

ALÉM DA TELA: a responsabilidade civil dos influenciadores digitais por propagandas enganosas em suas redes sociais

SILVA JR., Marcelo Paulo ^a; MACEDO, Suélem Viana ^b



^a Bacharel em Comunicação Social: Jornalismo; Discente do curso de Bacharelado em Direito - UNIFAGOC

^b Doutora em Administração Pública - Professora do Curso de Direito - UNIFAGOC

shugohake@icloud.com
suelem.macedo@unifagoc.edu.br

RESUMO

Diante do crescimento explosivo das redes sociais e do substancial poder de influência detido pelos influenciadores sobre seu público, várias questões jurídicas têm emergido sobre a responsabilização por conteúdo inadequado ou comportamento ilícito. Caso você adquira um produto ou serviço indicado por um influenciador digital e este produto ou serviço lhe causar algum dano, seja porque o produto não foi entregue, o serviço não tenha sido prestado, ou qualquer outro problema, será que o influenciador digital pode ser responsabilizado por isso? Assim, esta pesquisa teve como objetivo geral analisar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelas propagandas enganosas divulgadas em suas redes sociais. Em termos metodológicos, trata-se de um estudo qualitativo, de cunho bibliográfico e documental. Concluiu-se que a responsabilidade civil dos influenciadores digitais constitui uma área emaranhada e em constante evolução que demanda uma análise cuidadosa das circunstâncias peculiares de cada caso. Ainda, destaca-se a necessidade de regulamentações mais claras e diretrizes éticas para orientar as ações dos influenciadores e proteger os direitos dos consumidores e outras partes interessadas. O estudo representa uma significativa contribuição para a compreensão das questões jurídicas que permeiam os influenciadores digitais e lança luz sobre o debate em torno de sua responsabilidade civil nas plataformas de redes sociais.

Palavras-chave: Responsabilidade civil. Direito do consumidor. Influenciador digital. Propaganda enganosa.

INTRODUÇÃO

Com o crescente aumento da força dos influenciadores digitais na sociedade e a relevância que as redes sociais assumem na vida das pessoas, questões relacionadas à sua responsabilidade civil sobre as propagandas enganosas veiculadas em suas redes sociais vêm se tornando cada vez mais comuns. Muitos influenciadores, por meio de suas redes sociais, divulgam produtos e serviços, muitas vezes sem fazer uma verificação adequada deles, levando seus seguidores a adquirirem itens que podem não cumprir com o que foi anunciado.

Segundo um estudo divulgado em 2021 pela Kantar Brasil (McCarthy, 2021), empresa global de dados, insights e consultoria, cerca de 40% dos brasileiros seguem influenciadores digitais nas redes sociais e 65% afirmam que já compraram produtos ou serviços recomendados por eles. No entanto, nem sempre as recomendações são honestas e transparentes, levando muitas vezes a propagandas enganosas.

O Brasil hoje é campeão mundial em número de influenciadores digitais, com pelo menos um mil seguidores. São mais de 10,5 milhões em um intervalo de novembro de 2021 a abril de 2022, envolvendo as plataformas digitais como Instagram, TikTok e Youtube (Lessa, 2022). A pesquisa feita pela revista digital Valor Investe também revela que o mercado dos influenciadores digitais movimentou nesse período cerca de 16 bilhões de dólares, número que só aumenta com o passar do tempo (Lessa, 2022).

Um exemplo da relevância e importância que o tema da responsabilidade civil dos influenciadores digitais sobre as propagandas enganosas vem ganhando é o caso da YouTuber e empresária Virginia Fonseca (Santo, 2023). A influenciadora participou de uma campanha na qual divulgou uma linha de óculos com uma empresa que entregou o produto sem as qualidades que foram anunciadas por ela, e alguns consumidores nem chegaram a receber o produto. Após o ocorrido, prontificou-se em pedir desculpas a quem comprou os óculos e prometeu ressarcir quem de alguma forma tivesse sido lesado pela empresa divulgada por ela (Santo, 2023).

Ao fazerem publicidade em suas redes sociais, os influenciadores estão assumindo uma responsabilidade com seus seguidores. Tal exemplo evidencia a necessidade de uma maior conscientização por parte dos influenciadores digitais acerca de suas responsabilidades em relação à publicidade veiculada em suas redes sociais. Além disso, a crescente regulamentação do mercado publicitário também contribui para que essa questão seja tratada de forma mais séria e criteriosa.

No Brasil, a regulamentação da publicidade nas redes sociais é feita pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), uma entidade privada que trabalha na fiscalização e regulamentação da publicidade no país. O CONAR possui um código de ética que estabelece as regras e diretrizes para a publicidade veiculada em diferentes meios, incluindo as redes sociais (CONAR, 2022). Além disso, em 2020, o Senado aprovou o projeto de Lei de nº 2630/20 (Brasil, 2020), que estabelece regras mais rígidas para a publicidade veiculada nas redes sociais, exigindo que as informações sobre o patrocínio dos posts sejam mais claras e visíveis. O projeto ainda está em trâmite no Congresso Nacional.

A responsabilidade civil digital é um tema recente no campo do direito civil. Segundo Tartuce (2021), a responsabilidade civil digital pode ser definida como a obrigação de reparar danos causados por meio da internet e das novas tecnologias de informação e comunicação. Para o autor, a responsabilidade civil digital segue os mesmos princípios do direito civil clássico, incluindo a necessidade de haver conduta ilícita, dano e nexo de causalidade entre eles (Tartuce, 2021). No entanto, ele destaca que o ambiente digital apresenta algumas particularidades que podem afetar a aplicação desses princípios.

Uma dessas particularidades é a dificuldade em identificar o autor do dano, já que muitas vezes as ofensas são praticadas de forma anônima ou utilizando perfis falsos. Nesses casos, Tartuce (2021) argumenta que se deve responsabilizar o provedor de internet ou a plataforma digital que permitiu a prática do ato ilícito, desde que haja evidências suficientes para comprovar sua culpa ou negligência.

Assim, frente à situação apresentada, o presente artigo busca responder ao seguinte questionamento: qual a responsabilidade civil dos influenciadores digitais quanto às propagandas divulgadas em suas redes sociais? Portanto, esta pesquisa tem

como objetivo geral analisar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelas propagandas enganosas divulgadas em suas redes sociais.

O estudo objetiva, especificamente: (a) identificar e conectar os conceitos de responsabilidade civil e propaganda enganosa, prevista no Código de Defesa do Consumidor; (b) compreender o papel que os influenciadores digitais exercem na divulgação de propagandas em suas redes sociais; (c) analisar as exigências legais para a divulgação de publicidade por influenciadores digitais. Trata-se, dessa forma, de um estudo qualitativo, de cunho bibliográfico e documental, baseado na análise de normas, notícias, doutrinas e artigos científicos (Gil, 2002).

Com o potencial que o mercado de influenciadores digitais vem movimentando, principalmente, com os crescentes números de pessoas que consomem suas publicações diariamente, é importante compreender qual a relação destas com o conteúdo gerado por eles, principalmente nos casos em que tais conteúdos podem gerar prejuízos econômicos e até psicológicos em seu público. Além da atualidade e relevância do tema, o presente trabalho justifica-se porque visa contribuir para esse debate, trazendo reflexões acerca da responsabilidade dos influenciadores digitais, cujo número de pessoas e de cifras movimentadas têm aumentado nos últimos anos, quanto às propagandas realizadas em suas redes sociais.

É fundamental que os influenciadores digitais entendam que a publicidade veiculada em suas redes sociais é uma responsabilidade que deve ser assumida com seriedade e transparência. A conscientização acerca do tema e o cumprimento das regras estabelecidas pelas entidades reguladoras são essenciais para evitar situações de propaganda enganosa e proteger a confiança dos consumidores.

Este artigo encontra-se dividido em cinco seções, começando por esta introdução. Em seguida, a segunda seção apresenta as características e a regulamentação da publicidade em redes sociais. Na terceira, comenta-se a responsabilidade civil dos influenciadores digitais. Na quarta seção, é apresentada uma análise de casos concretos e da jurisprudência da publicidade enganosa realizada por influenciadores digitais. Por fim, as considerações finais são apresentadas na quinta seção.

PUBLICIDADE EM REDES SOCIAIS: características e regulamentação

A publicidade em redes sociais é um tema relevante e em constante evolução. As redes sociais hoje envolvem várias plataformas populares, de forma que muitas empresas promovem seus produtos e serviços, alcançando um grande público de forma direcionada e personalizada. No que diz respeito às características da publicidade nas redes sociais, a segmentação de público-alvo é uma das principais vantagens desse meio. As plataformas de redes sociais possuem uma enorme quantidade de dados demográficos e comportamentais dos usuários, permitindo que as empresas direcionem seus anúncios para um público específico com base em características como idade, localização, interesses e comportamentos de navegação.

A interatividade é outra característica marcante da publicidade em redes sociais. Os usuários têm a possibilidade de interagir diretamente com os anúncios por meio de curtidas, comentários, compartilhamentos e até mesmo realizar compras diretamente na plataforma. Essa interação promove um engajamento mais profundo e pode fortalecer o relacionamento entre as marcas e os consumidores. Com base nos

dados disponíveis nas redes sociais, as empresas podem criar anúncios personalizados, adaptados aos interesses e preferências dos usuários. Essa personalização pode aumentar a relevância e a eficácia dos anúncios.

Em relação às regulamentações, é nos artigos 36 e 37 do Código de Defesa do Consumidor que no Brasil estabelece diretrizes para garantir que a publicidade seja clara, precisa, verídica e não enganosa (Brasil, 1990). Isso significa que os anúncios devem fornecer informações verdadeiras sobre produtos e serviços, evitando promessas enganosas ou práticas que possam induzir o consumidor a erro.

O Marco Civil da Internet protege a privacidade dos usuários em seu artigo 7º, exigindo que a coleta e o tratamento de dados pessoais sejam realizados em conformidade com a legislação brasileira (Brasil, 2014). Isso significa que as empresas devem obter o consentimento adequado dos usuários para o uso de seus dados pessoais, bem como fornecer informações claras sobre como esses dados serão utilizados.

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) estabelece princípios gerais que devem ser seguidos em qualquer tipo de campanha publicitária, independentemente do meio onde ela é veiculada (CONAR, 2021). O Código é dividido em capítulos que tratam de temas como princípios gerais, categorias especiais de anúncios, responsabilidades e infrações e penalidades. Além disso, existem anexos que tratam de categorias específicas de anúncios, como bebidas alcoólicas, educação e cursos, alimentos e bebidas assemelhadas, entre outros.

O CONAR também possui um Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais, que apresenta orientações para aplicação das regras do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária ao conteúdo comercial em redes sociais, em especial aquele gerado pelos usuários conhecidos como Influenciadores Digitais. O referido conteúdo deve ser claramente identificado como publicitário e, quando não estiver evidente no contexto, é necessária a menção explícita da identificação publicitária. Isso significa que os influenciadores e as marcas devem deixar evidente quando estão promovendo um produto ou serviço, de forma a não confundir os usuários quanto à natureza comercial da publicação.

O CONAR (2021) ainda explica em sua cartilha que o principal motivo de se regulamentar esse tipo de atividade se deve pela quantidade de casos envolvendo campanhas de marketing de influência nos últimos anos. De acordo com dados divulgados (ANDRADE, 2020), entre outubro de 2018 e setembro de 2019, o CONAR julgou 42 casos envolvendo marketing de influência, o que corresponde a 13,6% de todos os casos analisados pelo órgão no período.

A discussão não para por aqui. A Comissão de Valores Mobiliários (CVM) publicou, no dia 19 de abril de 2023, um estudo no qual apresenta uma possível necessidade de regulamentação que envolve os influenciadores digitais. O estudo nos mostra que 73% de brasileiros que realizam o primeiro investimento no mercado de capitais optaram por essa decisão através de informações disponíveis no YouTube por Influenciadores. Desses brasileiros, 60% ainda se mantêm atualizados por eles. Para a CVM, isso se torna bastante relevante, a ponto ser necessário estabelecer regras específicas de transparência, como já é recomendado pelo CONAR na cartilha publicada em 2021.

A mesma pesquisa mostra que influenciadores brasileiros são líderes mundiais, motivo pelo qual o resultado da pesquisa da CVM sobre a influência dos influenciadores por aqui não é novidade para quem já acompanha esse setor. Analisando a diferença, a pesquisa mostra que 45% dos brasileiros já compraram produtos ou serviços recomendados por influenciadores ou celebridades. Esse número é de 40% e 35% na China e na Índia, respectivamente. Nos EUA e no Reino Unido, os números caem respectivamente para 18% e 17%.

A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) impõe obrigações às empresas que realizam publicidade em redes sociais no que diz respeito à proteção da privacidade dos usuários. Ela estabelece que os dados pessoais devem ser tratados de forma segura e apenas com o consentimento do titular dos dados. Além disso, a lei também garante aos usuários o direito de acessar, corrigir e excluir seus dados pessoais.

Essas regulamentações visam garantir que a publicidade em redes sociais seja transparente, ética e respeite os direitos dos consumidores. É fundamental que as empresas estejam cientes dessas regulamentações e se adaptem a elas, buscando sempre fornecer uma experiência positiva aos usuários e cumprir com suas obrigações legais.

À medida que o mundo digital continua a evoluir rapidamente, surgem novas questões legais e éticas em relação à publicidade e às responsabilidades dos influenciadores. Nesse contexto em constante mudança, é essencial garantir que a divulgação adequada de conteúdo patrocinado seja feita, protegendo os interesses dos consumidores e promovendo a transparência nas práticas de marketing.

Ao mesmo tempo, é importante determinar a responsabilidade dos influenciadores digitais em relação às informações divulgadas em suas plataformas, a fim de evitar danos ou enganos aos seguidores. Enquanto os órgãos reguladores e as autoridades legais trabalham em conjunto para estabelecer diretrizes claras, é essencial que influenciadores e marcas sejam devidamente informados sobre suas obrigações e responsabilidades, a fim de garantir uma publicidade ética e um ambiente digital mais confiável para todos os envolvidos.

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

De acordo com o Código Civil, a responsabilidade civil tem por objetivo a reparação ou a compensação de danos sofridos aos direitos de outrem e que, segundo Tartuce (2021), restabelece o equilíbrio das partes envolvidas, que foi rompido com o descumprimento de uma obrigação, violação, não observância contratual, quebra de contrato, entre outras práticas ilícitas. A legislação apresenta a necessidade em resguardar a garantia do consumidor juntamente ao dever de ser reparado, de forma a restabelecer a situação antes do dano causado.

Outra principal função da responsabilidade civil, além da reparadora e punitiva, é a preventiva. Por possuir esse objetivo, ela é capaz de proteger o indivíduo, não só após ter o direito lesado, mas também prevenindo que venha a acontecer ou se repetir. Para que se configure o dever de indenizar, é necessário que se apresentem quatro elementos. De acordo com Theodoro Junior (2017), o primeiro é a existência de ato ilícito, seja por uma omissão voluntária ou por negligência, imprudência ou

imperícia. Entende-se por atos ilícitos aqueles condicionados pelos arts. 186 e 187 do Código Civil:

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. (Brasil, 2002).

Logo, é necessário que o ato ilícito causado apresente o segundo elemento, que é o nexo de causalidade entre a conduta e o dano dano. O nexo de causalidade é o fato que liga a conduta realizada pelo autor e o resultado que foi produzido, existindo, assim, um vínculo que ligue o fato à consequência, sem a qual tal ocorrido não existiria. Ademais, somado à teoria do nexo de causalidade, tem-se a teoria da causa adequada, aduzida nos arts. 944, parágrafo único, e 945 do Código Civil:

Art. 944. A indenização mede-se pela extensão do dano.

Parágrafo único. Se houver excessiva desproporção entre a gravidade da culpa e o dano, poderá o juiz reduzir, equitativamente, a indenização.

Art. 945. Se a vítima tiver concorrido culposamente para o evento danoso, a sua indenização será fixada tendo-se em conta a gravidade de sua culpa em confronto com a do autor do dano. (Brasil, 2002).

Concorrente, há o terceiro elemento, que é o dano, caracterizado pela lesão de um bem jurídico patrimonial ou que atinge a personalidade do indivíduo. O dano deve ter um resultado concreto para que haja a responsabilidade civil; nesse caso, apenas o risco do acontecimento não é capaz de a obrigação de reparação (Theodoro Junior, 2017). Por fim, o quarto elemento é a culpa do sujeito causador do dano. Com tais elementos é possível configurar a responsabilidade civil subjetiva do fato danoso.

A responsabilidade do agente causador do dano pode, ainda, ser considerada objetiva. A base da responsabilidade civil objetiva está contida no art. 927 do Código Civil:

Art. 927. 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 (Brasil, 2002).

A responsabilidade civil objetiva traz que uma entidade ou pessoa pode ser responsabilizada pelos danos que causar a alguém, independentemente de o agente causador ter agido com negligência ou culpa direta. Isso a difere da responsabilidade subjetiva, em que há a necessidade de se provar que o dano foi causado por culpa, para que a pessoa seja responsabilizada. Desse modo, na responsabilidade objetiva, o foco está nos resultados produzidos pelo ato e não na conduta do agente causador. Outrossim, a responsabilidade objetiva facilita a compensação pelos danos sofridos, simplificando a prova da responsabilidade em certas situações, contudo nem todas as situações podem ser enquadradas nesse modelo e a aplicação do princípio pode variar de acordo com a norma legal.

O diploma responsável por defender as relações jurídicas dos consumidores, o Código de Defesa do Consumidor (CDC), inclui em seus artigos 12 e 14 que quem fornece produtos ou serviços deve responder pelos prejuízos que estes causam a terceiros, independente se tem culpa ou não, pelo simples fato de possuírem responsabilidade civil objetiva (Brasil, 1990). Desse modo, havendo algum tipo de vício no produto ou serviço, deve o consumidor apresentá-lo sem precisar comprovar que houve culpa das partes.

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.

§ 1º O produto é defeituoso quando não oferece a segurança que dele legitimamente se espera, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais:

I - sua apresentação;

II - o uso e os riscos que razoavelmente dele se esperam;

III - a época em que foi colocado em circulação.

§ 2º O produto não é considerado defeituoso pelo fato de outro de melhor qualidade ter sido colocado no mercado.

§ 3º O fabricante, o construtor, o produtor ou importador só não será responsabilizado quando provar:

I - que não colocou o produto no mercado;

II - que, embora haja colocado o produto no mercado, o defeito inexiste;

III - a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro. (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.

§ 1º O serviço é defeituoso quando não fornece a segurança que o consumidor dele pode esperar, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais:

I - o modo de seu fornecimento;

II - o resultado e os riscos que razoavelmente dele se esperam;

III - a época em que foi fornecido.

§ 2º O serviço não é considerado defeituoso pela adoção de novas técnicas.

§ 3º O fornecedor de serviços só não será responsabilizado quando provar:

I - que, tendo prestado o serviço, o defeito inexiste;

II - a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro.

§ 4º A responsabilidade pessoal dos profissionais liberais será apurada mediante a verificação de culpa. (Brasil, 1990)

A responsabilidade civil pode ser aplicada a qualquer atividade que traz prejuízo ao consumidor, sempre em desfavor de quem produziu o dano. Tem como obrigação atribuir ao causador a obrigação de reparar a situação, o que leva o fato a seu estado inicial, antes do dano sofrido. É aplicada a responsabilidade pelo fato do produto ou serviço ou pelo seu vício aparente, sem a necessidade de avaliação contratual da responsabilidade do dano como aborda o Código Civil.

Deve-se evitar que abusos, irregularidades e danos aconteçam com a globalização do comércio, expandida pelo acesso à internet e a circulação de informações cruciais de cada indivíduo, fato que trouxe novas formas de interação e consumo. Partindo do ponto que todas as atividades profissionais podem gerar a responsabilidade civil de quem causa o dano, com os *influencers* (termo em inglês como são popularmente chamados os influenciadores digitais) não seria diferente.

São publicidades promovidas pelos *influencers* que circulam por toda a rede mundial de computadores, indispensável para o comércio global. Por esse motivo, a sua regulamentação e a responsabilização são notoriamente fundamentais e necessárias. Como dispõe no Código de Autorregulamentação dos anúncios publicitários (CONAR, 2021), todos os envolvidos na cadeia publicitária respeitarão os padrões de conduta estipulados pelo código e o não cumprimento gera a responsabilização de eventuais danos causados por eles.

Art. 15 Os padrões éticos de conduta estabelecidos neste Código devem ser respeitados por quantos estão envolvidos na atividade publicitária, sejam Anunciantes, Agências de Publicidade, Veículos de Divulgação, sejam Publicitários, Jornalistas e outros Profissionais de Comunicação participantes do processo publicitário. (CONAR, 2021).

O ordenamento jurídico atual muitas vezes apresenta deficiências ao lidar com as novas relações de consumo e integração. Há uma necessidade de leis atualizadas que sejam capazes de regular adequadamente essas novas formas de relacionamento. A ausência de legislação adequada para essas situações é um desafio que precisa ser enfrentado. Isso levanta a questão se o influenciador digital pode ser considerado um fornecedor e, portanto, fazer parte da relação jurídica. Se sim, questiona-se se sua responsabilidade seria objetiva ou subjetiva.

Os influenciadores digitais podem ser responsabilizados por campanhas publicitárias se suas ações ou omissões levarem um seguidor a realizar uma compra e sofrer algum dano como resultado (Galucci, 2021). Nessa perspectiva, é considerado que eles assumem responsabilidade pelas garantias dos produtos ou serviços que promovem, principalmente por meio de sua influência ao indicar e recomendar aos seus seguidores, de acordo com seu nicho de atuação.

Contudo, antes que se possa afirmar com veemência que os *influencers* possam ser responsabilizados por suas publicações, há que se falar sobre a relação de consumo gerada entre o seguidor e o anunciante, figurado pelo *influencer digital*. Uma vez que o dano foi causado por campanha publicitária feita por eles, emerge a necessidade de reparar a quem teve o seu direito jurídico atingido, de acordo com o CDC e o Código de Autorregulamentação Publicitária. Ademais, conforme dispõe o art. 34 do Código de Defesa do Consumidor, existe o dispositivo da responsabilidade solidária entre o

fornecedor do produto ao mercado e os representantes prepostos, gerando a responsabilidade para estes sobre o dano e a reparação adequada (Brasil, 1990).

A crescente influência dos influenciadores digitais na decisão de compra dos consumidores levanta a necessidade de uma análise mais aprofundada sobre os casos em que esses influenciadores estão envolvidos em situações de propaganda enganosa. Com o aumento do uso das redes sociais como plataforma de publicidade, é fundamental garantir que os consumidores estejam protegidos contra práticas enganosas que possam levá-los a tomar decisões inadequadas ou prejudiciais. A análise desses casos pode ajudar a identificar lacunas nas regulamentações existentes e fortalecer as medidas de proteção do consumidor nesse contexto específico.

A PUBLICIDADE ENGANOSA REALIZADA POR INFLUENCIADORES DIGITAIS

A transferência da credibilidade das celebridades para os produtos ou serviços por elas promovidos estabelece uma sólida ligação entre o fornecedor e o consumidor. Essa conexão, pautada na confiança que os consumidores depositam nas figuras públicas, frequentemente justifica a aplicação da responsabilidade civil objetiva. A influência e a reputação das celebridades podem ser deliberadamente utilizadas na promoção de produtos e, caso esses produtos revelem-se enganosos, a omissão na veracidade das informações pode resultar em danos significativos para os consumidores. Portanto, é imperativo que tais figuras assumam uma responsabilidade estrita na garantia da precisão das informações que endossam, sob pena de responsabilidade civil objetiva.

No cenário jurídico brasileiro, a análise da propaganda enganosa perpetrada por influenciadores digitais através de suas plataformas sociais revela um emaranhado de questões que se entrelaçam, invocando não apenas as disposições legais pertinentes, mas também as particularidades do mundo virtual e da comunicação contemporânea. Entende-se como propaganda enganosa toda e qualquer publicidade que tenha informações inteira ou parcialmente falsas, com o objetivo de induzir o consumidor ao erro acerca do produto ou serviço anunciado, conforme artigo 37 do Código do Consumidor (Brasil, 1990).

A jurisprudência brasileira enfrenta o desafio de se equilibrar entre o direito à livre expressão e a atividade comercial exercida por tais influenciadores, com o dever de proteger os consumidores de práticas enganosas. Com isso, os tribunais têm se orientado por uma análise criteriosa que examina tanto as normas do Código de Defesa do Consumidor quanto as peculiaridades do meio digital.

O Código de Defesa do Consumidor, notoriamente consolidado no ordenamento jurídico brasileiro, fornece a base legal para coibir a propaganda enganosa, garantindo que as informações veiculadas sejam verídicas, claras e suficientes para evitar qualquer vício ao consumidor. Dessa forma, os influencers, enquanto fornecedores de informações e produtos, se equiparam a agentes econômicos, assim como suas responsabilidades.

Um exemplo é o caso da influenciadora Virgínia Fonseca, que foi condenada pelo Juizado Especial Cível de Barra Mansa a ressarcir uma consumidora (Rodas, 2020) que adquiriu um celular iPhone 8 Plus em uma loja indicada por ela nas redes sociais,

mas não recebeu o produto devido a um golpe. A influenciadora alegou que a culpa pelo incidente era exclusiva da consumidora (Processo 0019543-02.2019.8.19.0007).

Analisando o caso nos moldes da jurisprudência anteriormente mencionada, existe uma concordância com os princípios de responsabilidade objetiva previstos no Código de Defesa do Consumidor e no Código Civil. Embora o Juizado tivesse reconhecido que não havia relação de consumo direta entre a influenciadora e a consumidora, o entendimento baseado no artigo 927 do Código Civil implicou que Virgínia Fonseca respondesse objetivamente pela falha na compra do iPhone.

Ao se pronunciar sobre tal caso, é possível notar o potencial alcance das publicações digitais, considerando a rápida disseminação das informações e o poder de persuasão que tais personalidades exercem sobre seus seguidores. Dessa forma, a intenção subjacente e o grau de responsabilidade dos influenciadores são aspectos essenciais na delimitação da conduta enganosa e, por consequência, na aplicação das sanções cabíveis. O juízo sustentou que a atividade normalmente desenvolvida por Virgínia incluía a exposição de produtos de terceiros à venda, conferindo-lhe uma "indiscutível influência". Essa linha de raciocínio considera a influência e o alcance dos influenciadores como fatores que podem agravar sua responsabilidade em casos de propaganda enganosa, visto que suas recomendações e indicações podem influenciar as decisões de compra dos seguidores.

Um dos pontos cruciais nas decisões judiciais é a análise do dolo ou da culpa – neste caso, do influenciador – no ato da veiculação da propaganda enganosa. A demonstração de que o conteúdo foi divulgado com o objetivo de induzir a erro o consumidor pode ser determinante para a caracterização do ilícito. Além disso, o grau de diligência empregado na verificação das informações veiculadas também é um fator preponderante, podendo atenuar ou agravar a responsabilidade. No contexto digital, espera-se que os influenciadores adotem medidas razoáveis para assegurar a idoneidade das marcas e produtos que recomendam.

Em síntese, a abordagem jurisprudencial em relação à propaganda enganosa inserida por influenciadores digitais se fixa na balança entre o direito à liberdade de expressão e o resguardo dos consumidores. O dinamismo do ambiente digital e a notória influência dessas personalidades imprimem uma complexidade única aos casos, o que demanda um exame cuidadoso de cada situação à luz do ordenamento jurídico. A falta de jurisprudência substancial sobre esse assunto destaca a necessidade de uma análise jurídica mais aprofundada, dada a complexidade das questões envolvendo a responsabilidade civil de influenciadores digitais e a propaganda enganosa.

Assim, a jurisprudência molda um entendimento evolutivo que concilia as nuances do mundo virtual com os princípios norteadores do ordenamento jurídico brasileiro, assegurando a justa proteção aos consumidores e a promoção da ética nas relações comerciais digitais. A sentença do caso apresentado alinha-se com o entendimento anteriormente exposto, onde o judiciário busca equilibrar os direitos dos consumidores com o contexto digital e a influência dos influenciadores, sustentando a responsabilidade objetiva quando a atividade normalmente desenvolvida pelo influenciador implica risco aos direitos dos consumidores. Isso ressalta a importância de uma conduta ética e diligente por parte dos influenciadores no espaço online.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O crescente papel das redes sociais como canais de marketing e publicidade tornou os influenciadores digitais figuras centrais na promoção de produtos e serviços na internet. Esse fato fez com que a responsabilidade civil dos influenciadores digitais em relação às propagandas em suas redes sociais adquirisse notoriedade e interesse no campo jurídico contemporâneo. Todavia, essa influência também implica a responsabilidade de assegurar que as informações compartilhadas por eles sejam precisas e não enganosas.

Preliminarmente, a responsabilidade civil subjetiva dos *influencers* não pode ser ignorada. Sua atuação é de intermediários que alcançam amplos públicos, logo têm o dever legal de agir com diligência e prudência na promoção de produtos ou serviços. Cabe a eles verificar cuidadosamente as informações antes de compartilhá-las e, em caso de conteúdo que possa ser potencialmente enganoso, recusá-las.

Além disso, é fundamental considerar a importância da boa-fé nas relações contratuais, uma vez que a transparência e a honestidade são pilares essenciais para garantir a justiça nas negociações. Esse contexto também ressalta a necessidade de explorar como a boa-fé pode ser aplicada e interpretada nas dinâmicas envolvendo influenciadores digitais e seus parceiros comerciais, visando à promoção de relações mais equitativas e confiáveis.

Outrossim, em muitos países, a legislação exige que influenciadores digitais revelem relações comerciais ou patrocínios em suas postagens. Vale citar a França, que no primeiro semestre de 2023 aprovou por unanimidade uma lei que regulamenta práticas dos influenciadores digitais, medida que tem por objetivo conter a promoção de produtos e tendências perigosas na internet (Schendes, 2023).

De forma direta, esses profissionais digitais podem ser considerados responsáveis se agirem com dolo, promovendo ativamente os produtos ou serviços que sabiam ser enganosos. Diante disso, eles podem ser processados por danos causados aos consumidores que foram induzidos a adquirir algo com base em informações falsas.

Em síntese, a responsabilidade civil dos influenciadores digitais em relação à propaganda enganosa em suas redes sociais é uma questão de extrema importância. Eles têm o dever ético e legal de agir com cautela, transparência e integridade ao promover quaisquer tipos de informação, a fim de evitar possíveis consequências legais e proteger os interesses dos consumidores. Dessa maneira, é crucial que os influenciadores estejam integralmente cientes das suas obrigações legais no ambiente digital contemporâneo.

Por fim, a falta de jurisprudência sobre o referido tema foi uma limitação deste TCC, de forma que revelou a lacuna existente na jurisprudência brasileira quanto a esse tema em constante evolução. A ausência de precedentes judiciais específicos reflete a necessidade urgente de uma reflexão mais aprofundada e análise crítica no contexto da crescente influência digital. Sugere-se, para futuras pesquisas acadêmicas e investigações jurídicas, explorar áreas como ética na influência digital e a regulamentação dessa profissão podem representar áreas promissoras para aprofundar nosso entendimento das complexas relações entre direito e tecnologia na sociedade contemporânea.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Andressa Bizutti. **Série transformando o direito**: a ascensão dos influenciadores virtuais e seus reflexos jurídicos, 30 jun. 2020. Disponível em: <https://baptistaluz.com.br/espacostartup/ transformando-o-direito-influenciadores-virtuais/>. Acesso em: 26 maio 2023.
- BRASIL. Projeto de Lei nº 2630, de 2020 – projeto que Institui a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/1000digo100100/-/1000digo100/141944>. Acesso em: 25 abr. 2023.
- BRASIL. Comissão de Valores Mobiliários. CVM divulga estudo sobre possível regulamentação envolvendo influenciadores digitais e o mercado de capitais. 19 de abril de 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/cvm/pt-br/assuntos/noticias/cvm-divulga-estudo-sobre-possivel-regulamentacao-envolvendo-influenciadores-digitais-e-o-mercado-de-capitais>. Acesso em: 26 maio 2023.
- BRASIL. Código de Defesa do Consumidor. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 12 set. 1990.
- BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, ano 139, n. 8, p. 1-74, 11 jan. 2002.
- BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 24 abr. 2014. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 3 jun. 2023.
- BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 12 set. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm. Acesso em: 3 jun. 2023.
- CONAR. **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária**. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Edição 2021/2022. Disponível em: <http://www.conar.org.br/1000digo/1000digo-brasileiro-de-autorregulamentacao-publicitaria/>. Acesso em: 17 abr. 2023.
- GALLUCCI, Bruno. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Consultor Jurídico**, 2021. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2021-set-23/gallucci-responsabilidade-civil-influenciadores-digitais>. Acesso em: 7 set. 2023.
- GIL, Antônio Carlos Gil. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- LESSA, Ricardo. Brasil lidera mercado de influenciadores. **Jornal o Globo**, 2022. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/mercados/brasil-e-politica/noticia/2022/07/29/brasil-lidera-mercado-de-influenciadores.ghml>. Acesso em: 17 abr. 2023.
- MCCARTHY, John. 2022: tendencias e previsões de media. **Kantar IBOPE Brasil**, 2022. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2021/11/Tendencias-e-Previsoes-de-Midia-Kantar-2022.pdf>. Acesso em: 17 abr. 2023.
- RODAS, Sérgio. Influenciadora digital responde por golpe dado por loja que indicou, 2020. **Revista Consultor Jurídico**. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-ago-21/influenciadora-digital-responde-golpe-loja-indicou>. Acesso em: 13 ago. 2023
- SANTO, Guincho. Virgínia Fonseca toma atitude após divulgar propaganda enganosa. **Portal Terra**, 26 de abril de 2023. Disponível em:

<https://www.terra.com.br/diversao/tv/virginia-fonseca-toma-atitude-apos-divulgar-propaganda-enganosa,cc006a4c559c3e62cc31c8dc2b7471b4l9gfh4y2.html> . Acesso em: 26 abr. 2023.

SCHENDES, William. **França aprova lei que regulamenta práticas de influenciadores digitais**. 2023. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2023/06/06/internet-e-redes-sociais/franca-aprova-lei-que-regulamenta-praticas-de-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 10 set. 2023.

TARTUCE, Flávio. **Manual de direito civil**: volume único. 7. ed. São Paulo: Editora Gen/Atlas, 2021.

THEODORO JUNIOR, Humberto. **Direitos do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2017.