

DA RESPONSABILIDADE DO INFLUENCIADOR DIGITAL POR VÍCIO E DEFEITO DO PRODUTO E SERVIÇO PERANTE O CONSUMIDOR BRASILEIRO

Rosane Vieira de Castro Souza¹
Núbia Joyce Sozi Ribeiro²

Resumo

Com o crescimento da tecnologia e das redes sociais, os influenciadores digitais desempenham um papel significativo na formação da opinião dos usuários das plataformas, especialmente no que diz respeito à aos vícios e defeitos dos produtos e serviços por aqueles divulgados.. Dessa forma, este artigo tem como objetivo discutir a responsabilidade civil desses influenciadores nestas situações, considerando a vulnerabilidade do consumidor. Para isso, foi empregado o método hipotético-dedutivo.

Palavras-chave: Publicidade. Influenciadores Digitais. Responsabilidade Civil.

1. Introdução

O avanço tecnológico repercutiu em várias áreas sociais e também por via de consequência sobre as relações jurídicas. Uma das repercussões do avanço tecnológico ocorreu na forma como a interação dos consumidores com produtos e serviços, sobretudo quando oferecidos por redes sociais. Neste contexto, os influenciadores digitais se tornaram figuras importantes na comunicação e no marketing, influenciando as percepções e os comportamentos de compra de milhões de pessoas. No entanto, as questões complexas sobre a responsabilidade dos influenciadores em relação aos produtos e serviços que promovem são elevadas por essa nova dinâmica.

Os influenciadores digitais têm um impacto significativo no comportamento dos consumidores, o que levou a um debate jurídico sobre se deve haver regulamentação específica para este novo tipo de promotores de vendas. Ainda faltam leis e especificações sobre os deveres dos influenciadores digitais, apesar das regulamentações fortes nas práticas tradicionais de publicidade e marketing. O principal instrumento de proteção ao consumidor no Brasil, o Código de Defesa do Consumidor (CDC), não aborda diretamente os influenciadores digitais, porque foi criado antes da ascensão das redes sociais criando assim um espaço que pode resultar em uma proteção insuficiente para proteger os consumidores contra práticas maliciosas ou enganosas promovidas por influenciadores. Assim, uma

¹ Mestre em Direito Privado e Docente na Instituição FAMINAS/BH – Faculdade de Minas – Belo Horizonte/MG – rosane.vicastro@gmail.com

² Acadêmica do Curso de Direito – Faculdade de Minas / Faminas - BH – Belo Horizonte nubiajoycesr@hotmail.com

avaliação é necessária para rever a maneira como o Código de Defesa do Consumidor pode ser interpretado e empregado nessa nova realidade digital.

O objetivo principal deste estudo é examinar a responsabilidade dos influenciadores digitais em relação aos vícios e defeitos dos produtos e serviços que promovem. Essa pesquisa visa determinar se esses indivíduos influenciadores podem ser considerados fornecedores de acordo com a definição do CDC, bem como em que medida eles devem ser responsáveis por danos causados aos consumidores.

Como resultado, serão analisadas as definições e conceitos fundamentais do direito do consumidor, as correntes doutrinárias e jurisprudências existentes sobre o tema. Também serão levadas em consideração as particularidades do marketing digital e as relações alternativas entre influenciadores, marcas e consumidores.

A abordagem escolhida visa fornecer uma compreensão abrangente do papel dos influenciadores digitais na cadeia de recursos, bem como a necessidade de uma regulamentação adequada que proteja os consumidores enquanto permite a inovação e o crescimento no marketing digital.

Este trabalho tem o objetivo de contribuir para o debate legislativo e jurídico, contribuindo para a formulação de políticas públicas e diretrizes legais que tenham em conta as relações de consumo na era digital.

Foi utilizada uma abordagem metodológica com revisão bibliográfica, análise jurisprudencial, conceitos legais e doutrinários sobre relação de consumidor e fornecedor, bem como serão examinados casos concretos julgados nos tribunais brasileiros para avaliar a posição atual da jurisprudência sobre a responsabilidade dos influenciadores digitais.

2. Breves apontamentos sobre a relação de consumo no Direito Brasileiro.

2.1 Da definição de relação de consumo

As relações de consumo são as relações que envolvem duas partes, o consumidor entendido como aquele que adquire um bem ou serviço, e o fornecedor, que vende ou fornece tal produto ou serviço. Portanto, é essencial identificar o consumidor e o fornecedor envolvidos para caracterizar a relação de consumo e aplicar a legislação de proteção ao consumidor, conforme estabelecido no artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor. (BRASIL, 1990)

Sobre a relação de consumo eis o entendimento de Fabricio Bolzan “A relação jurídica de consumo, que poderá ser definida como aquela relação firmada entre consumidor e fornecedor, a qual possui como objeto a aquisição de um produto ou a contratação de um serviço”. (BOLZAN, 2014, p.45).

Segundo Fabricio Bolzan, a relação de consumo é uma situação legal específica que envolve um consumidor e um fornecedor com o objetivo de comprar produtos ou fornecer serviços. Esta compreensão demonstra a importância de regulamentos para proteger os direitos e deveres de ambas as partes envolvidas para garantir a equidade e a transparência nas transações comerciais. O desenvolvimento de um mercado justo e eficiente, onde a confiança e a satisfação dos consumidores são prioridades que impulsionam o crescimento econômico e a inovação, requerem a compreensão desta relação. Portanto, saber sobre a relação jurídica de consumo ajuda a entender os vínculos contratuais e o papel do consumidor no mercado moderno.

2.2 Do conceito de consumidor

De acordo com o artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor Lei nº. 8.078 de 11 de setembro de 1990, consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final (BRASIL, 1990). Assim, o consumidor é aquele que não visa à comercialização dos produtos ou serviços adquiridos, mas sim a sua própria utilização ou consumo.

No entanto, a jurisprudência mais recente do Superior Tribunal de Justiça tem avançado no entendimento do conceito de consumidor equiparado, conforme estabelecido no Artigo 29 do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990). Essa evolução é marcada por uma interpretação mais detalhada da abordagem finalista em relação às entidades jurídicas, em um movimento que os magistrados têm chamado de teoria finalista mitigada.

A teoria finalista mitigada é uma interpretação adotada pelo CDC para definir o conceito de consumidor. Essa teoria considera consumidor não apenas aquele que adquire produtos ou serviços para uso pessoal ou familiar, mas também aquele que os adquire para uso profissional, desde que seja vulnerável em face do fornecedor e esteja de boa fé. Dessa forma, a teoria finalista mitigada amplia o conceito de consumidor.

Neste sentido eis o entendimento do Superior Tribunal de Justiça ao aplicar a teoria finalista mitigada:

Nos termos da jurisprudência consolidada nesta Corte Superior, "a **teoria finalista** deve ser **mitigada** nos casos em que a pessoa física ou jurídica, embora não se enquadre nas categorias de fornecedor ou destinatário final do produto, apresenta-se em estado de vulnerabilidade ou hipossuficiência técnica, autorizando a aplicação das normas previstas no Código de Defesa do Consumidor" (AgInt no AREsp n. 1.856.105/RJ, relator Ministro Ricardo Villas Bôas Cueva, Terceira Turma, julgado em 2/5/2022, DJe de 5/5/2022). Incidência da Súmula 83/STJ.

2.1. Na hipótese, o Tribunal de origem, ao apreciar a controvérsia, decidiu aplicar a legislação consumerista à hipótese, com fundamento na **teoria finalista mitigada**, e consignou estar presente a vulnerabilidade técnica dos autores (BRASIL, Superior Tribunal de Justiça, AgInt no AREsp 2495889 / RS, Min Relator Marco Buzzi, 20/05/2024)

Além do conceito tradicional de consumidor e dos consumidores equiparados pela teoria finalista mitigada, o CDC também reconhece o consumidor *bystander*, que é aquele que não adquire diretamente o produto ou serviço, mas é afetado por ele de alguma forma, como no caso de acidentes de consumo. Essa categoria de consumidor também é protegida pelo CDC, permitindo que ele exerça seus direitos em relação aos danos sofridos.

Nas palavras de Fabrício Bolzan sobre o consumidor *bystander* “trata-se do instituto que a teoria da responsabilidade civil norte americana chama de extensão aos *bystanders*, ou, seja, circunstantes ou terceiro”. (BOLZAN, 2020, p.149)

2.3 Do conceito de fornecedor

O Código de Defesa do Consumidor conceitua o fornecedor no artigo 3º de modo amplo de modo a abranger várias categorias de sujeitos que empreendem no mercado conforme se observa: 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. (BRASIL, 1990)

Ressaltando as melhores doutrinas Fabrício Bolzan:

ab initio, destaca-se a amplitude do conceito quer no elenco das pessoas que se enquadram na definição de fornecedor, quer no tocante às atividades desenvolvidas. Em suma, desta extensão conceitual pode-se concluir que fornecedor é todo aquele que coloca produto ou presta serviço no mercado de consumo.(BOLZAN, 2014, p.81).

Conclui-se que todo fornecedor e aquele que coloca produto ou prestação de serviço no mercado consumista.

2.4 Da definição de produto e serviço

Com base no artigo 3º parágrafo 1º do Código de Defesa do Consumidor, o conceito de produto é abrangente e inclui qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial. Quanto ao serviço, também conforme o artigo 3º parágrafo 2º do CDC, ele é definido como qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito, securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista. (BRASIL, 1990)

Essas definições amplas de produto e serviço no CDC abrangem uma vasta gama de bens e atividades, que são objeto de transações comerciais no mercado de consumo, garantindo que os consumidores estejam protegidos em todas as suas interações comerciais, independentemente do tipo de produto ou serviço envolvido. Assim como algumas noções gerais sobre a responsabilidade dos fornecedores no CDC pelos danos decorrentes de vícios e defeitos em produtos e serviços. Essas disposições visam garantir a proteção e a segurança dos consumidores, assegurando que eles tenham meios adequados para buscar reparação em caso de problemas com produtos ou serviços adquiridos. A propósito passa-se a tecer considerações sobre a responsabilidade civil.

3. Noções gerais sobre a responsabilidade dos fornecedores no Código de Defesa do Consumidor pelos danos decorrentes de vícios e defeitos em produtos e serviços

O Código de Defesa do Consumidor estabelece uma série de regras e princípios relacionados à responsabilidade dos fornecedores pelos danos decorrentes de vícios e defeitos em produtos e serviços.

Á guisa de exemplo tem-se o princípio da responsabilidade objetiva que segundo Flávio Tartuce “gera uma inversão automática e legal do ônus da prova, não havendo necessidade de o consumidor demonstrar o dolo ou a culpa do fornecedor ou prestador”. (TARTUCE 2021, p.130)

Há também o princípio da responsabilidade solidária explicado por Bolzan.

Que produz implicações práticas relevantes para a tutela do consumidor. Tal assertiva busca amparo no fato de que, sendo reconhecida a solidariedade dentro da cadeia de fornecedores, terá o consumidor a prerrogativa de eleger quem será acionado ou até mesmo o direito de acionar todos os sujeitos que colocarem o produto ou serviço no mercado de consumo (BOLZAN, 2020, p.170).

Conforme citação acima a solidariedade na cadeia de fornecedores permite que o consumidor escolha quem responsabilizar e até mesmo acionar todos. Implicações práticas importantes para a proteção do consumidor.

Nesse sentido, seguindo a citação acima, Rizzato Nunes “[...] explica que o consumidor pode escolher quem acionar um ou todos fornecedores, como a solidariedade obriga a todos os responsáveis simultaneamente, todos respondem pelo total dos danos causados”. (NUNES 2009, p.150,151)

Essas são algumas noções gerais sobre a responsabilidade dos fornecedores no CDC pelos danos decorrentes de vícios e defeitos em produtos e serviços. Essas disposições visam garantir a proteção e a segurança dos consumidores, assegurando que eles tenham meios adequados para buscar reparação em caso de problemas com produtos ou serviços adquiridos.

3.1 Da responsabilidade pelo fato do produto e serviço

O "fato do produto ou serviço" é uma expressão utilizada no Código de Defesa do Consumidor, para se referir a qualquer evento prejudicial que possa ocorrer devido a um defeito no produto ou serviço fornecido pelo fabricante ou prestador de serviços. Esse fato pode resultar em danos físicos, materiais ou morais ao consumidor, sendo que o CDC estabelece que o fornecedor seja responsável por esses danos, independentemente de culpa, conforme os princípios da responsabilidade civil objetiva.

A responsabilidade pelo produto ou serviço é devido a um defeito que frustra as expectativas do consumidor. Defeito é quando o produto não atende às expectativas e pode causar danos físicos ou financeiros assim menciona Ada Pellegrini.

A responsabilidade pelo fato do produto ou do serviço decorre da exteriorização de um vício de qualidade, vale dizer de um defeito capaz de frustrar a legítima expectativa do consumidor quanto à sua utilização ou fruição. Entende-se por defeito ou vício de qualidade a qualificação de desvalor atribuída a um produto ou serviço por não corresponder à legítima expectativa do consumidor, quanto à sua utilização ou fruição, bem como adicionar riscos à sua integridade física ou patrimonial. (PELEGRINI 2019, p.308)

Partindo do conceito de Ada Pellegrini.

Um produto ou serviço é defeituoso quando não corresponde à legítima expectativa do consumidor a respeito de sua utilização, quando a desconformidade do produto ou serviço compromete a sua prestabilidade ou serviabilidade podemos aludir a um vício defeito de adequação do produto ou serviço. (PELEGRINI 2019, p.309)

A citação de Pellegrini (2019) aborda a responsabilidade pelo fato do produto ou serviço, enfatizando a presença de um vício de qualidade, ou um defeito que compromete as expectativas legítimas do consumidor em relação ao uso ou fruição do produto ou serviço. Um produto ou serviço é considerado defeituoso quando não atende às expectativas do consumidor, seja por não funcionar corretamente ou por representar um risco à sua integridade física ou patrimonial. A responsabilização do fornecedor é justificada por essa desvalor atribuída ao produto ou serviço, pois a frustração das expectativas legítimas do consumidor é fundamental para garantir a proteção e os direitos previstos nas relações de consumo. Portanto, a citação enfatiza a necessidade de garantir que os produtos e serviços atendam aos padrões de qualidade e segurança esperado.

Os artigos 12 a 17 do Código de Defesa do Consumidor tratam especificamente da responsabilidade civil do fornecedor por danos causados por produtos ou serviços defeituosos.

Os artigos mencionados estabelecem responsabilidades legais relacionadas à qualidade e segurança de produtos e serviços oferecidos aos consumidores. O Artigo 12 define a responsabilidade do fabricante, produtor, construtor e importador por defeitos nos produtos, independentemente de culpa e, portanto, objetiva. O Artigo 14 estabelece a responsabilidade do fornecedor de serviços pelos danos causados aos consumidores devido a falhas na prestação do serviço, também sem necessidade de culpa. Já o Artigo 18 determina que os fornecedores sejam solidariamente responsáveis por defeitos de quantidade e qualidade nos produtos, bem como por informações enganosas na embalagem, rotulagem ou publicidade. Essas disposições visam garantir a proteção dos direitos e segurança dos consumidores. (BRASIL, 1990).

Em suma, os artigos apresentados refletem a preocupação legislativa em assegurar a proteção e segurança dos consumidores frente a produtos e serviços defeituosos ou inadequados. Ao estabelecer responsabilidades claras para fabricantes, produtores, importadores e fornecedores de serviços, independentemente da existência de culpa, busca-se promover um ambiente de consumo mais justo e equilibrado, onde os direitos e interesses dos consumidores sejam devidamente resguardados. Essas medidas contribuem para fortalecer a confiança do público nos produtos e serviços disponíveis no mercado, ao mesmo tempo em que incentivam a responsabilidade por parte dos agentes econômicos envolvidos na cadeia de fornecimento.

No que diz respeito à modalidade da responsabilidade civil, o CDC adota a responsabilidade solidária dos fornecedores e também contempla hipóteses de responsabilidade civil subjetiva e objetiva. A responsabilidade civil subjetiva ocorre quando é

necessário comprovar a culpa ou dolo do fornecedor na ocorrência do dano, enquanto a responsabilidade civil objetiva é aquela em que não se exige a comprovação de culpa, bastando à demonstração do nexo causal entre o defeito do produto ou serviço e o dano sofrido pelo consumidor. O CDC estabelece a responsabilidade civil objetiva como regra para os casos de defeitos de produtos ou serviços, refletindo a preocupação do legislador em proteger os consumidores de forma mais eficaz.

O Código de Defesa do Consumidor estabelece, por sua vez, no artigo 14, parágrafo quarto, a responsabilidade civil subjetiva para o profissional liberal, também tido como fornecedores, pois determina que estes só respondam mediante a verificação de culpa. Por profissionais liberais entende-se que são aqueles que prestam serviços geralmente de natureza técnica e intelectual como, por exemplo, os médicos. (BRASIL, 1990) Neste sentido eis o ensinamento de Fernando Antônio de Vasconcelos (2007):

O conceito que se faz hoje de profissão liberal é diferente do que entendiam antes os estudiosos, que a consideravam uma atividade não somente de caráter manual. Profissão liberal, que originariamente significava o trabalho de um homem livre, hoje designa a atividade do indivíduo cujo trabalho não depende senão das capacidades técnicas e intelectuais dele mesmo, embora possa ser, em determinadas situações, um assalariado. Pode-se entender, o profissional liberal como alguém que adquiriu certa preparação cultural, normalmente através de cursos ou estágios e que, em decorrência da profissão que abraçou, passa a prestar um serviço de natureza específica, na maioria das vezes, regulado em lei.

É importante acrescentar, ainda, sobre a responsabilidade, que o comerciante também é considerado fornecedor pelo Código de Defesa do Consumidor, contudo não responderá automaticamente, pois segundo o artigo 13 do referido diploma somente pode ser responsabilizado se o fabricante, o construtor, o produtor ou o importador não puderem ser identificados; o produto for fornecido sem identificação clara do seu fabricante, produtor, construtor ou importador; não conservar adequadamente os produtos perecíveis.

3.2 Da Responsabilidade por Vício do Produto e do Serviço

Segundo Flávio Tartuce há a responsabilidade por vício do produto (art.18 da Lei 8.078/1990) quando existe um problema oculto ou aparente no bem de consumo que o torna impróprio para uso ou diminui o seu valor, tido como vício por inadequação. Enquanto o defeito geralmente coloca em risco a saúde e a segurança do consumidor os vícios geralmente dizem respeito a desfalques de natureza patrimonial como, por exemplo, advindas da má qualidade

do produto ou serviço, da quantidade diversa da contratada, de avarias dentre outras. (TARTUCE 2020, p.139) A título de ilustração, parágrafo 6 do art. 18 do CDC lista algumas situações em que o vício do produto está presente, em rol exemplificativo, ao tratar de bens considerados impróprios para o uso e consumo:

§ 6º São impróprios ao uso e consumo:

I - os produtos cujos prazos de validade estejam vencidos; (BRASIL, 1990)

II - os produtos deteriorados, alterados, adulterados, avariados, falsificados, corrompidos, fraudados, nocivos à vida ou à saúde, perigosos ou, ainda, aqueles em desacordo com as normas regulamentares de fabricação, distribuição ou apresentação; (BRASIL, 1990)

III - os produtos que, por qualquer motivo, se revelem inadequados ao fim a que se destinam. (BRASIL, 1990)

No contexto dessas interações, o principal objetivo do Código de Defesa do Consumidor é assegurar a proteção da parte mais frágil, identificando o consumidor nesse papel. Com isso, as leis em defesa do consumidor foram criadas com o propósito de informar o consumidor sobre seus direitos em situações de possíveis problemas que possam surgir em produtos ou serviços.

O vício ocorre quando um produto ou serviço não atende às expectativas de qualidade ou quantidade indicadas no manual, embalagem, rótulo ou anúncio, é a inadequação do produto ou serviço ao fim a que se destina, decorrente do descumprimento do dever de qualidade, ou ainda a diferença ao que e informado ao consumidor e ao que e efetivamente fornecido.

Já o defeito surge quando os fornecedores de produtos e serviços no mercado de consumo não cumprem seu dever de garantir a segurança e a saúde dos consumidores, é a falha de segurança decorrente do descumprimento do dever de qualidade e segurança, que insere no produto ou serviço uma potencialidade danosa inesperada para o consumidor.

O Código de Defesa do Consumidor, nos artigos 18 a 25, aborda a responsabilidade por vícios do produto e do serviço. O artigo 18 estabelece que tanto o fabricante quanto o distribuidor seja responsáveis pelos defeitos de quantidade, qualidade ou quantidade que tornem o produto ou serviço não conforme. O artigo 19 prevê a responsabilidade por defeitos materiais, independentemente de haver ou não negligência. Os artigos 20 e 21 garantem direitos do consumidor como substituição do produto, devolução do valor pago ou redução do preço. O artigo 22 estabelece prazos para a comunicação de deficiências. O artigo 23 prevê a responsabilidade solidária dos fornecedores. De acordo com o artigo 24 o fabricante é responsável mesmo que não tenha conhecimento do defeito. Finalmente, a Seção 25 proíbe a

exclusão ou limitação de garantias legais. (BRASIL, 1990). Esses dispositivos do CDC visam proteger os direitos do consumidor, garantindo que ele tenha meios eficazes para exigir a reparação de danos causados por produtos ou serviços com vícios, bem como para buscar a correção ou substituição dos mesmos.

Com o avanço da tecnologia surgiram novos agentes no mercado, como os influenciadores digitais. Os influenciadores digitais marcam presença nas redes sociais e se destacam pelo grande número de seguidores engajados. Aproveitando dessa vantagem, eles promovem produtos e serviços de diversas marcas. No entanto, é essencial que os anúncios estejam alinhados com o conteúdo que eles produzem. Dessa maneira, as empresas interessadas em atingir públicos específicos, podem se beneficiar da credibilidade de figuras que essas pessoas admiram, o que resulta em uma ampliação do alcance das campanhas publicitárias, atualmente tem se discutido sobre a responsabilidade civil do influenciador digital por vícios e defeitos nos produtos e serviços.

4. Da responsabilidade do influenciador digital por vícios e defeitos de produtos e serviços perante o consumidor no Brasil.

Com o avanço da tecnologia surgiram novos agentes no mercado não previstos expressamente no Código de Defesa do Consumidor que têm despertado a reflexão sobre se responderiam pelos danos causados aos consumidores e de que forma. Interessa no presente trabalho tratar sobre a responsabilidade do *influencer* digital, uma destas novas figuras surgidas na atualidade, quando oferece um produto ou serviço no mercado. Antes de tecer considerações sobre a responsabilidade do *influencer* digital passa-se a compreender, primeiramente, o que seria o influenciador digital.

4.1 Do *influencer* digital

Segundo PUCRS, (2014) a Influência digital é a capacidade de uma pessoa usar canais online para transformar opiniões e comportamentos, além de induzir outras pessoas a determinadas ações, como compras e hábitos de consumo. Atualmente, marcas vêm experimentando o ambiente digital das redes sociais ao programar diferentes estratégias nesse espaço. Nesse cenário, os influenciadores digitais entram como mais uma estratégia para potencializar as vendas de produtos e serviços. Os influenciadores digitais são responsáveis por uma gama de conteúdos em diferentes plataformas, como YouTube, Twitter, Facebook,

Instagram e TikTok. Presentes em diversas áreas chamam a atenção por falarem a língua do público-alvo de temas específicos, como moda, games, educação, maternidade, finanças e ativismo. Os influenciadores são pessoas com as quais o público se identifica, resultando no convite para serem representantes de marcas. (PUCRS, 2014)

De acordo com Alberto Valle diretor da Academia de Marketing, “[...] o influenciador consiste na pessoa que, através de seu conteúdo, possa influenciar, de uma forma ou de outra, os seguidores com determinados conceitos” (VALLE, 2019).

Para Gasparotto, Freitas & Efiging “os influenciadores digitais, ao mesmo tempo, compartilham seus estilos de vida, suas experiências, seus gostos e preferências” (GASPAROTTO, FREITAS & EFING, 2019, p. 11)

Consoante à citação acima, vale ressaltar a lição de Issaaf Karhawi:

Este ponto é crucial quando se pensa em reputação e influenciadores digitais: o Eu. A diferença entre um influenciador digital e uma celebridade é justamente o sujeito, o Eu. O influenciador digital, digital influence creator, ou a denominação vigente que for, é um sujeito que preserva o seu Eu. Enquanto uma celebridade está distante, sob-holofotes, traçando um caminho de sucesso que parece muito distante de quem os assiste no cinema ou na televisão, os influenciadores digitais estão no Facebook, no Instagram, no Snapchat, em espaços ocupados por “pessoas comuns” com quem dialogam em igualdade. É por esse motivo, também, que revistas e sites de veículos tradicionais de mídia não têm a mesma reputação que os influenciadores digitais. A proximidade desses sujeitos de seus públicos, de sua rede, a partir da escrita íntima, do uso da primeira pessoa (no caso dos blogs, Instagram, Twitter) e da pessoalidade cria uma aproximação entre o criador de conteúdo e seus públicos. É nessa sustentação que se ergue o capital simbólico dos blogueiros e, muito fortemente, das blogueiras de moda que são encaradas como melhores amigas de suas leitoras (KARHAWI, 2016, p. 46-47).

4.2 Da responsabilidade do influenciador digital por vício e defeito do produto e serviço perante o consumidor no Brasil.

No contexto atual do mercado brasileiro, a ascensão dos influenciadores digitais como agentes de marketing e promoção trouxe à tona questões complexas sobre responsabilidade perante os consumidores em relação a vícios e defeitos de produtos e serviços. Enquanto esses influenciadores desempenham um papel significativo na divulgação e recomendação de diversos produtos e serviços para um público cada vez mais amplo e engajado, a responsabilidade pela qualidade e integridade desses produtos e serviços permanece uma área de debate em aberto.

Embora os influenciadores possam não ter controle direto sobre a fabricação, distribuição ou fornecimento dos produtos que promovem, sua influência sobre as decisões de compra dos consumidores é inegável. Como figuras públicas que exercem poderosa influência

sobre suas audiências, eles têm o potencial de impactar significativamente as percepções e expectativas dos consumidores em relação a marcas e produtos específicos.

Nesse sentido, o debate sobre a responsabilidade dos influenciadores digitais por vícios e defeitos de produtos e serviços gira em torno de até que ponto eles devem ser considerados parte integrante da cadeia de fornecimento e, portanto, responsáveis por eventuais falhas. Alguns argumentam que, dada sua influência e papel na promoção dos produtos, os influenciadores devem compartilhar parte da responsabilidade caso os produtos ou serviços não atendam às expectativas dos consumidores ou apresentem defeitos. Segundo entendimento de Rizzato Nunes:

Rizzato Nunes, em sua obra "Manual de Direito do Consumidor", destaca que o influenciador digital é equiparado ao fornecedor nos termos do CDC, sendo responsável pela qualidade e segurança dos produtos e serviços que promove, mesmo que não tenha participação direta na cadeia de fornecimento (NUNES, Rizzato. 2022).

Nesse compasso, os influenciadores digitais, devem ser responsabilizados por eventuais danos causados aos consumidores, haja vista que, como dito anteriormente, os seguidores passam a adquirir produtos e serviços com base na confiança e na boa-fé, que, aliás, são princípios norteadores do direito do consumidor, sendo que parcela da doutrina afirma se tratar de responsabilidade subjetiva, visto que contribuem apenas com sua imagem: "Pouco razoável responsabilizar objetivamente quando apenas anuncia determinado produto sobre o qual não possui conhecimento técnico para avaliá-lo", e se "caso demandado, deverá, portanto, provar que não agiu com culpa ao participar da publicidade viciada". (GALLUCI, 2021).

Por outro lado, há os que entendem que se trata de responsabilidade objetiva, tendo em vista a teoria do risco adotado pelo CDC atrelado ao princípio da solidariedade e à obtenção de vantagem econômica com as atividades promovidas. (GALLUCI, 2021).

Em meio a esse debate em evolução, é possível que sejam necessárias novas regulamentações ou esclarecimentos legais para determinar o grau de responsabilidade dos influenciadores digitais em casos de vícios e defeitos de produtos e serviços. Enquanto isso é importante que tanto os influenciadores quanto as marcas sejam transparentes e éticos em suas práticas de marketing, garantindo que os produtos e serviços promovidos atendam às expectativas razoáveis dos consumidores em termos de qualidade, segurança e integridade.

Sobre o tema em questão, cita-se um caso que envolveu a influenciadora digital Virgínia Fonseca, que foi condenada pelo Juizado Especial Cível de Barra Mansa a restituir

uma mulher que comprou um iPhone 8 Plus em uma loja indicada por Virgínia, mas não recebeu o produto, pois se tratava de um golpe. Virgínia recorreu, mas o pedido foi negado. (RODAS, 2020). Juiz leigo responsável pelo caso argumentou que, embora não houvesse uma relação de consumo direta entre a influenciadora e sua seguidora, Virgínia respondia objetivamente pela falha na compra do iPhone com base no artigo 927 do Código Civil, que estabelece a obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, em casos específicos previstos em lei ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar risco para os direitos de outrem. (RODAS, 2020)

O juiz leigo considerou que a atividade de Virgínia Fonseca de expor produtos de terceiros à venda em suas redes sociais, sob sua chancela e influência, torna-a responsável pelos danos decorrentes, uma vez que, sem a influência dela, a autora da ação não teria comprado o celular. (RODAS, 2020).

No decorrer da sentença, o juiz leigo analisou as alegações e as provas apresentadas pelas partes. Ele rejeitou os preliminares arguidas pelos réus e destacou que, embora não houvesse uma relação de consumo direta, a responsabilidade objetiva poderia subsistir de acordo com o artigo 927 do Código Civil. Ainda, considerou que a atividade normalmente desenvolvida pela influenciadora Virgínia Fonseca, que envolve a exposição de produtos de terceiros à venda sob sua influência, implicava risco para os direitos de terceiros, o que justificava sua responsabilidade pelos danos decorrentes. Porém, o Facebook/Instagram não foi considerado responsável com base em entendimentos anteriores do Superior Tribunal de Justiça (STJ). (TJERJ, 2020)

Conforme jurisprudência mencionada reflete Feldens."O influenciador digital, ao promover determinado produto ou serviço, assume uma responsabilidade ética e, eventualmente, legal, sobre a veracidade das informações prestadas e a qualidade do que é promovido." (FELDENS 2018 p 26-41.).

O segundo caso abordado foi decidido pelo Tribunal de Justiça do Paraná, dando origem a jurisprudência que segue:

RECURSO INOMINADO. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS E MATERIAIS. ALEGAÇÕES DE VIOLAÇÃO AO PRINCÍPIO DA DIALETICIDADE, DE INOVAÇÃO RECURSAL E DE NULIDADE DA SENTENÇA AFASTADAS. PRINCÍPIO DO JUIZ NATURAL QUE NÃO SE APLICA AOS JUÍZES LEIGOS. CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS. VIAGEM PARA O EGITO EM JORNADA ESPIRITUAL. CANCELAMENTO DA VIAGEM SEM RESTITUIÇÃO DOS VALORES ADIANTADOS. RECURSO INTERPOSTO PELA GUIA ESPIRITUAL CONVIDADA. PRELIMINAR DE ILEGITIMIDADE REJEITADA. APLICAÇÃO DA TEORIA DA APARÊNCIA. DIVULGAÇÃO DA JORNADA REALIZADA PELA RECORRENTE. RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL.

RECORRENTE QUE, AO EFETUAR A PUBLICIDADE DA VIAGEM, AVALIZOU O SERVIÇO. RECURSO CONHECIDO E DESPROVIDO. (TJPR - 5ª Turma Recursal dos Juizados Especiais - 0031564-51.2019.8.16.0182 - Curitiba - Rel.: JUÍZA DE DIREITO DA TURMA RECURSAL DOS JUÍZAADOS ESPECIAIS MANUELA TALLÃO BENKE - J. 08.04.2021)

A questão central do caso envolve a responsabilidade civil do influenciador digital, que no caso era a recorrente (guia espiritual). A decisão foi de que a recorrente, ao realizar a divulgação da viagem espiritual, avalizou o serviço, criando uma relação de confiança com os participantes. Portanto, o recurso foi conhecido, mas desprovido, o que significa que a decisão anterior que a responsabilizava foi mantida, e a guia espiritual foi considerada responsável pelos danos causados pela não realização da viagem e pela não restituição dos valores pagos pelos participantes. (TJPR, 2021).

Dessa forma, a responsabilidade em questão não se baseou no papel de organização do evento, como esclarecido nos documentos do processo, onde a parte acusada não tinha controle sobre como o evento era conduzido, mas atuava como influenciadora digital. (TJPR, 2021).

Portanto, a recorrente não pôde se eximir da responsabilidade pelos danos causados pelos conteúdos que ela divulgou. Neste contexto, a influência social por si só deve resultar na imputação de responsabilidade devido à influência que seu conteúdo exerce sobre o público. O influenciador digital, ao associar suas ações à atividade econômica, adquire uma importância social que justifica a imposição da responsabilidade civil como uma medida de prevenção contra possíveis prejuízos à sociedade em geral. (TJPR, 2021).

Consoante citação acima segue o entendimento de Silva.

Os influenciadores digitais não têm a obrigação de verificar a qualidade ou segurança dos produtos ou serviços que promovem, uma vez que seu papel é meramente publicitário e não envolve controle sobre a produção ou fornecimento dos mesmos. (SILVA 2020, p.112,128).

Segundo Silva (2020), os influenciadores digitais não têm a obrigação de verificar a qualidade ou segurança dos produtos ou serviços que anunciam. Os influenciadores são principalmente publicitários, trabalhando para vender esses produtos ou serviços ao seu público. Eles não estão envolvidos no controle da produção ou do fornecimento, então os fabricantes ou fornecedores são os responsáveis por problemas de qualidade ou segurança.

Conforme a jurisprudência breve análise de Thais Monteiro:

Em decisão recente, o Superior Tribunal de Justiça tem se posicionado no sentido de que os influenciadores digitais, assim como qualquer outro prestador de serviço, podem ser responsabilizados pelos danos causados aos consumidores em decorrência da atividade desenvolvida. Em casos envolvendo publicidade, o STJ entende que os influenciadores devem ser transparentes e informar de forma clara quando uma publicação é patrocinada ou quando recebem algum tipo de vantagem por meio dela. A falta de informação ou a omissão desses detalhes pode caracterizar publicidade enganosa, o que pode gerar a responsabilidade civil do influenciador. Além disso, o STJ já decidiu em alguns casos que os influenciadores podem ser responsabilizados por danos morais e materiais causados aos consumidores. Por exemplo, se um influenciador divulgar informações falsas ou enganosas sobre um produto, ou ainda, promover uma pirâmide financeira e um consumidor for prejudicado financeiramente em decorrência dessa prática, o influenciador pode ser responsabilizado pelos danos causados. Em suma, a jurisprudência do STJ tem reconhecido a responsabilidade dos influenciadores digitais em casos envolvendo publicidade enganosa, violação de direitos autorais e responsabilidade civil em geral, especialmente quando esses influenciadores atuam como empresários ou prestadores de serviços de forma habitual. (MONTEIRO, 2023).

Monteiro (2023) explica que, segundo decisões recentes do STJ, os influenciadores digitais podem ser responsabilizados pelos danos causados aos consumidores devido à atividade que desenvolvem. Isso inclui a necessidade de transparência na divulgação de publicidade e a obrigação de informar claramente quando uma publicação é patrocinada ou quando recebem algum tipo de vantagem.

5. Conclusão

O presente trabalho buscou analisar se os influenciadores digitais podem ou não ser responsabilizados por vícios e defeitos nos produtos ou serviços, conforme jurisprudências citadas. Logo, um influenciador digital deve agir com cautela ao vincular sua imagem a determinado produto ou serviço, pode-se concluir que, em sendo o CDC aplicável ao caso, os influenciador digital responde de forma objetiva (isso é, independente de culpa) e solidária junto com o fornecedor (fabricante do produto ou prestador de serviços).

Foi realizada uma revisão dos conceitos essenciais do Direito do Consumidor no Brasil, incluindo as definições de fornecedor, produto, serviço e consumidor, conforme estabelecido pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC). Em seguida, a responsabilidade civil dos fornecedores foi examinada com o objetivo de descobrir como essas regras poderiam ser aplicadas aos influenciadores digitais.

A pesquisa relativa as correntes de pensamento principais, sustenta que os influenciadores digitais devem ser responsabilizados pelos vícios e defeitos dos produtos e serviços que promovem, pois desempenham um papel intermediário na cadeia de fornecimento e têm influência direta nas decisões de compra dos clientes. Este ponto de vista sustenta que, ao endossar um produto, o influenciador assume uma posição semelhante à de um fornecedor, e, portanto, deve ser responsável por quaisquer problemas que surjam com esses produtos ou serviços.

Essa perspectiva sustenta que os únicos responsáveis pela qualidade e segurança dos produtos e serviços oferecidos são os fabricantes e vendedores. Considerando este ponto de vista, os influenciadores que apenas apresentam os produtos ao público devem ser responsáveis apenas pelos atores diretamente envolvidos na produção e comercialização dos produtos.

Embora não possam ser considerados fornecedores no sentido estrito do termo, sua responsabilidade deve ser avaliada com base no grau de influência exercida e na natureza da relação exigida com os produtos e serviços promovidos. Como resultado, a posição no trabalho propõe uma abordagem justa, em que os influenciadores são responsabilizados proporcionalmente ao impacto de suas recomendações e às suas relações com fornecedores tradicionais. Isso significa que, nos casos em que os influenciadores têm uma relação mais direta e lucrativa com os produtos promovidos, eles devem ser responsabilizados com mais responsabilidade.

Em resumo, embora os influenciadores digitais tenham um papel significativo na dinâmica de consumo atual, é fundamental que haja uma definição precisa de suas funções para proteger os consumidores e garantir relações de consumo justas. É necessário que a legislação mude para incluir regras que possam controlar essa nova realidade, protegendo os consumidores e os influenciadores. Além de promover a transparência nas práticas de marketing digital e esclarecer os consumidores sobre o tipo de conteúdo patrocinado, é essencial minimizar possíveis conflitos e garantir um ambiente de consumo mais justo.

REFERÊNCIAS

BOLZAN, Fabrício **Direito do Consumidor esquematizado/coordenador Pedro Lenza**. 8. Ed. São Paulo, 2020.

BOLZAN, Fabrício. **Direito do Consumidor Esquematizado**. 2.ed.- São Paulo: Saraiva,2014

BRASIL. Código de Defesa do Consumidor (1990). **Vade Mecum Compacto/ Obra coletiva de autoria da Saraiva**. 24. Ed.- São Paulo, 2022. 2.208 p.

CARLOS, Antonio. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais**. Revista Jurídica Cesumar - Mestrado, v. 19, n. 1, p.65-87, 9 abr. 2019. Centro Universitário de Maringá. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.17765/2176-9184.2019v19n1p65-87>. Acesso em: 13 de Maio de 2024

DEMETRIUS,Malavazi. **Teorias finalistas e maximalista - Consumidor Artigo acadêmico. Jus Brasil**. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/teorias-finalista-e-maximalista-consumidor/463836220>. Acesso em 13 de Maio de 2024.

FELDENS, Luciano; YU, Shao; KUMAGAI, Nubia. **A responsabilidade civil do influenciador digital**. (In: Revista Eletrônica Direito, Justiça e Cidadania, v. 3, n. 1, p. 26-41, 2018.)

GALLUCI, Bruno. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais, Disponível em:<https://www.conjur.com.br/2021-set-23/gallucci-responsabilidade-civil-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 13/06/2024

GASPARATTO, Ana Paula Gilio; Freitas, Cinthia Obladen de Almendra; Efig, Antônio Carlos. **Direito do Consumo**. 2. Ed. Curitiba: Juruá, 2002.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: o eu como mercadoria, Livro Tendências em Comunicação Digital**. Data de publicação 2016, Editora ECA-USP. Disponível em; <https://scholar.google.com.br/citations?user=hHsxHrYAAAAJ&hl=pt-BR>. Acesso em: 13 de Maio de 2024.

MONTEIRO, Tais. **A responsabilidade do influenciador digital**, Disponível em: https://www.jusbrasil.com.br/artigos/a-responsabilidade-do-influenciador-digital/1815409026?utm_source=Email&utm_medium=email&utm_campaign=link_share. Acesso em: 03/06/2024

NUNES, Luiz, Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor (com exercícios). 4. Ed. São Paulo: Saraiva 2009.**

PELLEGRINI, Ada. **Código de Defesa do Consumidor** 2.ed. 1990.

PUCRS online. **Influência digital: o que é e para o que serve:** Disponível em: <https://online.pucrs.br/blog/influencia-digital>. Acesso 03/06/2024

RODAS, Sergio. Influenciadora digital responde por golpe dado por loja que indicou. 2020. não paginado. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-ago-21/influenciadora-digital-responde-golpe-loja-indicou>. Acesso em: 13/06/2024

SILVA, Felipe. **A responsabilidade civil do influenciador digital.** In: Revista de Direito do Consumidor, n. 124, p. 112-128, 2020.

TARTUCE, Flavio. **Manual de Direito do Consumidor:** 10. Ed. – Rio de Janeiro: Forense; Método, 2021.

TARTUCE, Flavio. **Manual de Direito do Consumidor: direito material e processual volume único/ Flavio Tartuce, Daniel Amorim, Assunção Neves** 10. Ed. – Rio de Janeiro: Forense; Método, 2021.

TJERJ. Influenciadora Digital Responde Golpe. 2020. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/dl/influenciadora-digital-responde-golpe.pdf>. Acesso em: 13/06/204.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO PARANA, Relator: Manuela Tallão Benke Juíza de Direito da Turma Recursal dos Juizados Especiais, **Data do Julgamento:** 08/04/2021 **Órgão Julgador:** 5ª Turma Recursal dos Juizados Especiais, Disponível em: <https://portal.tjpr.jus.br/jurisprudencia/j/2100000015106711/Ac%C3%B3rd%C3%A3>

VALLE, Alberto. **O que são influenciadores digitais.** Disponível em: <https://www.academiadomarketing.com.br/o-que-sao-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 13 de Maio de 2024.

