no imaginário coletivo, estruturadas especialmente para vender a si próprias, em um processo de mercantilização da própria imagem⁵². Com isso, vale ressaltar, não se quer dizer que os influenciadores digitais sejam pessoas desprovidas de credibilidade ou nas quais não se deva confiar, afinal, é justamente o contrário, a pessoa é alçada a uma posição de destaque como influenciadora quanto mais credibilidade possui.

O que se pretende pôr em destaque é o fato de que a realidade apresentada por esses influenciadores maximiza a lógica que pauta a sociedade contemporânea, e, por isso, sua representação e discurso devem ser analisados cuidadosamente, principalmente quando, por trás, assenta-se uma parceria comercial. É nesse contexto, que surge a importância de observar os limites, sob o ponto de vista jurídico, da atividade realizada por esses atores.

Assim, para os fins da proposta do presente trabalho, dentre as possíveis questões juridicamente relevantes, destaca-se a publicidade de produtos e serviços.

2.3.4.1. A publicidade de produtos e serviços.

A atividade mais recorrente realizada pelos influenciadores digitais nas redes sociais, principalmente no Instagram, é a publicidade remunerada de marcas, bens de consumo ou serviços.⁵³ As estratégias de marketing, associadas às ferramentas das plataformas digitais, permitem que essa publicidade seja realizada de diversas formas: pode ser uma postagem no feed, no reels ou no story do Instagram, prática conhecida como “post patrocinado”, pode ser

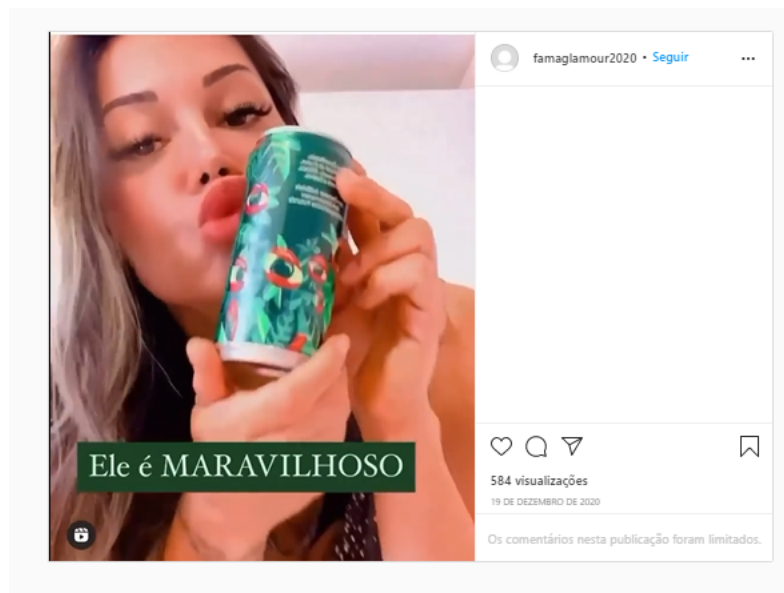
⁵² KARHAWI, op. cit., p. 55

⁵³ A atividade é tão presente que anualmente a Hopper HQ pública a lista dos influenciadores que mais faturaram com post patrocinado. Disponível em: <https://www.hopperhq.com/instagram-rich-list/>. Acesso em 21 de novembro de 2021.

uma avaliação do produto em um canal no YouTube. Em síntese, diversas são as possibilidades.

Como exemplos desse tipo de publicidade, tem-se as seguintes imagens:

Imagem 1: publicidade realizada por Mayra Cardi



Fonte: Revista Glamour, 2020

Nesta publicidade realizada por meio do Instagram, com o uso da ferramenta “story”, a influenciadora Mayra Cardi fala das características de um novo refrigerante, lançamento da marca Antarctica, denominado “Natu”, que seria feito com ingredientes 100% naturais, adoçado com Stevia e sem adição de sódio e conservantes. Vale ressaltar que a influenciadora é considerada umas das maiores referências atuais em dieta e emagrecimento, colecionando casos de celebridades que atingiram notáveis resultados estéticos, com base em sua orientação.⁵⁴

Por isso, em razão da influência que exerce em seu público, ao finalizar com a frase “Ele é MARAVILHOSO”, a influenciadora não somente externa sua predileção pelo refrigerante, ressaltando suas características e qualidades, como, inevitavelmente, direciona o olhar do espectador a considerar o produto como um possível aliado no emagrecimento.⁵⁵

⁵⁴ Biografia. Mayra Cardi. Disponível em: https://www.purepeople.com.br/famosos/mayra-cardi_p534504#:~:text=Atende%20famosos%20com%20a,tornou-se%20uma%20 empresa%C3%A1ria%20de%20 sucesso.

⁵⁵ Mayra Cardi recebe chuva de críticas por conta de vídeo “fake”. Disponível em: <https://revistaglamour.globo.com/Celebridades/noticia/2020/12/mayra-cardi-recebe-chuva-de-criticas-por-conta-de-video-fake.html>. Interessante notar que nesta publicidade os seguidores observaram que ao beber o

Imagem 2: publicidade realizada por Gabriela Prioli



Fonte: Uol, 2020.

Já neste exemplo, a advogada e influenciadora digital, Gabriela Prioli, faz a indicação de uma vitamina D, da marca Addera, informando que, por recomendação de seu médico, na impossibilidade de exposição à luz solar, deve-se fazer suplementação do medicamento. Gabriela é conhecida por participar de debates no canal CNN e pelo seu canal no YouTube, que conta com mais de 800 mil inscritos, onde comenta sobre os acontecimentos políticos do país⁵⁶. Em razão disso, pode-se afirmar que se trata de uma influenciadora do tipo autoridade, cujos seguidores acreditam em seu discurso, associando-o à sabedoria e retórica, de tal modo que uma indicação sua representa uma escolha racional, mesmo em se tratando de um medicamento, composto cuja natureza implica a recomendação de um médico especialista, profissão não exercida pela influenciadora.

Neste formato de postagem, também é muito comum a adoção de mecanismos que direcionam diretamente os seguidores ao link de compra do produto ou contratação do

refrigerante, não provinha nenhum líquido dentro da lata, o que gerou uma série de críticas sobre a credibilidade da publicidade e da própria influenciadora.

⁵⁶ Canal da Gabriela Prioli. Disponível em: <https://www.youtube.com/c/gabrielaprioli>. Acesso em: 18 de novembro de 2021.

serviço. Ainda, na próprio anúncio, existe menção a cupons de descontos e brindes ligados ao nome do influenciador.

Os exemplos colacionados acima demonstram que os influenciadores digitais são capazes de exercer uma influência em um nível ainda mais persuasivo, dada a confiabilidade que seus seguidores neles depositam. Assim, a indicação insere o influenciador na cadeia de consumo entre a empresa e o consumidor, funcionando, neste esquema, como um intermediário. Mais, no contexto da sociedade do espetáculo, a indicação de um produto ou serviço realizada por um influenciador tem o condão de despertar no consumidor uma expectativa irrefletida com relação à qualidade de determinado produto ou serviço.

Considerando que o seguidor na condição de consumidor (seguidor-consumidor) ocupa uma posição de vulnerabilidade, as ofensas a ele causadas devem refletir na esfera de responsabilização do influenciador. Tais ofensas podem se constituir de forma mais variada possível. No presente trabalho, pretende-se analisar pormenorizadamente aquelas decorrentes da publicidade relacionada à indicação de produtos ou serviços. Para tanto, busca-se adiante a aplicação correspondente à luz do Código Civil e à luz Código de Defesa do Consumidor.

3. O CÓDIGO CIVIL

Este capítulo pretende analisar a responsabilidade civil do influenciador digital à luz do Código Civil. Para tanto, busca-se analisar brevemente qual o panorama da responsabilidade civil, fazendo a distinção sobretudo em relação à sua fundamentação, se subjetiva ou objetiva. Efetuada essa análise, passa-se a focalizar a atuação do influenciador digital e o regime jurídico aplicável.

3.1. A SISTEMÁTICA ATUAL DO CÓDIGO CIVIL

Ao tratar da responsabilidade civil, é comum iniciar o texto pela origem semântica da palavra “responsabilidade”, a qual já oferece pistas de sua acepção moderna. Sua origem está relacionada à raiz latina *spondeo*, que alude aos contratos verbais existentes em Roma, a partir dos quais se vinculava o devedor.⁵⁷

Com efeito, toda atividade humana traz em si mesma a possibilidade de causar prejuízos. A responsabilidade civil, a partir da notoriedade deste fato, busca atribuir ao sujeito causador do prejuízo as consequências de sua ação, restaurando o equilíbrio patrimonial ou moral violados, sendo esta restauração a sua razão de ser. O que se procura é identificar a conduta que acarreta a obrigação de reparar o dano causado.⁵⁸

O atual Código Civil enuncia as bases da responsabilidade civil notadamente nos arts. 186, 187 e 927. Os art. 186 e 187 dispõem que:

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

Art. 187. 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.⁵⁹

A exemplo do seu anterior, o artigo 159 do Código Civil de 1916, o novo Código Civil adotou a teoria da responsabilidade subjetiva, considerando não somente a responsabilidade por danos materiais, mas também morais, bem como admitiu a responsabilização por abuso de direito, figuras que serão exploradas nos próximos capítulos.

O art. 927, por sua vez, estabelece que:

⁵⁷ GONÇALVES, Carlos Roberto. Direito Civil Brasileiro: a responsabilidade civil. São Paulo: Saraiva Educação, 2020. p. 20

⁵⁸ VENOSA, Sílvio de Salvo. Direito Civil: Obrigações e Responsabilidade Civil, vol. 2. São Paulo: Atlas, 2021. p. 361

⁵⁹ BRASIL, 2002.

Art. 927: Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, é obrigado a repará-lo.

Parágrafo único. 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.⁶⁰

Pela redação do art. 927, depreende-se que, como regra geral, o ofensor que causar dano à vítima deve ser responsabilizado pelas consequências de seus atos. Da leitura do parágrafo único desse dispositivo, observa-se que o Código Civil adotou a chamada teoria do exercício da atividade perigosa bem como o princípio da responsabilidade independentemente de culpa, nos casos previstos em lei.

Observa-se, portanto, que, há em vigor a coexistência de duas modalidades de responsabilidade civil inseridas dentro do CC/02: a responsabilidade subjetiva consagrada no art. 186, que prevê a culpa como base para a responsabilização do agente, e a responsabilidade objetiva, em que há responsabilização independente de culpa, com fundamentada na teoria do risco.

3.2. A RESPONSABILIDADE SUBJETIVA

Como visto acima, a atividade humana, enquanto fenômeno social, carrega consigo o pressuposto basilar de responsabilização por prejuízos. Nessa linha, a responsabilidade encerra a noção a partir da qual deve-se reparar os danos causados injustamente em razão da violação de um dever geral de cuidado. Trata-se senão da redação conferida ao art. 186 do Código Civil.

Contudo, a compreensão desse modelo perpassa pelo estudo de seus pressupostos, uma vez que cada um deles reclama atenção quanto à adequada extensão de seu sentido. Ainda que existam divergências na doutrina em relação à sistematização dos aludidos pressupostos⁶¹, para efeitos do presente trabalho, será adotado a classificação quadripartida da responsabilidade civil, quais sejam, “ação ou omissão, culpa ou dolo do agente, nexo de causalidade e o dano experimentado pela vítima.”⁶²

3.2.1. Ação ou Omissão

A ação ou omissão relevante para o Direito é aquela que deriva da infração de um dever legal, ou seja, a que pode ser traduzida em um fato contrário ao ordenamento jurídico, pela violação

⁶⁰ BRASIL, 2002.

⁶¹ A esse respeito: PEREIRA, op. cit., p. 47.

⁶² GONÇALVES, op. cit., p. 54.

de uma obrigação jurídica imposta ao agente.⁶³ Dessa noção, pode-se dizer que a ilicitude do fato surge, essencialmente, por uma violação à ordem jurídica.

A antijuridicidade da conduta do agente apresenta-se a partir do momento em que ele “ofende o dever genérico e absoluto de não ofender, sem consentimento, a esfera jurídica alheia”.⁶⁴ No entanto, a contrariedade à ordem jurídica não é suficiente para a caracterização do ato ilícito perpetrado por uma ação ou omissão, é necessário que haja consciência sobre a contrariedade da conduta. Enquanto a antijuridicidade refere-se à conduta, a imputabilidade refere-se ao juízo sobre a conduta.⁶⁵

3.2.2. Culpa ou Dolo

Já a culpa ou dolo do agente encerram conceitos que por vezes a doutrina tem dificuldade em delimitar. Em primeiro lugar, porém, é necessário destacar que ambos não se confundem e que a culpa *lato sensu* é entendida como raiz de onde o dolo e a culpa *stricto sensu* derivam.⁶⁶ Dessa forma, no direito civil, a referência genérica que se faz à culpa é tomando-a em seu sentido amplo, isto é, como elemento subjetivo da conduta, que abrange as noções de dolo e culpa em sentido estrito.

A despeito da discussão doutrinária⁶⁷, a culpa *lato sensu*, pela ótica do ordenamento jurídico moderno, compreende a noção de “inobservância de um dever que o agente devia conhecer e observar.”⁶⁸ Tal definição evoca o aspecto objetivo em que se detém a compreensão da culpa. A conduta do agente é analisada sob o modelo do homem médio, o chamado *bonus pater familia*, de modo a evitar o subjetivismo nessa análise. Nesse sentido, a reprovabilidade em torno da conduta não se vincula a um desvio moral, mas à falta de emprego da diligência esperada. A expectativa em relação à conduta, por óbvio, reflete o contexto histórico-social, de modo que o padrão de comportamento varia ao longo do tempo e não pode ser tomado,

⁶³ GONÇALVES, op. cit., p. 59/60.

⁶⁴ FARIAS, Cristiano Chaves de; ROSENVALD, Nelson; BRAGA NETTO, Felipe Peixoto. Curso de direito civil: responsabilidade civil, vol 3. São Paulo: Atlas, 2015. p. 125

⁶⁵ Ibid, p. 126

⁶⁶ GONÇALVES, op. cit., p. 36

⁶⁷ A respeito dessa discussão, interessante trazer à lume o seguinte trecho: “A doutrina brasileira reza, mais frequentemente, no conceito vindo de Marcel Planiol (violação de norma preexistente), sem embargo de encontrar guarida a ideia de “erro de conduta” como ocorre com minhas Instituições de Direito Civil ; ou com Silvio Rodrigues ; ou com Alvino Lima quando diz que a culpa é um erro de conduta, moralmente imputável ao agente, e que não seria cometido por uma pessoa avisada, em iguais circunstâncias.” PEREIRA, op. cit., 2018, p. 91

⁶⁸ VENOSA, op. cit., p. 380.

para fins de aferição da culpa, de forma estanque, mas refletido com base na realidade fática, afinal o que é razoável em uma época não necessariamente o é em outra.⁶⁹

O dolo, por sua vez, outrora compreendido como a violação de uma norma com o objetivo de cometer um ilícito, passou a ser encarado sob o aspecto da consciência do agente em relação à produção do resultado danoso: se antes era concebido com a intenção de lesar, hoje verifica-se principalmente se o ofensor agiu de forma consciente quanto à lesividade de seu comportamento. A mudança na compreensão dessa perspectiva ocorreu em razão da dificuldade em provar a intenção de causar o dano, a qual, atualmente, é balizada sob a ótica de elementos externos à conduta.⁷⁰

A culpa *stricto sensu*, por seu turno, já amparada pela noção de culpa acima descrita, encontra sua delimitação na previsibilidade da conduta. O agente, neste caso, deveria observar certo dever de cuidado imposto pela norma, mas por imprudência, negligência ou imperícia, descamba em uma ofensa ao direito de outrem.⁷¹ A partir desse conceito, pode-se observar que a culpa é pautada por três elementos: conduta voluntária com resultado involuntário, previsibilidade e falta de cautela, atenção ou diligência.⁷²

3.2.3. Nexo de Causalidade

Seguindo a linha de dissecação dos pressupostos da culpa, a relação de causalidade (ou também chamado de nexa causal ou nexa etiológico) é “a relação de causa e efeito entre a ação ou omissão do agente e o dano verificado”, isto é, o liame que interliga a conduta ao resultado produzido, a partir do qual, pode-se verificar quem deu causa à produção do dano, de tal sorte que, não sendo identificado o agente ou não havendo relação entre ele e a causa do dano, esvai-se a possibilidade de a vítima ser ressarcida pelos prejuízos sofridos.⁷³

Portanto, não é suficiente que exista um erro de conduta e um dano à vítima, sem que esses dois elementos sejam relacionados por uma relação de causalidade.⁷⁴ Por certo, em razão das circunstâncias múltiplas que permeiam a vida moderna, não é tarefa simples delimitar tal relação, sendo certo afirmar que, dentre os pressupostos analisados, o nexa causal é o mais delicado e difícil de ser estabelecido.⁷⁵ Isso porque o método empírico, herança das ciências

⁶⁹ VENOSA, op. cit., p. 380.

⁷⁰ PEREIRA, op. cit., p. 87.

⁷¹ Ibid., p. 93.

⁷² CAVALIERI FILHO, Sérgio. Programa de responsabilidade civil. São Paulo: Atlas, 2014. p. 75.

⁷³ GONÇALVES, op. cit., p. 55.

⁷⁴ VENOSA, op. cit., p. 403.

⁷⁵ PEREIRA, op. cit., p. 101.

exatas, por meio do qual a causalidade era definida tão somente pelo resultado naturalístico, tornou-se insuficiente para definir a complexidade da relação causal. Evidentemente, a análise material dos fatos não foi abandonada, mas tomada como passo inicial do que a doutrina chama de “processo causal”.⁷⁶

Uma das primeiras teorias que cuidam desse tema é a chamada teoria da equivalência das condições. Segundo essa teoria, todas as condições que antecederam o evento danoso são consideradas causas, não sendo preciso apontar qual delas resultou na efetivação imediata do prejuízo, uma vez que toda condição é fundamental para a ocorrência da próxima (*conditio sine qua non*).⁷⁷

A doutrina francesa, inspirada pelo trabalho do filósofo alemão Von Kries, foi responsável pelo desenvolvimento de uma segunda teoria chamada teoria da causalidade adequada. Essa teoria vale-se da probabilidade como fonte de conhecimento para resolução do problema. Isto quer dizer que, na análise da ocorrência do dano, busca-se perquirir a causa que tem condições inexoráveis de produzi-lo, de modo que, se retiradas outras condições, o dano ainda permaneceria, pois existe uma “causalidade adequada”.⁷⁸ Assim, no caso concreto, o julgador deve exercer um juízo de probabilidade, para verificar qual fato é o mais relevante à produção do resultado, eliminando os demais. Em razão de apoiar-se em uma questão de probabilidade, a teoria da causalidade adequada sofreu críticas, as quais apontam que o exame obtido a partir de questões prováveis incorre, por vezes, em um resultado insatisfatório, afinal probabilidade não é certeza.⁷⁹

Uma terceira teoria, denominada danos diretos e imediatos, traduz uma espécie de combinação das duas anteriores. Segundo sua concepção, a relação entre a conduta e o dano deve ser direta e imediata, ou seja, “considera-se como causa jurídica apenas o evento que se vincula diretamente ao dano, sem a interferência de outra condição sucessiva”.⁸⁰ Tanto a doutrina como a jurisprudência entendem que essa última teoria foi a adotada pelo Código Civil, pela redação do art. 403.⁸¹

⁷⁶ DE FARIAS et al., op. cit., p. 367.

⁷⁷ PEREIRA, op. cit., p. 106.

⁷⁸ GONÇALVES, op. cit., p. 386.

⁷⁹ VENOSA, op. cit., p. 403.

⁸⁰ CAVALIERI FILHO, op. cit., p. 67.

⁸¹ Ainda que a inexecução resulte de dolo do devedor, as perdas e danos só incluem os prejuízos efetivos e os lucros cessantes por efeito dela direto e imediato, sem prejuízo do disposto na lei processual. BRASIL, 2002, art. 403º.

Nada obstante a sua adoção, a teoria dos danos imediatos e diretos não resolve todos os problemas enfrentados pelo Direito⁸², por isso, a partir dela a doutrina recorre a uma subteoria, a da necessidade da causa. A virtude desta é observar a relação entre causa e efeito, a partir de uma relação mais estrita: o dano deve ser considerado como consequência inexorável da inobservância da obrigação.⁸³ Isso porque o legislador afastou as consequências do ato do agente que não fossem direta e necessariamente ligadas a ele, impedindo-o de ser responsabilizado por danos remotos, visto que, na leitura do ordenamento, evitou-se que o autor do dano pudesse responder de forma ilimitada pela sua conduta.⁸⁴

No entanto, a casuística demonstra que, na prática, a adoção de uma ou outra teoria é tarefa complexa, uma vez que a questão da causalidade não pode ser sumariada em uma forma simples, válida a todos os casos *a priori*. A partir desse pressuposto, entra em voga a prudência do julgador em analisar o caso concreto, exercitando um juízo de adequação, com base na “lógica do razoável”.⁸⁵

3.2.4. Dano

Em razão da variedade de acepções, não há propriamente um conceito unívoco de dano. Contudo, na lição da doutrina clássica, dano pode ser compreendido, em seu sentido amplo, como a lesão a qualquer bem jurídico. Em seu sentido estrito, porém, o dano é conceituado como a lesão ao patrimônio, isto é, o conjunto das relações jurídicas do sujeito, suscetíveis de avaliação pecuniária. Assim, a análise que se faz sobre o dano é em relação à diminuição observada no patrimônio da vítima.⁸⁶

Pode-se dizer que o dano é ponto nevrálgico da responsabilidade civil, dado que sem ele, não há responsabilidade civil. Existem casos em que há responsabilidade sem culpa do agente, mas não existem casos em que há responsabilidade sem a presença do dano. Isso quer dizer que a obrigação de reparar pressupõe a ocorrência de um dano, inclusive pela própria redação do Código Civil, notadamente, os arts. 186, 187 e 927.⁸⁷

⁸² Imagine-se, *verba gratia*, a seguinte situação: Se alguém, por exemplo, sofre um acidente automobilístico no instante em que se dirigia ao aeroporto para uma viagem de negócios, pode responsabilizar o motorista causador do dano pelos prejuízos que resultarem direta e imediatamente do sinistro, como as despesas médico-hospitalares e os estragos do veículo, bem como os lucros cessantes, referentes aos dias de serviço perdidos. Mas não poderá cobrar os danos remotos, atinentes aos eventuais lucros que poderia ter auferido, se tivesse viajado e efetuado os negócios que tinha em mente. É que esses danos, embora filiados ao ato do motorista, acham-se muito distantes deste e podem ter outras causas. (GONÇALVES, op. cit., p. 387)

⁸³ CAVALIERI FILHO, op. cit., p. 68

⁸⁴ GONÇALVES, op. cit., p. 388.

⁸⁵ CAVALIERI FILHO, op. cit., p. 70.

⁸⁶ ALVIM, Agostinho, 1965, p. 171 apud GONÇALVES, op. cit., p. 421.

⁸⁷ CAVALIERI FILHO, op. cit., p. 92.

Nesse sentido, o dano é efetivamente o prejuízo causado à vítima, em decorrência da conduta levada a cabo pelo agente. Contudo, como já anunciado, nem todo dano é passível de ressarcimento. Para caracterizá-lo, é necessário que algumas condições estejam presentes: diminuição ou destruição de um bem jurídico; efetividade ou certeza do dano, uma vez que a lesão não pode ser hipotética; causalidade, visto que deve haver congruência entre a falta e o prejuízo; subsistência do dano no momento da reclamação do lesado, quer dizer, o dano ainda pende de reparação pelo agente; legitimidade, a vítima precisa ser titular do direito atingido, para que possa requerer a indenização; ausência de causas excludentes de responsabilidade, uma vez que alguns danos não geram o dever de indenizar, como no caso dos danos causados por caso fortuito, força maior, ou culpa exclusiva da vítima etc.⁸⁸

Com a evolução da compreensão sobre o dano, vale tratar da figura do dano moral, que não se circunscreve somente à dor e sofrimento, mas a todos os bens ditos personalíssimos, como os de dimensão social e coletiva, de forma que atualmente o dano extrapatrimonial é visto enquanto “uma agressão a um bem ou atributo da personalidade”, que, embora não seja apreciável pecuniariamente, por sua natureza imaterial, gera o direito à vítima de ser compensada pela ofensa causada.⁸⁹

Perseguidos os principais elementos da responsabilidade subjetiva, isto é, a ação ou omissão, a culpa, a relação de causalidade e o dano, observou-se que, do ponto de vista da responsabilidade subjetiva, toda ação ou omissão, que causar dano a outrem, em razão da violação de um dever de cuidado, gera o dever de indenizar. O pressuposto é a ocorrência de um ato ilícito advindo da conduta culposa do agente.

No entanto, certos atos geram o dever de indenizar, independentemente de culpa, bastando a comprovação de existência de conexão entre a conduta do agente e o dano sofrido pela vítima. Trata-se da responsabilidade objetiva.

A consagração desse modelo em que a culpa foi retirada como pressuposto do dever ressarcitório encontra sua base na evolução do pensamento jurídico entre o final do século XIX e começo do XX, a partir do momento em que se verificou que a prova da culpa tornou-se um encargo desmedido à vítima, pois, em muitos casos, ela assumia os próprios prejuízos. Assim, a realidade social fez florescer novos instrumentos para perseguir a indenização, sem a necessidade de demonstração do comportamento irrefletido do ofensor.

⁸⁸ DINIZ, Maria Helena. Curso de direito civil brasileiro: responsabilidade civil. São Paulo: Saraiva, 2008. p. 63/65.

⁸⁹ CAVALIERI FILHO, op. cit., 109.

3.3. A RESPONSABILIDADE OBJETIVA

A origem da responsabilidade civil objetiva encontra suas primeiras raízes na obra de dois juristas franceses, Saleilles e Josserand. Ambos os autores viviam em um contexto pós-Revolução Francesa, em que tomava espaço a Revolução Industrial, com a consolidação de novas formas de trabalho e organização social. Era uma época, portanto, de intensas modificações no cenário social.

Nesse contexto, delineava-se um pano de fundo, no qual a vítima assistia à ocorrência de dano como espectadora, encontrando enormes dificuldades para poder responsabilizar o ofensor, uma vez que a prova da culpa implicava em uma demonstração de leviandade por parte deste, o que em muitos casos era quase impossível, em razão das inovações tecnológicas que caracterizavam os novos tempos. Assim, em casos de acidentes de trabalho, desastres ferroviários, a identificação do agente causador do dano era extremamente trabalhosa.⁹⁰ Nesse sentido, os doutrinadores buscavam apresentar uma solução para amparar os lesados quanto aos seus prejuízos sofridos.

A doutrina de Raymond Saleilles afastou-se da tradição francesa partidária da culpa, conferindo outra interpretação ao Código Civil francês. Onde o Código refere-se à culpa, Saleilles argumenta que, na verdade, o sentido adequado é tomar o vocábulo como causa, e, dessa forma, a responsabilidade não estaria alicerçada na culpa, mas no “fato do homem”, homem este que faz parte de uma coletividade e que pode exercer atividades que acarretem risco aos demais indivíduos.⁹¹

Tendo em vista essa argumentação, a questão indenizatória pende para o lado daquele que dá ensejo à atividade que, por si só, acarreta, em algum grau, mesmo que virtualmente, riscos potenciais a terceiros. Assim, a doutrina de Saleilles assevera que cabe àquele que obtém proveito de sua atividade suportar os danos que, porventura, ela possa gerar. Nasce, a partir desse pressuposto, o fundamento da chamada teoria do risco proveito, pela qual, sujeita-se à reparação o agente que auferir vantagem do fato gerador do dano.

Já Louis Josserand, diferentemente de Saleilles, apresenta uma teoria em que há espaço tanto para a responsabilidade fundada na culpa, como para teoria do risco, alheia à ideia de culpa. A teoria do risco gestada por Josserand parte do pressuposto de que os indivíduos não são responsáveis somente por seus atos culposos, mas simplesmente por todos os atos que tenham

⁹⁰ DE FARIAS et al., op. cit., p. 415.

⁹¹ PEREIRA, op. cit., p. 24.

gerado um dano injusto a outrem.⁹² Nessa linha, Josserand busca tratar o tema da responsabilidade civil de forma aderente à realidade social sob a perspectiva das mudanças advindas da Revolução Industrial. Deste modo, ao não deixar a vítima à própria sorte, garantindo-lhe o sucedâneo jurídico necessário para ser ressarcida, o doutrinador passa a encarar a culpa como risco, isto é, aquele que dá início à atividade, ou especificamente, cria o risco, responde pelos danos causados aos terceiros. No entanto, diferentemente de Saleilles, não se enuncia nesta teoria que o agente tenha obtido vantagem ou proveito do risco, basta que ele o tenha criado.⁹³

A partir da contribuição teórica desses dois pensadores, a doutrina do risco ganhou novos contornos. No século XIX, Georges Ripert apontou que a responsabilidade civil alargou-se, de tal modo que a jurisprudência e os juristas, sem descartar a noção de responsabilidade civil apoiada na culpa, apresentaram um novo princípio que passou a nortear a reparação, criando, a partir de então, a ideia de risco associado à atividade e à propriedade. Delineou-se de forma mais evidente que o que deveria balizar o julgamento era o ressarcimento dos prejuízos sofridos pela vítima, com base no risco criado a partir da conduta do agente e não do proveito em tese obtido com ela.⁹⁴

Não se olvide em afirmar que a responsabilidade subjetiva é a regra no ordenamento jurídico brasileiro, notadamente pela redação conferida aos dispositivos do diploma civilista, em destaque o art. 186. No entanto, a responsabilidade objetiva, em razão da insurgência das questões sociais e econômicas, é tema que não pode ser ignorado ante a sua importância para a responsabilização do ofensor em diversos casos, inclusive, para o que se analisa no presente trabalho.

3.3.1. A Consagração da Teoria do Risco no Código Civil

Até a formatação da teoria do risco como se compreende atualmente, importa dizer que alguns passos importantes foram dados. Como é o próprio de uma concepção que abala as bases de um sistema consolidado, não houve um desenvolvimento linear. Entretanto, como delineado nas linhas anteriores, os doutrinadores, assim como a jurisprudência, sobretudo francesa,

⁹² AGUIAR DIAS, José de. Da responsabilidade civil. 12. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2011. p. 66

⁹³ Conclui, dizendo que a responsabilidade revestiu-se de enorme amplitude; que o legislador, a jurisprudência e a doutrina procuraram vir em socorro das vítimas; que a responsabilidade tende a objetivar-se, opondo o risco à culpa, e a afastá-la da sua dianteira; que a evolução da responsabilidade foi sobretudo obra da jurisprudência, a qual, na França, na Bélgica e em outros países “tem sabido tirar partido maravilhoso dos textos”. PEREIRA, op. cit., p. 25.

⁹⁴ Ibid., p. 349.

observaram a eclosão de um novo contexto em que a culpa como pressuposto da responsabilidade gerava uma série de injustas, afinal, não só se tornava complexo apontar com clareza o agente causador do dano, como era limitado o conhecimento das vítimas sobre a operação da maquinaria, limitação que impedia adequadamente o apontamento da relação entre causa e efeito, perdendo-se de vista o nexo de causalidade.⁹⁵

A teoria do risco proveito, de um lado, detinha-se na potencialidade das atividades produzidas pelo autor e na obtenção de vantagens ou benefícios em decorrência delas, para caracterização da responsabilidade objetiva. A teoria do risco criado, por outro lado, não se preocupava com a obtenção de proveito ou vantagem, prevendo a responsabilidade do infrator tão somente pela ocorrência de consequências lesivas em razão do exercício de sua atividade. Em resumo, a responsabilidade objetiva obriga àquele que exerce uma atividade a reparar os danos causados a terceiros, ainda que sem culpa, seja pelo proveito obtido ou pela existência em si da atividade.

No ordenamento jurídico pátrio, a teoria do risco, mais especificamente a teoria do risco criado ou da atividade⁹⁶, foi acolhida expressamente pelo parágrafo único do art. 927, cuja redação merece ser explicitada:

Art. 927. Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo.

Parágrafo único. 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 outrem⁹⁷.

Pela leitura do referido dispositivo, observa-se que a teoria do risco cinde-se em duas categorias: (i) nos casos em que a lei especificamente prevê ou (ii) quando o autor desenvolve normalmente atividade que, pela sua natureza, resulta em risco a terceiros. Em ambos os casos, o dano deverá ser reparado, ainda que não haja culpa.

Considerando a pouca contribuição que a primeira parte pode oferecer ao presente trabalho, em razão da inexistência de lei específica prevendo a responsabilidade do influenciador digital, passa-se a análise do segundo ponto, vez que, a norma encerra em seus vocábulos

⁹⁵ NADER, Paulo. Curso de Direito Civil, vol 7: responsabilidade civil. Rio de Janeiro: Forense.. p. 112

⁹⁶ “Como já mencionei (Capítulo XVIII, supra), ao elaborar o Projeto de Código de Obrigações de 1965, defini-me por ela, no que fui seguido pelo Código Civil. Depois de haver o art. 927 deste Código enunciado o dever ressarcitório fundado no conceito subjetivo, seu parágrafo único espousa doutrina do risco criado, a dizer que, independentemente da culpa, e dos casos especificados em lei, haverá obrigação de reparar o dano “quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem” PEREIRA, op. cit., p. 365.

⁹⁷ BRASIL, 2002.

sentidos polissêmicos, cabendo ao intérprete da lei, nessa esteira, investigar o sentido atribuído pelo legislador.

3.4. O INFLUENCIADOR DIGITAL SOB A ÓTICA DO CÓDIGO CIVIL

Em primeiro lugar, convém asseverar o seguinte: ao tomar como base a aplicação do Código Civil, pressupõe-se que a relação estabelecida entre o influenciador e o seguidor é senão uma relação civil, quer dizer, sob o enfoque do presente trabalho, pelo menos neste momento, não se trata de uma relação de consumo.

Assim, examinada a sistemática presente no Código Civil de 2002, observa-se que ao promover a indicação de produtos e serviços e obter lucro com isso, o influenciador digital, inexoravelmente, assume uma atividade de risco, atraindo, portanto, a disciplina da responsabilidade objetiva fundamentada no parágrafo único do art. 927.

Isso pode ser comprovado mediante o exame detalhado do referido dispositivo, o que implica na análise de suas expressões.

Com efeito, o vocábulo “atividade” encerra um sem número de sentido, pode se tratar de uma profissão ou ocupação, uma diligência ou mesmo um lazer. Interessante notar que, ao tratar da responsabilidade subjetiva, o Código Civil utiliza a o termo “ação ou omissão”, ao passo que, ao tratar da responsabilidade objetiva, notadamente, no dispositivo ora em análise, faz uso do termo “atividade”. Ao fazer essa diferenciação, pode-se dizer que no primeiro caso, a ação ou omissão é aquela realizada no plano individual, por um só sujeito. Já a atividade, no segundo caso, tem como referência a atividade profissional ou empresarial, realizada para fins econômicos. Esse argumento ganha ainda mais relevância pelo emprego do “vocábulo normalmente”, que implica em certa habitualidade, característica de atividade profissional.

Não é este senão o caso do do influenciador digital. Ao lançar nas redes sociais sua indicação, o influenciador digital aufere vantagens, sejam diretas, isto é, o próprio pagamento pela indicação, sejam indiretas, isto é, o recebimento do produto ou a prestação do serviço indicado.⁹⁸ Além disso, o presente trabalho demonstrou que esse ofício, antes considerado um hobby, hoje é alçado a alcunha de profissão, tal como qualquer outra, incluindo as estratégias para crescimento na carreira. Ademais, existe habitualidade no exercício da atividade, de modo que diferentes publicidades são realizadas, de forma recorrente.

⁹⁸ TERRA, op. cit., p. 16.

Além disso, essa atividade, por si, apresenta um risco intrínseco à sua natureza, afinal, o influenciar não tem qualquer ingerência sobre a cadeia de fornecimento dos produtos e serviços por ele indicados. Feita a indicação, não se é possível assegurar, se não pela confiança depositada no fornecedor, que o produto será entregue e o serviço prestado. Ainda assim, o risco de falha na prestação de serviço é premente.

Convém asseverar que o legislador, ao se referir à expressão “por sua natureza implicar risco”, a despeito das incertezas que a expressão possa causar, caminhou no sentido de não somente enquadrar a atividade cuja potencialidade de risco seja desmedida, como a de uma usina nuclear, mas principalmente a atividade, que de primeiro plano, não é perigosa, mas a passa a sê-lo, se não tomadas as devidas cautelas, por aquele que a exerce. Deste modo, o que se leva em consideração não é a excepcionalidade do risco, mas se sua possibilidade está ligada à natureza daquela atividade. Isso porque, na tônica atribuída à doutrina objetiva do Código Civil atual, todo sujeito que exerce alguma atividade profissional deve ser responsabilizado pelos riscos que sua atividade pode causar a terceiros.⁹⁹

Nesse sentido, o risco criado pelo influenciador advém da inobservância do dever de cautela ao exercer sua atividade. Isso acende o alerta de que, dada a relação que mantém com seu público, é de suma importância que os produtos ou serviços provenham de empresas sérias e respeitáveis.

Por fim, não basta que o influenciador exerça normalmente atividade que possa causar risco a seus seguidores, é preciso que eles, neste contexto, experimentem um dano. Ou seja, o exercício regular da atividade exercida nas redes sociais, por si só, não acarreta dever indenizatório nenhum, trata-se, na verdade, de realidade da vida moderna. O que acarreta o dever é a ocorrência de um dano proveniente do exercício dessa atividade, ou seja, enquanto ele não se concretiza, existe mera potencialidade. Assim, torna-se claro que a obrigação de reparar o dano decorre não apenas do risco, mas sobretudo da violação de um dever jurídico.

O dever jurídico aqui em comento, *prima facie*, é o dever de segurança. Essa noção ampara-se no seguinte panorama: se é verdade que o influenciador pode livremente exercer sua atividade profissional, tendo assegurada sua livre iniciativa pela ordem jurídica, é verdade que a vítima deve ter resguardado seu direito à segurança, traduzido, neste aspecto, pela incolumidade patrimonial.¹⁰⁰

⁹⁹ CAVALIERI FILHO, op. cit., p. 219.

¹⁰⁰ CAVALIERI FILHO, op. cit., p. 221.

Dado esse fato, o que justifica a reparação, na ótica do dispositivo em comento, é a ruptura desse direito à segurança, causada pelo dano oriundo do exercício da atividade, do que se conclui que: aquele que se lança a exercer uma atividade que pode causar danos a terceiros deve observar o dever de segurança com que deve exercê-la, porque uma vez violado o direito subjetivo de outrem, responde o causador do dano, independentemente de culpa.¹⁰¹ Assim, pode-se dizer que quando há falha no desenvolvimento regular da atividade exercida pelo agente, este é obrigado a reparar o lesado.

Sob a ótica do Código Civil, portanto, o influenciador digital será responsabilizado civilmente pelos danos que o exercício de sua atividade causar aos seguidores, em razão da inobservância do dever de segurança. Nesta linha, o prestígio e sobretudo a confiança que se associam à imagem do influenciador são igualmente abalados.

Para ilustração desse panorama jurídico, colaciona-se o seguinte caso judicial: Virginia Fonseca é uma influenciadora digital, que atualmente acumula quase 30 milhões de seguidores somente no Instagram¹⁰². Ao realizar uma publicidade de um iPhone 8, celular da marca Apple, percebeu posteriormente que se tratava de uma fraude, e uma de suas seguidoras realizou o pagamento, mas não recebeu o aparelho, ajuizando a ação em face do vendedor, incluindo a influenciadora no polo passivo. O feito foi sentenciado, e quanto à responsabilidade de Virgínia, assim decidiu-se:

A ré (Virgínia), na matéria de direito, sustentou culpa exclusiva da autora. Ora, no caso em apreço, não se pode olvidar que, ainda que estamos fora de uma relação de consumo, é possível subsistir a responsabilidade objetiva, conforme declara o art. 927 P.único do CC/02, que: ‘Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a ATIVIDADE NORMALMENTE DESENVOLVIDA PELO AUTOR DO DANO IMPLICAR, POR SUA NATUREZA, RISCO PARA OS DIREITOS DE OUTREM’. Assim, ao perscrutar os autos verifico que a ATIVIDADE NORMALMENTE DESENVOLVIDA pela requerida (Virgínia) implicar em expor produtos de terceiros a venda, sob sua chancela e indiscutível influência, posto que sem ela, não teríamos a contratação do produto, pois por ser seguidora desta é que a ré comprou o direcionado produto. 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,

¹⁰¹ NADER, op. cit., p. 115.

¹⁰² Informações extraídas da página pessoal no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/virginia/?hl=pt-br>. Acesso em 20 de novembro de 2021.

sobre a qual se lucra com habitualidade, o que atrai a responsabilidade normalmente desenvolvida pela mesma¹⁰³

Portanto, ainda que ausente a relação de consumo, entende-se que subsiste a responsabilidade objetiva aqui referida, pelos argumentos já esboçados.

Deve-se destacar, entretanto, que embora exista uma violação ao dever de segurança do seguidor-consumidor que sujeita o influenciador a responsabilizar-se pelo dano, observa-se que essa violação ocorre em relação a aspectos que não dizem respeito diretamente à forma da publicidade. Observa-se, por exemplo, que a responsabilidade objetiva de Virginia decorre da inobservância de seu dever de cautela, isto é, deveria ela ter pesquisado a reputação da empresa da qual os produtos ou serviços divulga. A vítima nesse caso experimentou um prejuízo patrimonial em razão da falha na prestação de serviço consubstanciada na ausência do recebimento do aparelho pelo qual pagou.

Isso significa dizer que, olhando de forma ampla para a atividade conduzida pelo influenciador e suas consequências, não parece adequada a aplicação do Código Civil quando os danos referem-se diretamente à forma de elaboração da publicidade. Isso porque o regramento desse tema no ordenamento jurídico é tutelado pelo Código de Defesa do Consumidor¹⁰⁴. Dito de outra forma, se o dano experimentado pelo consumidor tivesse relação direta e intrínseca à publicidade ilícita, o mais adequado seria a observância do CDC, pela especialidade deste diploma em regular a matéria.

¹⁰³ SÃO PAULO. Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro (Juizado Especial Cível). Sentença nº 0019543-02.2019.8.19.0007. Autora: Carina Calvano Cyrino. Réus: Virginia Fonseca e outros. Publicação: 05 de maio de 2020.

¹⁰⁴ MIRAGEM, Bruno. Curso de direito do consumidor. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019. p. 45

4. O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Neste capítulo, à mesma maneira que seu antecessor, pretende-se analisar qual a responsabilidade do influenciador digital, agora, sob a ótica do Código de Defesa do Consumidor.

Para isso, de início, busca-se trazer um breve panorama da sistemática atual deste diploma, para posteriormente tratar da questão proposta.

4.1. A SISTEMÁTICA DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

A Lei nº 8.078/90, conhecida como o Código de Defesa do Consumidor, reconhecendo a incapacidade da teoria da responsabilidade civil tradicional em proteger a parte mais vulnerável na relação de consumo, adotou a teoria do risco, arquitetando uma nova sistemática para a aferição da responsabilidade.¹⁰⁵ De acordo com a referida Lei, aquele que se dispõe a assumir os riscos da atividade que exerce perante o mercado, deve ser responsabilizado, independentemente de culpa, pelos danos causados ao consumidor.¹⁰⁶

Nesse sentido, diferentemente da redação do Código Civil, no parágrafo único do art. 927, a atividade de risco é pressuposta, devendo suportar o encargo a quem dela se beneficia, direta ou indiretamente. Portanto, não se questiona se a atividade desenvolvida pelo agente implica em risco, porque o risco é inerente ao exercício da atividade econômica.¹⁰⁷ Logo, a responsabilidade civil, em matéria de direito do consumidor, é objetiva.

Convém destacar, porém, que a regra acima é excepcionada, conforme expressa redação do art. 14, parágrafo 4º do diploma.¹⁰⁸ Trata-se, nesse caso, da responsabilidade do profissional liberal, como médico, advogado ou dentista, que se apura mediante a ocorrência de culpa. O tratamento particular que o diploma confere a esse profissional justifica-se por se tratar de uma prestação específica de serviço, cuja premissa é a garantia de meio e não de resultado.¹⁰⁹

Consequentemente, como é inerente a esse tipo de prestação, a responsabilidade por eventuais danos causados ao consumidor não pode ser vista sob a ótica da responsabilidade objetiva, deve-se, de outro modo, perquirir se houve culpa por parte do profissional e, somente

¹⁰⁵ CAVALIERI FILHO, Sérgio. Programa de Direito do Consumidor. São Paulo: Atlas, 2018. p. 6

¹⁰⁶ NUNES, Rizzato. Curso de Direito do Consumidor. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. p. 217/218

¹⁰⁷ TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. Manual de Direito do Consumidor: direito material e processual, volume único. Rio de Janeiro: Forense. 2021. p. 151

¹⁰⁸ Art. 14, § 4º A responsabilidade pessoal dos profissionais liberais será apurada mediante a verificação de culpa. BRASIL, 1990

¹⁰⁹ MIRAGEM, op. cit., p. 510.

mediante essa aferição, responsabilizá-lo por eventuais danos, afinal a realização de uma cirurgia médica é um procedimento completamente diferente da venda de um eletrodoméstico.¹¹⁰

Na sistemática do diploma consumerista, o agente a ser responsabilizado civilmente é o fornecedor, figura adiante explorada. De acordo com o Código, essa figura é responsabilizada pelo fato ou vício do produto ou serviço. Trata-se de uma superação introduzida pelo Diploma Consumerista por romper com a tradicional dicotomia entre a responsabilidade contratual e a responsabilidade extracontratual.¹¹¹ Por ter como um dos seus princípios a proteção ao consumidor, a origem, contratual ou não, não tem relevância diante da sistemática apresentada pela Norma Consumerista. O que gera o dever de indenizar é o fato ou vício do produto ou serviço.

Tanto o fato quanto o vício dizem respeito a um defeito. A diferença entre ambos reside na gravidade desse defeito e, em última instância, na potencialidade do risco gerado ao consumidor.

O fato pressupõe um defeito, que tem a potencialidade de causar um dano significativamente maior ao consumidor. No caso do produto, esse defeito está relacionado às etapas do processo produtivo, ou seja, trata-se de uma irregularidade atrelada à existência do produto, que nasce com ele. Sobre o tema, assim dispõe o CDC:

Art. 12 - O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos. ¹¹²

Já no caso dos serviços, esse defeito está envolvido na própria prestação ou na orientação inadequada direcionada ao consumidor a respeito dos riscos e benefícios envolvidos com o serviço. Nesse sentido:

¹¹⁰ Nesse sentido: “a relação entre médico e paciente é contratual e encerra, de modo geral (salvo cirurgias plásticas embelezadoras), obrigação de meio, sendo imprescindível para a responsabilização do referido profissional a demonstração de culpa e de nexo de causalidade entre a sua conduta e o dano causado, tratando-se de responsabilidade subjetiva.” (REsp nº 1.104.665/RS)

¹¹¹ TARTUCE; NEVES, op. cit., p. 158

¹¹² BRASIL, 1990.

Art. 14 - O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos.¹¹³

O vício, por sua vez, implica em um defeito intrínseco ao produto ou serviço, cuja lesividade é significativamente menor, pois circunscrito ao próprio funcionamento ou disfuncionalidade do bem. Sobre o tema, o CDC:

Art. 18. Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com a indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas.

Art. 20. O fornecedor de serviços responde pelos vícios de qualidade que os tornem impróprios ao consumo ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade com as indicações constantes da oferta ou mensagem publicitária, podendo o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha:

Observa-se que, no caso da responsabilidade do produto ou serviço, trata-se de uma violação ao dever de segurança. Já no caso da responsabilidade por vício do produto ou serviço, trata-se de uma violação do dever de adequação.¹¹⁴

Em se tratando de vícios dos produtos a responsabilidade pelos danos causados recai sobre todos aqueles que participam da cadeia de produção ou fornecimento, tratando-se, pois, de responsabilidade solidária. O mesmo não ocorre, porém, com o tratamento dos fatos, já que o CDC elenca expressamente quais os agentes estão sujeitos à reparação. Observa-se, nesse sentido, que o art. 12º, por exemplo, ao tratar dos fatos dos produtos, enuncia o comerciante como responsável subsidiário, isto é, somente pode ser chamado a responder pelos danos causados ao consumidor nas hipóteses do art. 13º, do CDC.¹¹⁵

¹¹³ BRASIL, 1990.

¹¹⁴ MIRAGEM, op. cit., p. 575. Tem-se como exemplo: “Se A, dirigindo seu automóvel zero-quilômetro, fica repentinamente sem freio, mas consegue parar sem maiores problemas, teremos aí o vício do produto; mas se A não consegue parar, e acaba colidindo com outro veículo, sofrendo ferimentos físicos, além de danos nos dois automóveis, aí já será fato do produto. Se alguém instala uma nova televisão em sua casa, mas esta não produz boa imagem, há vício do produto; mas, se o aparelho explodir e incendiar a casa, teremos um fato produto”. CAVALIERI FILHO, op. cit., p. 241

¹¹⁵ Art. 13. O comerciante é igualmente responsável, nos termos do artigo anterior, quando:

I - o fabricante, o construtor, o produtor ou o importador não puderem ser identificados;
II - o produto for fornecido sem identificação clara do seu fabricante, produtor, construtor ou importador;

No que concerne aos serviços, verifica-se que o Código expressamente atribui ao fornecedor a responsabilidade pelos danos causados, tanto em relação aos vícios, como em relação aos fatos. No entanto, nestes casos, não há menção à solidariedade, como no caso do art. 18, em que a expressão faz parte do dispositivo, nem aos agentes que poderiam ser responsabilizados, como no caso do art. 12 e seguintes. Portanto, entende-se que o fornecedor, nessa hipótese, é aquele que presta diretamente o serviço ao consumidor. Não se olvide em dizer, todavia, que, a despeito da norma fazer referência ao fornecedor direto, aqueles que também tenham participado da relação podem igualmente vir a ser responsabilizados, por força do parágrafo único, do art. 7º do CDC.¹¹⁶

Tal dispositivo é de significativa importância, porque reforça o princípio de proteção ao consumidor, garantindo-lhe uma maior possibilidade de apelar eventuais danos. Isso porque, dado que a responsabilidade é objetiva, fruto da disponibilização do produto ou serviço no mercado, o consumidor pode valer-se das medidas que entender cabíveis em face de todos aqueles que participam da cadeia de responsabilidade, por meio da qual, o produto ou serviço foi disponibilizado.¹¹⁷

4.2. A RELAÇÃO DE CONSUMO TRADICIONAL

A relação de consumo caracteriza-se por elementos subjetivos, relativos aos sujeitos da relação jurídica, e por elementos objetivos, relativos ao objeto da prestação.¹¹⁸ A análise dos elementos objetivos não terá espaço neste momento, por não ser pertinente ao propósito do presente trabalho. Com relação aos sujeitos da relação, devem ser feitos alguns apontamentos.

Embora a doutrina e a jurisprudência assumam posicionamentos divergentes, certo é que a relação de consumo somente se caracteriza se presentes, pelo menos, de um lado, o consumidor e, de outro, o fornecedor, de tal maneira que se inexistente um ou outro, não há relação de consumo: “haverá relação jurídica de consumo sempre que se puder identificar num dos pólos da relação o consumidor, no outro, o fornecedor, ambos transacionando produtos e serviços.”¹¹⁹

III - não conservar adequadamente os produtos perecíveis. BRASIL, 1990

¹¹⁶ NUNES, op. cit., p. 291/292.

¹¹⁷ GRINOVER et al. Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto. Rio de Janeiro: Forense, 2019. p 174.

¹¹⁸ CAVALIERI FILHO, op. cit., p. 59.

¹¹⁹ NUNES, op. cit., p. 119.

Para fins do presente trabalho, a análise será detalhada quanto à figura do fornecedor, eis que que é sua conceituação que interessa ao presente capítulo. Nada obstante, não se pode furtar ao dever de trazer, ainda que rapidamente, a conceituação de consumidor padrão, de acordo com a legislação brasileira. Nesse sentido, apresenta-se a seguir a definição esboçada pelo Código:

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.¹²⁰

A despeito da extensa discussão a respeito do significado de destinatário final, na relação entre o influenciador digital e o seguidor que se explora aqui, a definição esboçada é suficiente.

4.2.1. O Fornecedor

O Código de Defesa do Consumidor, ao tratar da figura do fornecedor, traz a seguinte redação:

Art. 3º Fornecedor 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.¹²¹

Observa-se que o dispositivo prevê que tanto o fornecedor de produtos como o prestador de serviços são considerados fornecedores, estendendo de forma significativa o rol de sujeitos que podem ser enquadrados nesta categoria.¹²² Assim, independente de sua condição ou personalidade jurídica, o fornecedor tanto pode ser pessoa natural, como é o caso do empreendedor individual, ou pessoa jurídica, o que ocorre mais frequentemente na forma de empresas operantes no setor econômico ¹²³, desde que atuantes na cadeia do processo produtivo.¹²⁴

Além do tradicional fabricante, existem outras classificações doutrinárias tratando do fornecedor. Tradicionalmente, a doutrina propõe a seguinte sistematização¹²⁵: o fornecedor real, aquele que está diretamente imbricado no processo produtivo do produto, selecionando

¹²⁰ BRASIL, 1990

¹²¹ BRASIL, 1990.

¹²² TARTUCE; NEVES, op. cit., p. 87

¹²³ NUNES, op. cit., p. 135/136.

¹²⁴ CAVALIERI FILHO, op. cit., p. 71.

¹²⁵ GRINOVER et al. Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto. Rio de Janeiro: Forense, 2019. p. 193

os componentes e matéria-prima, compreendendo o fabricante, o produtor e o construtor; o fornecedor presumido, aquele sujeito que se caracteriza pela aquisição ou venda dos produtos sem a identificação do fabricante real, como o importador de produto industrializado ou *in natura*; o fornecedor aparente, ou seja, aquele que põe seu nome ou marca no produto final. É requisito que o fornecedor aparente, ainda que não participe da cadeia de produção, ostente símbolos, como nome, marca que o identifiquem com o bem produzido pelo terceiro, assumindo a posição, perante o mercado consumidor, de real produtor.¹²⁶

Quando se trata de pessoa física, alguns apontamentos merecem ser feitos.

O requisito da habitualidade ganha destaque, na medida em que contrariamente à pessoa jurídica normalmente constituída com o fim de desenvolver produtos ou oferecer serviços, caso em que a análise da habitualidade mostra-se de pouca utilidade, nem toda pessoa física pode ser enquadrada como fornecedor, por lhe faltar esse requisito - basta pensar que se um sujeito, que não exerce esta atividade habitualmente, vende o carro a outrem, não é tido como fornecedor.¹²⁷

Outro aspecto que merece destaque diz respeito ao requisito da profissionalidade. Com efeito, como visto acima no art. 3º, o diploma consumerista, ao contrário de outras leis estrangeiras, não exige tal requisito como elemento constitutivo da definição de fornecedor. Nada obstante, a definição trazida pelo legislador comporta o entendimento de que existe habitualidade na conduta, afinal se o fornecedor é aquele que se dispõe a desenvolver atividades voltadas à

¹²⁶ A respeito do tema, convém destacar o posicionamento do STJ: A adoção da teoria da aparência pela legislação consumerista conduz à conclusão de que o conceito legal do art. 3º do Código de Defesa do Consumidor abrange também a figura do fornecedor aparente, compreendendo aquele que, embora não tendo participado diretamente do processo de fabricação, apresenta-se como tal por ostentar nome, marca ou outro sinal de identificação em comum com o bem que foi fabricado por um terceiro, assumindo a posição de real fabricante do produto perante o mercado consumidor. O fornecedor aparente em prol das vantagens da utilização de marca internacionalmente reconhecida não pode se eximir dos ônus daí decorrentes, em atenção à teoria do risco da atividade adotada pelo Código de Defesa do Consumidor. Dessa forma, reconhece-se a responsabilidade solidária do fornecedor aparente para arcar com os danos causados pelos bens comercializados sob a mesma identificação (nome/marca), de modo que resta configurada sua legitimidade passiva para a respectiva ação de indenização em razão do fato ou vício do produto ou serviço. No presente caso, a empresa recorrente deve ser caracterizada como fornecedora aparente para fins de responsabilização civil pelos danos causados pela comercialização do produto defeituoso que ostenta a marca Toshiba, ainda que não tenha sido sua fabricante direta, pois ao utilizar marca de expressão global, inclusive com a inserção da mesma em sua razão social, beneficia-se da confiança previamente angariada por essa perante os consumidores. É de rigor, portanto, o reconhecimento da legitimidade passiva da empresa ré para arcar com os danos pleiteados na exordial” (STJ – REsp 1.580.432/SP – Quarta Turma – Rel. Min. Marco Buzzi – j. 06.12.2018 – DJe 04.02.2019).

¹²⁷ MIRAGEM, op. cit., p. 149. Nesse sentido, o STJ: Destaca-se que para serem fornecedoras as recorrentes teriam que desenvolver habitualmente como sua atividade a comercialização de lotes, situação esta que como vimos acima não ocorreu, pois conforme se depreende dos documentos acostados com a exordial, elas somente cederam alguns lotes por imposição da situação já explanada” (AREsp 1.936, Relator: Ministro Mauro Campbell Marques, Data de Publicação: DJ 04/04/2011).

disponibilização de produto e serviços ao consumidor, infere-se que sua atividade é, pois, habitual. No entanto, no que tange ao critério de profissionalidade, não é propriamente o caráter habitual da atividade exercida pelo fornecedor que o sujeita a esse critério. Trata-se, na verdade, de compreender a relação de causa e consequência envolvida entre os dois termos, isto é, “a atividade do fornecedor é habitual porque ela é profissional.”¹²⁸

Todavia, entender que o conceito de profissionalidade está inserido dentro da definição atribuída ao fornecedor desafia a ideia de que a pessoa física possa ser enquadrada como tal, porque o exercício de sua atividade habitual de produção de produtos ou prestação de serviços pode não necessariamente atender ao caráter profissional, o que está associado a uma noção de conhecimento especial, a partir do qual, o sujeito utiliza como meio de vida, nem sempre presente no caso de pessoa física.¹²⁹

Portanto, conclui-se que, sob a ótica do CDC, que tem como propósito tutelar a relação de vulnerabilidade entre consumidor e fornecedor, pode-se dizer que o caráter profissional não é requisito para enquadramento do fornecedor. No entanto, deve-se asseverar que a habitualidade continua sendo.

4.2.2. A Tese do Fornecedor Equiparado

A jurisprudência recente, bem como a ressignificação de certas teses, aponta para novas tendências na interpretação no que concerne à extensão da cadeia de fornecedores e à própria sistemática do Código de Defesa do Consumidor.

Nessa linha, além das categorias tradicionais elencadas, a doutrina¹³⁰ ainda cuidou de criar uma nova: o fornecedor equiparado, que pode ser sintetizado da seguinte forma:

A figura do fornecedor equiparado, aquele que não é fornecedor do contrato principal de consumo, mas é intermediário, antigo terceiro, ou estipulante, hoje é o ‘dono’ da relação conexa (e principal) de consumo, por deter uma posição de poder na relação com o consumidor. É realmente uma interessante teoria, que será muito usada no futuro, ampliando – e com justiça – o campo de aplicação do CDC.¹³¹

¹²⁸ MIRAGEM, op.cit., 149.

¹²⁹ Ibid., p. 150.

¹³⁰ BESSA, Leonardo Roscoe. Código de Defesa do Consumidor Comentado. Rio de Janeiro: Forense, 2022. p. 38

¹³¹ MARQUES, Cláudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016. p. 470

Inicialmente, o termo foi elaborado para dar cabo à compreensão da responsabilidade dos bancos de dados de proteção ao crédito, tais como SPC e SERASA¹³², mas pode servir, para justificar de forma técnica, a responsabilidade de outros atuantes no mercado de consumo, como os influenciadores digitais.

A criação da figura do fornecedor equiparado nasce da tese da preponderância da atividade, cuja premissa pode ser assim explicada:

Procura-se demonstrar que a análise da abrangência do CDC, em algumas passagens, independe do conceito de fornecedor constante no caput do art. 3.º do CDC: baseia-se primordialmente em atividades desenvolvidas no mercado, que, pela própria natureza, são potencialmente ofensivas a direitos materiais e existências. Em outros termos, são criadoras de situações de vulnerabilidade independentemente da qualificação normativa de quem a exerce.¹³³

A ideia de “preponderância da atividade” parte do pressuposto de que os conceitos tradicionais de consumidor e fornecedor trazidos pelo CDC são insuficientes para tutelar diversas situações que não foram previstas pelo diploma criado no início da década de 90. Com isso, não se quer dizer que o sistema tradicional não seja adequado para tratar de casos em que o suporte fático de aplicação é claro. O que se pretende com essa tese e, conseqüentemente, com a ideia de equiparação do fornecedor, é alargar o campo de abrangência do CDC, considerando a complexidade de relações entre os consumidores e novos agentes econômicos e financeiros.

A teoria do fornecedor equiparado, nesse sentido, compreende que o que deve preponderar, para fins de proteção do sujeito vulnerável no mercado de consumo, é mais a atividade e menos os conceitos legais associados ao fornecedor, com todos os seus requisitos. Isso permite ampliar a possibilidade de responsabilização de sujeitos, que tradicionalmente não seriam enquadrados como fornecedor, mas em razão da potencial lesividade aos direitos do consumidor, associada à atividade que exercem, podem vir a sê-lo, uma vez que o que direciona o Código de Defesa do Consumidor é precipuamente a proteção à parte mais vulnerável da relação de consumo, que não pode, sob o apego à normatividade, ficar desamparada quanto à proteção de seus direitos.

¹³² BESSA, Leonardo Roscoe. Fornecedor equiparado. Revista de Direito do Consumidor, vol. 61, p. 126/141, jan-mar, 2007. p. 132.

¹³³ Ibid., p. 126.

4.3. A PUBLICIDADE

O Código de Defesa do Consumidor estabelece o regramento da publicidade, considerando como direitos básicos do consumidor a informação clara e adequada sobre produtos e serviços e a proteção contra publicidade abusiva e enganosa.

O art. 36 do CDC trata do princípio da identificação da publicidade, pelo qual, a publicidade deve ser elaborada de tal forma que o consumidor possa identificá-la sem grandes percalços, tendo consciência de que o propósito da peça ou campanha publicitária é convencê-lo a adquirir determinado produto ou serviço.¹³⁴ Assim, a publicidade deve ser apresentada de tal modo que reflita os deveres de transparência e lealdade, derivados da boa-fé objetiva, assegurando que ao consumidor sejam transmitidas clara e adequadamente todas as informações relacionadas ao produto ou serviço, em respeito à relação jurídica a ser celebrada.¹³⁵ Caso haja descumprimento deste princípio, incorre-se no ilícito do art. 69.¹³⁶

Corolário ao princípio da identificação da publicidade, assenta-se o princípio da veracidade da publicidade, insculpido no art. 37 do Código, que veda a publicidade enganosa ou abusiva¹³⁷. Semelhante dispositivo encontra-se no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.¹³⁸

Ao tratar desse tema, o CDC buscou ser exaustivo na previsão dos conceitos envolvendo publicidade enganosa. Isso porque o legislador reconheceu a complexidade do assunto, mas no anseio de proteger o consumidor, cuidou de destacar o direito de não ser ele enganado.¹³⁹

Assim, o art. 37, parágrafo 1º visa coibir a prática da publicidade enganosa, protegendo o consumidor de ser levado a erro, acreditando em algum aspecto que não se encontra presente na realidade¹⁴⁰. A publicidade, nesse sentido, deve ser fidedigna, na medida dos limites inerentes ao marketing, às características do produto ou serviço.

Diz-se fidedigna, considerando-se a ambiguidade contida no conceito de publicidade falsa, que se baseia em elaborar anúncios persuasivos, que disputam uma relação de ambivalência

¹³⁴ MIRAGEM, op. cit., p. 303

¹³⁵ CAVALIERI FILHO, op. cit., p. 126

¹³⁶ Art. 69. Deixar de organizar dados fáticos, técnicos e científicos que dão base à publicidade: Pena Detenção de um a seis meses ou multa. BRASIL, 1990

¹³⁷ É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. BRASIL, 1990

¹³⁸ O anúncio deve conter uma apresentação verdadeira do produto oferecido, conforme disposto nos artigos seguintes desta Seção, onde estão enumerados alguns aspectos que merecem especial atenção. CONAR, 1980, art. 37.

¹³⁹ GRINOVER, et al., op. cit., p. 483.

¹⁴⁰ CAVALIERI FILHO, op. cit., p. 118.

entre verdade e falsidade. É evidente que não se pode induzir o consumidor a erro, como proíbe o Código. No entanto, vale ressaltar que a publicidade nasce da ficção, em que são criados cenários com o propósito de demonstrar o funcionamento do produto ou serviço, sua utilidade e suas vantagens, mas de sobretudo despertar o interesse do consumidor, pela aquisição do bem.¹⁴¹

O Código também trata da publicidade abusiva. Diferentemente da redação conferida à publicidade enganosa, o Código cuidou de não esboçar seu conceito, mas associá-lo a um rol exemplificativo, proibindo práticas que impliquem abuso de direito por parte daquele que realiza a publicidade.

Em síntese, a publicidade, sob a ótica do CDC, deve ser a mais clara e adequada possível, de tal modo que possa o consumidor identificar visivelmente que se trata, de fato, de uma publicidade, não podendo ser levado a erro, pela inexatidão ou omissão de informações importantes a respeito de determinado produto ou serviço.

4.4. O INFLUENCIADOR DIGITAL SOB A ÓTICA DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Em contraposição ao capítulo antecessor, em que analisou a responsabilidade civil do influenciador digital sob a ótica do Código Civil, portanto, quando não presente a relação de consumo, neste capítulo, especialmente neste momento, pretende-se analisar a responsabilidade à luz do Código de Defesa do Consumidor.

Como visto, a sistemática basilar do CDC estabelece que a relação de consumo pressupõe a existência de pelo menos, um consumidor e um fornecedor. Além disso, considera que o consumidor é parte vulnerável, pela assimetria de poder e informações, e, por isso, reclama proteção da ordem jurídica, pelos eventuais danos que possa sofrer. Por outro lado, considera-se fornecedor aquele que dispõe a colocar produto ou prestar serviço. Ainda, tem-se a possibilidade de considerar também como fornecedor aquele que intermedia a relação de consumo, assumindo um lugar de terceiro entre o consumidor e a empresa. Trata-se, neste caso, do fornecedor equiparado. Nesse sentido:

Essa perspectiva auxilia bastante para análise de fenômeno crescente que pessoas, utilizando-se da sua fama, seu reconhecimento em redes sociais como *Instagram* ou canais como *YouTube* (influenciadores digitais), realizam publicidade de produtos e

¹⁴¹ NUNES, op. cit., p. 560.

serviços. Recebendo ou não remuneração, fato é que divulgam e propagam vantagens e benefícios de produtos e serviços para o mercado de consumo. Estão sujeitos à disciplina do CDC.¹⁴²

Tendo em vista essa perspectiva, pode-se considerar que, o influenciador digital, que exerce publicidade de produtos e serviços de terceiros, atrai a possibilidade de ser enquadrado como fornecedor equiparado. Assim, a despeito de não atender aos requisitos legais de fornecedor, por desempenhar atividade que têm o condão de acarretar prejuízos a direitos do consumidor, seja pela omissão de informações de um produto, seja pela exaltação de qualidades inexistentes, inobservando, portanto, o dever de boa-fé e lealdade, o influenciador fica sujeito à disciplina do CDC, na qualidade de fornecedor equiparado.

Não bastasse, o influenciador digital, além da posição de poder que ocupa em relação ao seguidor, estabelece, como dito à exaustão, uma relação de confiança com o seu público, de tal modo que a publicidade por ele realizada desperta um comportamento no consumidor que o leva a confiar despretensiosamente em toda extensão do discurso publicitário, que, nesse contexto, consiste em associar o bem à imagem do influenciador.

Destaca-se, nesse sentido, que:

No momento em que um influenciador digital indica um produto ou serviço, a sua confiabilidade agrega poder persuasivo no comportamento do consumidor, gerando segurança sobre a qualidade daquele produto ou serviço que está sendo indicado. Os influenciadores assumem, portanto, uma posição de garantidores em face dos produtos e serviços indicados. Caso as qualidades atribuídas aos produtos e serviços não sejam condizentes com a realidade, o fator de persuasão os influenciadores aparece de forma negativa e prejudicial ao consumidor, confrontando, assim, os princípios da boa-fé e da confiança¹⁴³

Assim, dado esse panorama, o influenciador digital deve observar o princípio da identificação da publicidade, devendo deixar evidente que está sendo remunerado pela realização do serviço, de modo a não levar a erro o consumidor, o qual já enxerga o influenciador muito mais do que um garoto propaganda. Além disso, as informações veiculadas na publicidade

¹⁴² BESSA, Leonardo Roscoe. Código de Defesa do Consumidor Comentado. Rio de Janeiro: Forense, 2022. p. 39

¹⁴³ GASPAROTTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. Revista Jurídica Cesumar, Maringá, v. 19, n. 1, jan.-abr. 2019, p. 79. Disponível em: [<https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493/3396>]. Acesso em 20 de novembro de 2021.

devem refletir, de fato, os dados reais do produto ou serviço que está sendo divulgado, em observância ao princípio da veracidade.

De fato, uma das violações mais recorrentes consiste na ausência de indicação da parceria comercial, em patente violação à boa-fé objetiva. Em várias ocasiões¹⁴⁴, os influenciadores deixaram de indicar em suas postagens patrocinadas que estavam sendo remunerados, direta ou indiretamente, para divulgar determinado produto ou serviço, violando frontalmente, desse modo, o princípio consagrado no *caput* do art. 36.

Hoje, porém, existe a orientação de que qualquer publicidade realizada nas redes sociais por influenciadores digitais deve conter algum indicativo de que se trata de um serviço remunerado. O Conar elaborou um “guia da publicidade por influenciadores digitais”, o qual indica em seu item 1.1¹⁴⁵, que a publicidade deve ser claramente identificada como tal, podendo ser sinalizada por ferramenta da plataforma (item 1.2).¹⁴⁶

Assim, as violações ao seguidor-consumidor, decorrentes da publicidade realizada pelo influenciador digital, sujeitam-no a reparação. Como visto, o CDC adotou a teoria do risco, portanto, os agentes respondem solidariamente pela reparação dos danos eventualmente causados ao consumidor, como estabelece o art. 7º, parágrafo único do CDC. Consequentemente, sua responsabilidade é solidária e objetiva.

Indo mais além, a partir da adoção da tese do fornecedor equiparado, abre-se a possibilidade de verificar a responsabilidade do influenciador digital também com relação a fatos ou vícios de produtos ou serviços.

¹⁴⁴ SÁ, Nelson de. Postagens de celebridades sem indicação de propaganda lideram queixas no Conar. Uol, 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/06/postagens-de-celebridades-sem-indicacao-de-propaganda-lideram-queixas-no-conar.shtml>. Acesso em: 18 de novembro de 2021.

¹⁴⁵ O referido conteúdo deve ser claramente identificado como publicitário. Quando não estiver evidente no contexto, é necessária a menção explícita da identificação publicitária, como forma de assegurar o cumprimento deste princípio, por meio do uso das expressões: “publicidade”, “publi”, “publipost” ou outra equivalente, conforme exemplos na tabela anexa, considerando o vocábulo que for compreensível para o perfil de seguidores com quem se pretende comunicar. Levando em conta o volume e diversidade de conteúdos nas redes, enfatiza-se a necessidade atual de adoção padronizada da aplicação dos termos ou ferramentas de identificação publicitária, como forma de garantir a pronta percepção sobre a natureza da mensagem divulgada. CONAR. Guia da publicidade por influenciadores digitais. 2021. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em: 22 de novembro de 2021.

¹⁴⁶ Sempre que possível, é recomendável o uso de ferramentas de identificação disponibilizadas pelas plataformas. Alternativamente, recomenda-se a menção explícita dos termos indicados, de forma ostensiva e destacada, podendo tal menção ser feita em qualquer elemento das postagens, inclusive legenda, desde que a informação sobre a natureza publicitária seja visível de plano, sem, entretanto, prejudicar a mensagem publicitária. CONAR. Guia da publicidade por influenciadores digitais. 2021. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em: 22 de novembro de 2021.

A questão é pouco debatida nos tribunais e tem recebido pouca atenção da doutrina, em razão da jovialidade do tema.

No entanto, a partir de uma análise sistemática em torno da disciplina do Código de Defesa do Consumidor sobre esse tema, verifica-se que, uma vez considerado fornecedor equiparado, o influenciador fica sujeito à reparação de eventuais danos, porquanto a regra no diploma consumerista é de responsabilidade objetiva e solidária em relação a todos os agentes que participam da cadeia de consumo.

É certo que o tratamento conferido aos fatos e aos vícios demandaria uma análise específica, porém, para os fins da presente proposta, pode-se dizer que, sob o argumento esboçado acima, vislumbra-se essa possibilidade de reparação, para além dos casos relacionados aos vícios do produto, que prevê expressamente a responsabilidade solidária e objetiva (art. 18, do CDC).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observou-se que o influenciador digital detém um papel de destaque significativo dentro do ambiente digital. Nesse contexto, ele recorrentemente realiza a indicação de produtos ou serviços aos seus seguidores, que assume a condição de consumidores, através de sua intermediação. Trata-se, aliás, de uma publicidade realizada por alguém cujo capital social é notório e valorizado no ambiente virtual, sobretudo nas redes sociais.

Diante da inexistência de regramento específico, observou-se que existem possibilidades de enquadramento da atividade exercida pelo influenciador digital, tanto pela ótica do Código de Defesa do Consumidor como pelo Código Civil.

Pelo diploma consumerista, adotando-se a tese da preponderância da atividade, pode-se considerar que o influenciador digital é enquadrado como fornecedor equiparado, pois sua atuação tem a potencialidade de causar lesão aos direitos do consumidor que só adquirem essa qualidade por influência direta desse profissional

Sob esse ponto de vista, conclui-se que pouco importa se os demais requisitos da sistemática tradicional do CDC não são atendidos pelo influenciador digital. O que importa, nesta análise, é a atividade que realiza perante o mercado de consumo e, nesse sentido, por se tratar de uma atividade que tem como fim precípuo a apresentação de produtos ou serviços, a sujeição ao diploma consumerista é possível. Assim, pelos danos que causar ao consumidor, o influenciador digital responderá objetiva e solidariamente, com base no CDC, por força do art. 7º, parágrafo primeiro.

Sob a ótica do Código Civil, vislumbra-se que o fundamento de responsabilização tem respaldo semelhante, no que tange à atividade exercida. Verificou-se que de acordo com o parágrafo único do art. 927, aquele que desenvolver normalmente atividade que possa apresentar risco a terceiros é obrigado a reparar os danos que o exercício dessa atividade pode causar.

A atividade desempenhada pelo influenciador digital, nos termos do que dispõe o Código Civil, tem o condão de causar lesão ao direito dos seguidores na medida em que se mostra premente o risco de fazer publicidade de produtos e serviços de terceiros, sob os quais não se tem nenhuma ingerência imediata. Trata-se, por isso, de uma responsabilização pela violação do dever de segurança do seguidor-consumidor. Exemplo notório é o caso judicial em que não

houve a entrega do produto indicado e, por isso, a influenciadora foi responsabilizada a ressarcir os prejuízos causados à sua seguidora.

A questão final, que se insurge, diz respeito à aplicação de um ou outro diploma normativo, já que se verificou a possibilidade de enquadramento sob o manto de ambos.

Tal questão ainda não encontra resposta definitiva, nem pela doutrina, nem pela jurisprudência, sobretudo pelo fato de que, desconsiderando a teoria da preponderância da atividade pela qual se criou o fornecedor equiparado, a relação estabelecida entre o influenciador e o consumidor, ainda assim, é uma relação civil, o que, em tese, atrai a aplicação do Direito Civil.

No entanto, verificou-se que a mobilização da tese mencionada ocorre em um contexto no qual se pretende alargar a aplicação do Código de Defesa do Consumidor, e, nesse sentido, abrir a possibilidade de olhar para o influenciador, definitivamente, como um fornecedor, sujeito ao regime do CDC.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUIAR DIAS, José de. Da responsabilidade civil. 12. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2011.
- BAUDRILLARD, Jean. Simulacros e simulações. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.
- BAUMAN, Zygmunt. A modernidade líquida. Rio de Janeiro: Zahar. 2003
- _____. A vida para consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2008.
- BESSA, Leonardo Roscoe. Código de Defesa do Consumidor Comentado. Rio de Janeiro: Forense, 2022.
- BESSA, Leonardo Roscoe. Fornecedor equiparado. Revista de Direito do Consumidor, vol. 61, p. 126/141, jan-mar, 2007.
- CAVALIERI FILHO, Sérgio. Programa de responsabilidade civil. São Paulo: Atlas, 2014
- _____. Programa de Direito do Consumidor. São Paulo: Atlas, 2018
- CASTELLS, Manuel. A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- DINIZ, Maria Helena. Curso de direito civil brasileiro: responsabilidade civil. São Paulo: Saraiva, 2008
- DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FARIAS, Cristiano Chaves de; ROSENVALD, Nelson; BRAGA NETTO, Felipe Peixoto. Curso de direito civil: responsabilidade civil, vol 3. São Paulo: Atlas, 2015.
- GABRIEL, Martha. Marketing na Era Digital - Conceitos, Plataformas e Estratégias. São Paulo: Atlas, 2021.
- GASPAROTTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. Revista Jurídica Cesumar, Maringá, v. 19, n. 1, jan.-abr. 2019.
- GONÇALVES, Carlos Roberto. Direito Civil Brasileiro: a responsabilidade civil. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.
- GRINOVER et al. Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto. Rio de Janeiro: Forense, 2019.
- KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. Tendências em comunicação digital. São Paulo: ECA/USP, p. 39-58, 2016.
- _____. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. Communicare, São Paulo, v. 17, n. 12, p. 46-61, 2 set. 2017.

MARQUES, Cláudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

MIRAGEM, Bruno. Curso de direito do consumidor. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.

NADER, Paulo. Curso de Direito Civil, vol 7: responsabilidade civil. Rio de Janeiro: Forense, 2016.

NUNES, Rizzato. Curso de Direito do Consumidor. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

PERES, Luana; KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais e marcas: um mapeamento exploratório. Artigo apresentado ao Simpósio Nacional da ABCiber. São Paulo: ECA-USP, 2017.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Meridional, 2009.

RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki; LESSA, Bruno de Souza; NETO, Rogério Gomes; JUSKI, Juliane do Rocio; NEUMANN, Susana Elisabeth. Marketing digital. Porto Alegre: Sagah, 2019.

TERRA, Carolina. Usuário-mídia: o curador das mídias sociais. In: Saad Corrêa, E. N. Curadoria digital e o campo da comunicação. São Paulo: 2012, p 51-72. Disponível em: http://issuu.com/grupo-ecausp.com/docs/ebook_curadoria_digital_usp#download.

VENOSA, Sílvio de Salvo. Direito Civil: Obrigações e Responsabilidade Civil, vol. 2. São Paulo: Atlas, 2021.