

# A (ir)responsabilidade civil dos influenciadores digitais por danos causados aos consumidores

*The (ir)responsibility of digital influencers for damages caused to consumers*

Mayara Greyce Ferreira<sup>1</sup>  e Thiago Pelegrinelli Engelage<sup>2</sup> 

<sup>1</sup> Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE, Graduada em Direito, advogada inscrita na OAB/PR 116.925, email: mayara.greyce1@gmail.com

<sup>2</sup> Instituto Federal do Paraná - IFPR, Doutor em Sociedade, Cultura e Fronteiras – UNIOESTE, professor do Curso de Direito - IFPR, e-mail: thiagoengelage@gmail.com

## RESUMO

A responsabilidade civil sempre esteve presente nas relações humanas. Para o direito, a responsabilidade civil passou a ser tema relevante diante da evolução das relações sociais e econômicas. Para se caracterizar tal responsabilidade é necessário que estejam presentes seus pressupostos divididos em ação/omissão, culpa (elemento subjetivo), nexos causal e dano. A responsabilidade civil se subdivide em subjetiva, quando presente o elemento subjetivo “culpa” e objetiva baseada na teoria do risco. No direito do consumidor a responsabilidade civil possui características muito peculiares, tendo em vista a necessidade de se proteger o consumidor, parte mais vulnerável da relação jurídica. Assim, na relação de consumo, a responsabilidade, em regra, possui natureza objetiva e solidária, a fim de atender à proteção e garantia de direitos básicos do consumidor. Neste cenário, o influenciador digital que atua no mercado de consumo, principalmente, na publicidade de produtos e serviços, assume um papel relevante na relação jurídica consumerista, sendo objeto de discussão neste trabalho a sua (ir)responsabilidade civil em relação aos danos causados aos consumidores diretamente influenciados pela publicidade. Para se chegar a uma resposta, imprescindível aprofundar o estudo acerca das teorias do nexos causal, elemento indispensável para caracterizar a responsabilidade civil do agente. A metodologia da pesquisa consiste em análise lógico-dedutiva de obras doutrinárias e artigos científicos relacionados ao assunto, bem como estudo de caso, a fim de atingir uma conclusão lógica quanto à irresponsabilidade civil dos influenciadores digitais.

Palavras-chave: Direito. Consumidor. Responsabilidade civil. Influenciadores Digitais.

## ABSTRACT

Civil liability has always been present in human relations. For law, civil liability became a relevant subject in light of the evolution of social and economic relations. To characterize such liability, it is necessary for its prerequisites to be present, divided into action/omission, fault (subjective element), causal link, and damage. Civil liability is subdivided into subjective, when the subjective element “fault” is present, and objective, based on the risk theory. In consumer law, civil liability possesses very peculiar characteristics, considering the need to protect the consumer, the most vulnerable party in the legal relationship. Thus, in consumer relations, liability, as a rule, has an objective and joint nature, in order to meet the protection and guarantee of the consumer's basic rights. In this scenario, the digital influencer who operates in the consumer market, especially in advertising products and services, assumes a relevant role in the consumerist legal relationship, with this work discussing their (ir)responsibility regarding damages caused to consumers directly influenced by advertising. To arrive at an answer, it is indispensable to deepen the study about the theories of causal link, an indispensable element to characterize the agent's civil liability. The research methodology consists of logical-deductive analysis of doctrinal works and scientific articles related to the subject, as well as a case study, in order to reach a logical conclusion regarding the civil irresponsibility of digital influencers.

Keywords: Law. Consumer. Civil Liability. Digital Influencers.

## 1 INTRODUÇÃO

A responsabilidade civil, como tema presente na sociedade desde a Antiguidade Clássica, passa a ser ainda mais relevante quando da codificação do Código de Napoleão de 1804. Este foi um marco histórico muito relevante quanto à codificação de uma legislação civil no mundo moderno. Dentre diversas temáticas, o Código Francês previu expressamente a teoria da responsabilidade civil subjetiva, que foi recepcionada no Direito Brasileiro pelo Código Civil de 1916.

Entretanto, com a nova configuração de uma sociedade de massa, consumista, e diante de toda evolução social e tecnológica, a responsabilidade civil subjetiva passou a não mais atender todas as necessidades do mundo contemporâneo, o que fez surgir na legislação e na doutrina a responsabilidade civil objetiva, agora fundada na teoria do risco e expressamente prevista no artigo 927, parágrafo único, do Código Civil de 2002.

Toda essa evolução histórica é o objeto de estudo desta pesquisa, abordando-se na primeira seção desde a etimologia da palavra “responsabilidade” até o seu conceito jurídico atual.

Com a elaboração da Constituição Federal de 1988 e, dois anos depois, do Código de Defesa do Consumidor (CDC) – Lei n.º 8.078/1990 –, a proteção aos direitos do consumidor exigia do legislador novas interpretações acerca da responsabilidade civil para que se adequasse à realidade da relação jurídica firmada entre consumidor e fornecedor. Assim, na segunda seção, faz-se um estudo acerca da responsabilidade civil do Direito do Consumidor, com enfoque principalmente no estudo das teorias donexo causal, liame que une a conduta ao dano, gerando assim o dever de reparar (responsabilidade civil).

Na relação de consumo a responsabilidade civil se torna objetiva e solidária, abrangendo todos os fornecedores que, de alguma forma, participam da cadeia de fornecimento. Assim, o presente trabalho pretende aprofundar a pesquisa sobre o tema, através de um estudo acerca das teorias donexo de causalidade, para fins de enquadramento da responsabilidade, especificamente, dos influenciadores digitais.

É visto que toda a sociedade evoluiu na forma de se consumir e é nesse cenário que surge a figura do influenciador digital. Por ser um assunto muito recente, o trabalho desempenhado pelo influenciador digital ainda não possui regulamentação legal positivada. Contudo, por ser presente no dia a dia das pessoas, acabou se tornando também uma preocupação do direito.

Desse modo, a nova relação entre influenciador-seguidor, diante de toda sua peculiaridade, chamou a atenção do estudo do direito, principalmente no que tange à responsabilidade civil do influenciador digital quanto aos danos decorrentes da publicidade promovida pelo influenciador.

O questionamento que se faz é se essa relação jurídica entre influenciador-seguidor pode, com base no Código Civil e no Código de Defesa do Consumidor, gerar responsabilidade civil entre esses dois agentes.

Como objetivo geral, com a presente pesquisa, pretende-se apurar eventual responsabilidade civil do influenciador digital em relação aos danos suportados pelo consumidor.

Como objetivos específicos, verificar se dentre os elementos da responsabilidade civil, prevalece a responsabilidade do influenciador digital, na hipótese do objetivo geral. Dentro da responsabilidade, identificar possível solidariedade do influenciador digital como parte integrante da cadeia de fornecimento. Ainda, analisar se aplicável a responsabilização dos influenciadores digitais por danos causados aos consumidores.

Será utilizado o método lógico-dedutivo, dentro do contexto específico, utilizando-se do silogismo para obtenção de conclusões lógicas e racionais. Como instrumentos metodológicos a revisão bibliográfica e estudo de caso.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 O conceito e a evolução da responsabilidade civil até o atual Código Civil de 2002

A palavra responsabilidade tem sua raiz no termo em latim *spondeo*, compreendida no direito romano como a vinculação do devedor nos contratos verbais. Nas palavras de Carlos Roberto Gonçalves (2019, p. 19), “a palavra responsabilidade tem sua origem na raiz latina *spondeo*, pela qual se vinculava o devedor, solenemente, nos contratos verbais do direito romano”.

Complementando o raciocínio, Pablo Stolze Gagliano e Rodolfo Pamplona Filho (2018, p. 51-52) ensinam que o termo responsabilidade “tem sua origem no verbo latino *respondere*, significando a obrigação que alguém tem de assumir as consequências de sua atividade, contendo, ainda, a raiz latina de *spondeo*, fórmula através da qual se vinculava, no Direito Romano, o devedor nos contratos verbais”.

A responsabilidade civil surge com intuito de restabelecer a harmonia e o equilíbrio nas relações que venham a gerar algum tipo de dano (prejuízo). Esse é o problema central do estudo da

responsabilidade, que em seu aspecto social procura proteger as partes de uma relação jurídica capaz de ocasionar dano.

Portanto, é fonte geradora da responsabilidade civil o interesse em restabelecer o equilíbrio na relação jurídica violada pela ocorrência do dano. Segundo Gonçalves:

Pode-se afirmar, portanto, que *responsabilidade* exprime ideia de restauração de equilíbrio, de contraprestação, de reparação e dano. Sendo múltiplas as atividades humanas, inúmeras são também as espécies de responsabilidade, que abrangem todos os ramos do direito e extravasam os limites da vida jurídica, para se ligar a todos os domínios da vida social (Gonçalves, 2019, p. 20).

Nesse sentido, tem-se que o responsável por ocasionar o dano suporta as consequências jurídicas de sua conduta danosa, podendo ser obrigado a repará-lo ou, até mesmo, restaurar o *status quo ante*.

A responsabilidade se vincula ao direito obrigacional, tendo em vista que toda e qualquer ação ou omissão capaz de ocasionar dano a outrem gera o dever de indenizar (obrigação). Nas lições de Venosa:

O termo *responsabilidade* é utilizado em qualquer situação na qual alguma pessoa, natural ou jurídica, deva arcar com as consequências de um ato, fato ou negócio danoso. Sob essa noção, toda atividade humana, portanto, pode acarretar o dever de indenizar. Desse modo, o estudo da responsabilidade civil abrange todo o conjunto de princípios e normas que regem a obrigação de indenizar. [...] O estudo da responsabilidade civil é parte integrante do direito obrigacional, sendo a reparação dos danos algo sucessivo à transgressão de uma obrigação, dever jurídico ou direito (Venosa, 2015, p. 1-2).

Ademais, destaca a doutrina de Maria Helena Diniz (2018, p. 23) que “a responsabilidade civil constitui uma relação obrigacional que tem por objeto a prestação de ressarcimento”. Ou seja, para além da ilicitude da conduta, a responsabilidade civil tem por objetivo a reparação do dano, ainda que a conduta não seja necessariamente ilícita.

Desse modo, compreende-se que a responsabilidade civil, sob a ótica jurídica atual, decorre de uma relação obrigacional, composta por uma ação/omissão do agente que, agindo com culpa (elemento subjetivo) ou sem culpa (fator do risco), vem a causar (nexo causal) um dano a outrem. Superada essa noção acerca da responsabilidade civil, passa-se ao estudo acerca de sua evolução histórica até a elaboração da legislação civil brasileira vigente até hoje.

Na Antiguidade Clássica a responsabilidade civil surge como manifestação de uma vingança privada. O lesado era a pessoa responsável por fazer justiça com suas próprias mãos,

direito de vingança este, inclusive, protegido por aquilo que se podia entender como um poder estatal.

Sob a égide da Lei do Talião a máxima que vigorava se referia a expressão “olho por olho, dente por dente”; uma forma de retaliação da vítima ao causador do dano, na mesma proporção que o suportou.

No direito romano, pode-se mencionar como marco histórico relevante a Lei das XII Tábuas, editada em 450 a.C. A legislação romana, contudo, ainda sofria forte influência Lei do Talião, sendo muito presente a ideia de vingança privada.

Acerca do tema Maria Helena Diniz (2018, p. 28) destaca que “na Lei das XII Tábuas, aparece significativa expressão desse critério na tábua VII, lei 11<sup>a</sup>: ‘*si membrum rupsit, ni cum eo pacit, talio esto*’ (se alguém fere a outrem, que sofra a pena do Talião, salvo se existiu acordo)”.

Dessa lição, pode-se extrair que a visão rudimentar da responsabilidade civil baseada na noção de vingança privada se caracterizava independente de culpa do agente, bastando para sua incidência apenas a conduta do lesante como causa aparente da ocorrência do dano, denominada pela doutrina como responsabilidade objetiva.

Posteriormente, emerge o período da composição, assim conhecido pela doutrina. Nesse momento, a obrigação de reparar o dano em decorrência da violação de um dever passou a ser uma hipótese de composição por meio de pagamento de quantia em dinheiro, o que hoje se conhece por indenização.

Diante da evolução quanto ao conceito de responsabilidade como fonte de obrigação (e não mais como retaliação), foi-se afastando cada vez mais aquela ideia de responsabilidade como forma de vingança privada.

A ideia de culpa veio a surgir no direito romano com a edição da Lei Aquilia (*Lex Aquilia*), sendo um marco na evolução histórica da responsabilidade civil. Foi com a edição da *Lex Aquilia* que se introduziu a responsabilidade civil subjetiva fundada na culpa.

Num salto histórico, tem-se que a subjetividade da responsabilidade civil ficou definitivamente marcada pela edição do Código de Napoleão em 1804, que influenciou diretamente a teoria da responsabilidade civil subjetiva quando da edição do Código Civil Brasileiro de 1916. Acerca do tema, Gagliano e Pamplona Filho:

[...] observe-se que a inserção da culpa como elemento básico da responsabilidade civil aquiliana – contra o objetivismo excessivo do direito primitivo, abstraindo a concepção de pena para substituí-la, paulatinamente, pela ideia de reparação do dano sofrido – foi

incorporada no grande monumento legislativo da idade moderna, a saber, o Código de Napoleão, que influenciou diversas legislações do mundo, inclusive o Código Civil brasileiro de 1916 (Gagliano; Pamplona Filho, 2018, p. 62).

Conforme lecionou Gagliano e Pamplona Filho, o Código Civil Francês, conhecido como Código de Napoleão, promulgado em 1804 trouxe formulação expressa acerca da responsabilidade civil subjetiva e, a partir de então, influenciou as demais legislações quanto ao tema da responsabilidade.

Conforme leciona Sílvio de Salvo Venosa (2015, p. 2) “o instituto da responsabilidade civil é algo contemporâneo, pois surge a primeira vez no final do século XVIII, no âmbito do direito revolucionário francês. Sua primeira formulação expressa está no Código Civil Francês, espalhando-se daí para todas as codificações posteriores”.

No Brasil, o Código Civil de 1916 recepcionou a teoria da responsabilidade subjetiva oriunda do Código de Napoleão de 1804, conhecida por aquela responsabilidade decorrente da culpa. Na legislação brasileira de 1916, o artigo 159 do Código Civil vigente à época dizia que “aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência, ou imprudência, violar o direito, ou causar prejuízo a outrem, fica obrigado a reparar o dano”.

A culpa, neste caso, possui natureza civil e, conforme ensinam Gagliano e Pamplona Filho (2018, p. 63), “se caracterizará quando o agente causador do dano atuar com negligência ou imprudência”.

Contudo, a partir da Revolução Industrial, com a nova era do consumo, a globalização e a complexidade das relações humanas, a responsabilidade somente quando decorrente de culpa não parecia suficientemente adequada para resolver os novos conflitos que vieram a surgir. Isso porque, as grandes indústrias e toda nova configuração do mercado exigiu do legislador que fossem tomadas novas interpretações para caracterização da responsabilidade civil.

Nesse contexto social e econômico ressurgiu no plano jurídico a responsabilidade civil objetiva, independente de culpa, a fim de se dar uma resposta jurídica eficaz às novas problemáticas decorrentes de toda exploração que se destaca durante o período da Revolução Industrial.

No Brasil o texto da Constituição Federal de 1988 expressamente previu as possibilidades de responsabilização objetiva do agente nos casos de danos ambientais (art. 225 da CF/88) e, também, quando da responsabilidade do Estado por atos praticados por seus agentes (art. 37, § 6º, da CF/88).

A consolidação e maior relevância no cenário nacional acerca da aplicação da teoria da responsabilidade objetiva veio com a edição do Código de Defesa do Consumidor, em 1990 – Lei n.º 8.078/1990 –, ao enunciar a responsabilidade sem culpa dos fornecedores e prestadores de serviços (arts. 12, 14, 18, 19 e 20).

Em 2002 o novo Código Civil, enfim, aprofundou a teoria da responsabilidade civil objetiva, fazendo-a permear por significativa porção do direito nacional, positivando sua aplicabilidade, no artigo 927, parágrafo único, do respectivo diploma legal. Neste dispositivo, foi estabelecido o que a doutrina denomina de teoria do risco da atividade, que se aplica àquelas situações em que o dano advém da prática de uma atividade de risco.

Nas palavras de Venosa:

Ao se analisar a teoria do risco, mais exatamente do chamado risco criado, nesta fase de responsabilidade civil de pós-modernidade, o que se leva em conta é a potencialidade de ocasionar danos; a atividade ou conduta do agente resulta por si só na *exposição a um perigo*, noção introduzida pelo Código Civil italiano de 1942 (art. 2050). Leva-se em conta o perigo da atividade do causador do dano por sua natureza e pela natureza dos meios adotados (Venosa, 2015, p. 13).

A teoria do risco da atividade, portanto, é conhecida por responsabilizar o agente em decorrência do mero exercício de sua atividade potencialmente lesiva, independente do elemento subjetivo de culpa, com o objetivo de estender ainda mais a aplicação da lei, amparando situações que, por si só, acarretam dano a outrem, ainda que sem culpa.

Nesse ponto, o Código Civil amplia para todo o direito civil uma lógica de responsabilidade que estava restrita a áreas especiais do direito brasileiro, como o do consumidor.

No contexto da ampliação das hipóteses de responsabilidade objetiva, cumpre aprofundar a sua forma e as teorias que dão embasamento a esse tipo de responsabilidade no âmbito consumerista.

## 2.2 A responsabilidade civil solidária na cadeia de fornecimento: relação de causalidade e suas teorias

Especificamente quando presente na relação jurídica uma pessoa considerada como consumidora, a responsabilidade civil possui, via de regra, natureza objetiva e solidária. Essa

solidariedade se justifica pela onerosidade, muitas vezes, de o consumidor encontrar o responsável direto pelo dano que suportou.

Nesse ponto, forma-se uma relação que flutua entre as normas estabelecidas no Código Civil e aquelas evidenciadas pelo Código de Defesa do Consumidor, com prevalência destas quando caracterizado a relação de consumo.

O conceito de solidariedade, nas relações consumeristas, está intimamente ligado a ideia de cadeia de fornecimento. Isto é, aqueles que, de alguma forma, contribuem para a colocação de um produto ou serviço no mercado à disposição dos consumidores, devem responder pelos danos causados a estes.

Ainda que a responsabilidade no Direito do Consumidor seja, em regra, de natureza objetiva e solidária, indispensável que para a caracterização dessa solidariedade esteja presente o elemento nexos causal entre a ação/omissão do fornecedor e o dano suportado pelo consumidor, conceitos que foram fruto de longo desenvolvimento no âmbito do direito civil.

O elemento “nexos causal” se refere ao liame jurídico existente entre a conduta do agente e a ocorrência efetiva do dano. Noutras palavras, é o elemento que une a ação/omissão do agente e o prejuízo suportado pelo lesado. Nas palavras de Gonçalves:

c) *Relação de causalidade* – É a relação de causa e efeito entre a ação ou omissão do agente e o dano verificado. Vem expressa no verbo ‘causar’, utilizado no art. 186. Sem ela, não existe a obrigação de indenizar. Se houve o dano, mas sua causa não está relacionada com o comportamento do agente, inexistente a relação de causalidade e também a obrigação de indenizar (Gonçalves, 2019, p. 54).

No âmbito consumerista o verbo “causar” também pode ser observado nos dispositivos que tratam especificamente do defeito do produto ou serviço – artigos 12 e 14 respectivamente –, situações de responsabilidade aquiliana no CDC.

Conforme expõe Gonçalves, a relação de causalidade se refere ao elo direto que une causa e efeito da ação ou omissão em relação ao dano suportado por outrem. Assim, indispensável que este nexos causal esteja presente, a fim de amparar a obrigação de indenizar (responsabilidade).

No mesmo raciocínio, Venosa:

O conceito de nexa causal, nexa etiológico ou relação de causalidade deriva das leis naturais. É o liame que une a conduta do agente ao dano. É por meio do exame da relação causal que se conclui quem foi o causador do dano. Trata-se de elemento indispensável. A responsabilidade objetiva dispensa a culpa, mas nunca dispensará o nexa causal (Venosa, 2015, p. 58).

A propósito, a doutrina e a jurisprudência têm destacado a prevalência de três principais teorias acerca do nexa de causalidade, sendo elas: da equivalência dos antecedentes causais; da causalidade adequada; direta e imediata e a subteoria da necessariedade.

A teoria da equivalência dos antecedentes causais, também conhecida como teoria *sine qua non*, foi elaborada por Von Buri, em 1860, sendo um marco para os estudos do nexa causal. Para entender essa teoria, cumpre esclarecer dois conceitos importantes, quais sejam: condição e causa. Segundo Farias, Netto e Rosenthal:

A condição é todo fato que está na origem do dano. Já a causa é toda a condição determinante para a produção do resultado. Isso significa que em uma lide, o magistrado terá de relacionar todas as condições ligadas ao evento e aferir qual ou quais delas verdadeiramente são causas que interligam o dano ao agente (Farias; Netto; Rosenthal, 2017, p. 474).

Ou seja, conforme Farias, Netto e Rosenthal, para a teoria da equivalência dos antecedentes causais, a condição se refere ao fato originário do dano, ao passo que a causa se trata de condição imprescindível para a produção do resultado (dano). Nesta linha de raciocínio, cabe ao julgador identificar qual ou quais condições deram causa ao dano suportado pelo lesado.

Ainda na teoria da equivalência dos antecedentes causais, nas palavras de Farias, Netto e Rosenthal:

Todas as condições se equivalem, isto é, torna-se despidendo averiguar a maior ou a menor distância entre a conduta do agente e os efeitos, pois toda condição converte em uma causa, por mais remota que seja a sua correlação com o dano. O comportamento pessoal é elemento *sine qua non* do resultado, ingressando na cadeia consequencial como necessário para o evento lesivo (Farias; Netto; Rosenthal, 2017, p. 474).

Nesse sentido, na teoria da equivalência não se leva em consideração a cadeia de proximidade entre a condição e o dano. Na verdade, toda condição acaba se convertendo em uma causa, ainda que remota, que contribuiu para a ocorrência do dano. Por isso, considera-se que a conduta (condição) é elemento *sine qua non* da produção do resultado, sendo causa necessária e concorrente à ocorrência da lesão.

Em seguida, tem-se a teoria da causalidade adequada. Nesta teoria, verifica-se uma probabilidade do evento danoso, partindo de uma análise abstrata de todo o processo causal compreendido entre aquele fato e a possibilidade natural da ocorrência do dano. Através dessa experiência em abstrato, analisa-se a probabilidade da produção do resultado. O dano experimentado pela vítima nada mais é do que uma consequência previsível do fato.

Ademais, na teoria da causalidade adequada não se consideram as circunstâncias especiais que podem ocorrer em cada caso em concreto, tendo em vista que a análise se direciona a compreender o curso natural dos acontecimentos, ignorando causas extraordinárias que, segundo Farias, Netto e Rosenthal (2017, p. 476), “só se manifestariam por força de circunstâncias especiais”.

Surge então a teoria causalidade direta e imediata. Essa teoria está explicitamente prevista no artigo 403 do Código Civil que assim dispõe: “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”.

Na teoria da causalidade direta e imediata, conforme ensina Farias, Netto e Rosenthal (2017, p. 477) somente se considera “causa eficiente para o dano aquela que com ele tiver um liame direto e imediato.” Ainda, nas lições de Farias, Netto e Rosenthal,

[...] sob o ângulo da segurança jurídica, a teoria da causalidade direta e imediata se destaca no cotejo com a teoria da causalidade adequada, já que busca uma solução objetiva para a tortuosa temática do nexa causal, sem recorrer a conceitos jurídicos indeterminados como “probabilidade” e “normalidade” (Farias; Netto; Rosenthal, 2017, p. 477).

Contudo, Farias, Netto e Rosenthal também fazem uma crítica à teoria da causalidade direta e imediata:

A inflexível aplicação da teoria da causalidade imediata cria novas barreiras ao acesso à justiça pelo cidadão. Justamente quando a teoria objetiva clama pelo rompimento dos filtros de contenção de ações de reparação de dano, o nexa causal se movimentaria em sentido contrário, pela via estreita do art. 403 do Código Civil (Farias; Netto; Rosenthal, 2017, p. 478).

Neste cenário, advém a subteoria da necessariedade, na tentativa de equilibrar a rigidez da teoria da causalidade direta e imediata. No caso da subteoria da necessariedade, há uma interpretação de proporcionalidade à regra prevista no artigo 403 do Código Civil. O dano direto e imediato passa

a ser compreendido pela relação de necessidade entre o comportamento do agente e o prejuízo, ainda que a seus efeitos sejam indiretos. Nesse sentido, Farias, Netto e Rosenvald:

A hermenêutica da norma passa a compreender as expressões *dano direto e imediato* como a relação de necessidade entre o comportamento do agente e o dano, mesmo que esses efeitos sejam indiretos. Não obstante a ausência de proximidade, sendo o dano efeito necessário de certa causa, haverá reparação até mesmo porque não haverá outra causa capaz de explicar esse dano (Farias; Netto; Rosenvald, 2017, p. 478).

Portanto, segundo ensinou a mencionada doutrina, mesmo sem proximidade entre a conduta e a ocorrência do dano, considerar-se-á causa aquele efeito necessário a concretização do dano, a fim de responsabilizar o agente quanto ao dever de reparar. Desse modo, a subteoria da necessidade tende a analisar cada caso em concreto, a fim de auferir a causa daquele dano, ainda que seu efeito seja indireto.

Numa relação de consumo, contudo, deve ser suficiente que o agente causador do dano, ainda que remota e indiretamente, tenha participado, de alguma forma, da cadeia de fornecimento (solidariedade) – *respeitadas as exceções legais trazidas pela própria legislação consumerista* –, sendo esta relação de causalidade o suficiente a caracterizar a responsabilidade civil. Nas lições de Farias, Netto e Rosenvald:

Na apuração do nexo de causalidade no âmbito da responsabilidade civil solidária, não se discute a percentagem, nem maior ou menor participação da conduta do agente na realização do dano, pois a ser diferente perderia o instituto [solidariedade] exatamente a sua maior utilidade prática na facilitação ao acesso à Justiça para as vítimas (Farias; Netto; Rosenvald, 2017, p. 669).

Assim, independente do grau de participação do fornecedor quando da ocorrência do dano, na responsabilidade civil dentro de uma relação de consumo, basta que o fornecedor tenha participado da cadeia de consumo. Admitir o contrário, ou seja, exigir que se comprove a percentagem de sua participação para efetivação do dano, seria afastar a ideia de proteção ao consumidor vulnerável prevista pelo próprio CDC.

2.3 Os limites quanto à incidência do Código de Defesa do Consumidor na responsabilidade civil dos influenciadores digitais

O surgimento da internet apresentou a toda sociedade uma forma mais fácil e rápida de se consumir. As redes sociais passaram a servir não apenas como forma de aproximar e comunicar pessoas a longas distâncias, mas também um dos principais instrumentos de vendas e comércio online.

Nas redes sociais a interação entre os usuários de forma natural e orgânica fez surgir a figura do influenciador digital. Este agente atua no meio digital com o papel principal de influenciar pessoas a partir do conteúdo gerado em sua rede social, o que acaba por conquistar a confiança e credibilidade de um público-alvo (seguidores) que passa a se identificar com seu conteúdo e compartilhar suas ideias. Nas lições de Barbosa, Silva e Brito:

Ante as inovações da era digital, surge figura similar às celebridades, os chamados *influenciadores digitais* (*digital influencers*), indivíduos que via de regra saíram do anonimato e por meio de determinados atributos, tais como, carisma, criatividade e credibilidade, em áreas específicas, conquistaram milhares de seguidores em redes sociais, tornando-se, pelas novas gerações, modelos a serem seguidos (Barbosa; Silva; Brito, 2019, p. 2).

Segundo a doutrina, os influenciadores digitais são reconhecidos pelo público pelo seu carisma, criatividade e credibilidade em determinados assuntos, razão pela qual são acompanhados por diversos seguidores em redes sociais, que se identificam e se espelham no conteúdo.

Os influenciadores digitais fazem uso das redes sociais não só para compartilharem seus estilos de vida e experiências, mas também se prestam ao papel de formadores de opinião, cujo engajamento é capaz de influenciar nas escolhas daqueles que o seguem. Segundo Gasparatto, Freitas e Efig:

Os influenciadores digitais são grandes formadores de opinião, sendo capazes de modificar comportamentos e mentalidade de seus seguidores, visto que em razão da exposição de seus estilos de vida, experiências, gostos, preferências e, principalmente, da interação social acabam conquistando a confiança dos usuários ora consumidores (conhecidos como seguidores) (Gasparatto; Freitas; Efig, 2019, p. 11).

Nesse sentido, os *influencers* ao compartilharem suas preferências, seu estilo de vida e suas experiências conquistam a confiança dos seguidores, o que vem também a influenciar na formação de uma opinião e comportamento.

Essa nova forma de se comunicar passou a chamar a atenção dos fornecedores, que viram no influenciador digital uma possibilidade de expandir e divulgar seus produtos/serviços. As empresas então começaram contratar estes influenciadores para fazerem a divulgação de seus

produtos/serviços, através de uma publicidade orgânica, onde o influenciador insere o produto/serviço no seu cotidiano, a fim de gerar em seus seguidores o desejo de adquiri-lo.

Para Caio César do Nascimento Barbosa, Michael César Silva e Priscilla Ladeira Alves de Brito (2019, p. 2), “tal influência chamou a atenção dos fornecedores, de modo a tornar os influenciadores digitais os novos atores publicitários dessa década.”

Ainda, nas lições de Ana Paula Gilio Gasparatto, Cinthia Obladen de Almendra Freitas e Antônio Carlos Efig (2019, p. 13), “é nesse cenário que os influenciadores digitais se tornam grandes aliados na divulgação e indicação de produtos e serviços, visto que eles conseguem impactar a vida dos seus seguidores, moldar comportamentos e motivar escolhas de consumo”.

Nesse sentido, os influenciadores digitais compõem uma nova figura para o comércio digital, especialmente quanto à publicidade, propaganda e marketing, incentivando o consumo e se tornando grandes aliados dos fornecedores quanto às estratégias de venda.

Apesar de ainda não ser uma profissão regulamentada por lei, os influenciadores digitais já ocupam lugar na vida de praticamente todo usuário de rede social, sendo que essa relação jurídica entre influenciador-seguidor passou também a ser uma preocupação do direito, principalmente, no que tange à responsabilização destes influenciadores pelos danos causados a seus seguidores quando estes adquirem os produtos/serviços que foram divulgados pelos influenciadores em suas respectivas redes sociais.

O consumidor, de acordo com a teoria finalista aprofundada – atualmente adotada pelo Superior Tribunal de Justiça – é, para além do destinatário final do produto/serviço, a parte mais vulnerável da relação. Nesse sentido, o seguidor do influenciador digital que adquire produtos em razão de sua influência pode ser considerado consumidor, pois é destinatário final do produto/serviço anunciado, bem como é a parte mais vulnerável da relação, tendo em vista sua limitada capacidade técnica, jurídica e econômica frente ao influenciador digital.

O fornecedor, por sua vez, conforme preconiza o art. 3º do CDC, é aquele que desenvolve qualquer atividade no mercado de consumo com habitualidade e mediante remuneração. Há ainda a figura do fornecedor equiparado, pois ainda que não se enquadre nos requisitos objetivos previstos no art. 3º do CDC, pode ser considerado fornecedor que de alguma forma serviu como intermediário ou ajudante para a realização da relação principal, atuando frente ao consumidor como se fosse o próprio fornecedor.

Neste ponto, diante da interpretação dos dispositivos do CDC e pela construção doutrinária e jurisprudencial, destacada está a responsabilidade solidária de todos os fornecedores que integrem a cadeia de consumo.

Entretanto, o influenciador digital, em regra, não integra o processo produtivo, criativo, de fornecimento ou distribuição do produto/serviço, nem mesmo se mostra como fornecedor aparente. Por isso, em relação aos vícios, fato ou defeito do produto/serviço, o influenciador não deve ser considerado fornecedor, assim afastando sua responsabilidade. Para Barbosa, Silva e Brito:

Acerca da possibilidade dos produtos ou serviços serem acometidos posteriormente por vícios ou defeitos, entende-se que o influenciador que o promoveu digitalmente se exime de sua responsabilidade, vez que na hipótese de responsabilidade pelo fato do produto/serviço ou responsabilidade pelo vício do produto/serviço não possuirá relação direta com a publicidade ilícita vinculada, devendo o lesado acionar, exclusivamente, o fornecedor pelos prejuízos causados a sua incolumidade física/psicológica ou econômica (Barbosa; Silva; Brito, 2019, p. 16).

Ou seja, por não serem pessoalmente responsáveis no que tange à qualidade, quantidade e demais qualificações do produto/serviço, não integram a cadeia de fornecimento, carecendo do pressuposto nexu causal e, assim, afastando-se a incidência da responsabilidade civil objetiva e solidária, nos termos do CDC.

Há quem acredite que poderia até ser cabível a responsabilidade subjetiva do influenciador digital, mediante a caracterização de culpa na conduta, enquadrando-se na exceção do CDC no que tange aos profissionais liberais (art. 14, § 4º, do CDC).

Neste ponto, cabível se fazer uma reflexão. O profissional liberal é aquele contratado em razão de suas qualidades intelectuais ou técnicas, ou seja, a contratação é feita *intuitu personae* pois, somente aquele profissional detém as características necessárias para atender determinada realização do serviço. Como exemplo clássico, cita-se o cirurgião plástico.

No entanto, o influenciador digital, sob a ótica do consumidor, não é contratado por suas qualidades intelectuais ou técnicas. Na verdade, trata-se muito mais de um critério particular do consumidor, baseado na beleza, carisma, prestígio e fama do influenciador, características extrínsecas que chamam a atenção do seguidor. Nas lições de Guimarães:

As celebridades não poderiam ser conceituadas como profissionais liberais, pois, além de, em regra, não serem contratadas para participar das publicidades por causa de suas qualidades intelectuais ou técnicas – mas sim por qualidades externas, como a beleza, o prestígio, a fama – não são contratadas pelos consumidores *intuitu personae*, isto é, para

cuja escolha foram relevantes os elementos confiança e competência, mas sim impostas a esses pelos anunciantes (Guimarães, 2001, p. 196).

Nesse sentido, ainda que para o fornecedor a contratação daquele influenciador possa decorrer de uma qualidade técnica que este *influencer* possui na hora de fazer a publicidade do produto/serviço, no olhar do consumidor, ou seja, do seguidor do influenciador digital, a contratação não é *intuitu personae*, mostrando-se muito mais por uma questão subjetiva e de preferência do consumidor, razão pela qual a responsabilidade subjetiva não se mostra pertinente.

Contudo, indiscutível que os influenciadores atuam no mercado de consumo no âmbito da publicidade. E acerca da publicidade à luz do CDC cabem algumas considerações.

A publicidade é utilizada para divulgar produto ou serviço, com intuito puramente comercial, que tem por finalidade auferir lucro. Para Marques, Benjamin e Miragem:

Preferimos, porém, entender como publicidade, no sistema do CDC, toda informação ou comunicação difundida com o fim direto ou indireto de promover, junto aos consumidores, a aquisição de um produto ou a utilização de um serviço, qualquer que seja o local ou o meio de comunicação utilizado [...] sendo assim, o elemento caracterizador da publicidade é a sua finalidade de consumo [...] (Marques; Benjamin; Miragem, 2019, p. 1017).

Nesse aspecto, segundo ensinou Marques, Benjamin e Miragem, a publicidade, na ótica do CDC, caracteriza-se por todo conteúdo difundido, através de quaisquer meios de comunicação, a fim de despertar no consumidor o interesse para aquisição de um produto ou utilização de um serviço, ou seja, tem a finalidade adstrita a fomentar o consumo.

Como mais um instrumento de proteção ao consumidor, o CDC, em seu artigo 6º, inciso IV, prevê como direito básico do consumidor a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva. Nesta pesquisa, não se abordará especificamente os conceitos de publicidade enganosa, abusiva ou discriminatória, assumindo para efeitos deste trabalho que a publicidade ilícita é toda aquela que, por si só, viola a sistemática protetiva do CDC em relação aos direitos de informação, transparência e boa-fé para o consumidor.

Os influenciadores são contratados pelos fornecedores e, mediante remuneração, divulgam o produto ou serviço em suas redes sociais. Diante disso, em se tratando de responsabilidade civil em razão da publicidade ilícita, é cabível questionar quem é responsabilizado por “defeito” nesta publicidade quando em desconformidade com o que dispõe o CDC?

Há quem acredite que a responsabilidade é do influenciador digital, na forma do CDC, de forma objetiva e solidária, em razão dos danos causados ao consumidor decorrente de publicidade ilícita. Nas lições de Gasparatto, Freitas e Efiging:

Nesse contexto, em razão do poder de persuasão que os influenciadores digitais exercem sobre seus seguidores, usuários de internet por meio da sociedade de exposição, bem como a confiança dispensada a eles e a vantagem econômica que recebem, entende-se que a responsabilidade dos influenciadores digitais é objetiva, tendo em vista os princípios da boa-fé e solidariedade, sem esquecer a necessária opção do legislador em proteger a parte mais vulnerável da relação consumerista que é o consumidor (Gasparatto; Freitas; Efiging, 2019, p. 19).

Conforme entendem os autores, em razão do poder de persuasão dos influenciadores, bem como diante da vantagem econômica que auferem da publicidade, sua responsabilidade deve ser objetiva e solidária, como mecanismo de proteção da parte mais vulnerável da relação, o consumidor.

No entanto, esta pesquisa vem a contribuir e levantar uma visão diversa.

Antes da figura do influenciador digital, na publicidade tradicional, os meios de comunicação nunca foram responsabilizados, tendo em vista serem apenas meios pelos quais os fornecedores sempre se utilizaram para promover a publicidade de seus produtos ou serviços.

Então, por que caberia responsabilizar os influenciadores por danos causados aos consumidores pela publicidade ilícita, se estes exercem tão somente a função de *meio* para divulgar determinado produto ou serviço do fornecedor?

Como visto, o influenciador não exerce o papel de um fornecedor na relação de consumo. Na verdade, ele é utilizado como *meio* para se atingir a concretização de uma potencial relação de consumo entre o fornecedor e o consumidor, ou seja, o seguidor do influenciador digital nas redes sociais.

A responsabilidade do influenciador, portanto, deve ser analisada no limite de sua atividade-meio, e não como atividade-fim, haja vista que sequer é o beneficiário final da relação de consumo a ser potencialmente concretizada. O influenciador, em regra, não recebe por resultado, isto é, por quantidade de produtos ou serviços que efetivamente “vendeu”. Na verdade, o *influencer* recebe pelo trabalho desenvolvido na publicidade, não participando da cadeia de consumo.

Pensar diferente, seria inviabilizar não só a atividade profissional dos influenciadores digitais, como da própria mídia tradicional promovida por rádio e televisão. Noutras palavras, se fossem responsabilizados por cada anúncio, as mídias e os meios de comunicação em geral não

aceitariam mais fazer publicidade, ficaria inviável e economicamente insustentável serem responsabilizados pelos defeitos decorrentes de toda publicidade desenvolvida.

O artigo 38 do CDC dispõe que “o ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina”. Assim, a obrigação de garantir a veracidade da publicidade é do fornecedor-anunciante, ou seja, aquele que paga pelo anúncio, ao passo que o meio utilizado para essa publicidade deve ser visto tão somente como uma forma de difundir e explorar o mercado de consumo, a livre iniciativa e a livre concorrência.

Entende-se que o influenciador digital não é o beneficiário final de potencial relação de consumo que possa vir a ser firmada. O responsabilizado deve ser o fornecedor-anunciante e não o meio com que o fornecedor se utilizou para conseguir comercializar seu produto ou serviço.

Ao tratar o influenciador digital como mero canal de difusão de publicidade, é válido analisar a aplicabilidade das teorias do nexo causal à luz da responsabilidade civil no Código Civil de 2002.

Como visto na seção anterior, a teoria adotada pelo Código Civil e pela jurisprudência é a da causalidade direta e imediata, a qual entende que a responsabilidade civil deve recair sobre aquele que foi diretamente responsável pelos danos suportados imediatamente por outrem.

No entanto, veja-se que o influenciador não é o responsável direto pelos danos causados aquele que adquiriu o produto ou serviço anunciado. O influenciador está mais próximo da ideia de ser um canal publicitário do que ser o agente responsável por evitar a ocorrência do dano. Portanto, parece incabível responsabilizá-lo pelos danos diretos e imediatos decorrentes da relação jurídica firmada entre fornecedor-consumidor.

A teoria da causalidade adequada também não se encaixa à hipótese do influenciador digital. Primeiro, porque não é a teoria que prevalece na doutrina, nos tribunais, nem mesmo no Código Civil. Segundo, porque admitir a aplicabilidade da teoria da causalidade adequada seria admitir a previsibilidade do resultado danoso em razão da atividade publicitária dos influenciadores.

Ao se fazer uma análise abstrata de todo o processo causal entre o fato e a possibilidade natural da ocorrência do dano, não parece certo admitir que a atividade do influenciador integre esta experiência abstrata para produção do resultado. O dano suportado pela vítima, na verdade, não é consequência previsível do anúncio publicitário.

No mesmo raciocínio, a subteoria da necessariedade também não se adequa à realidade a atividade profissional dos influenciadores, haja vista que seu comportamento dentro da cadeia de causalidade não é necessário e indispensável para a ocorrência do dano.

A única teoria aqui capaz de suprir o pressuposto do nexo causal para caracterização da responsabilidade civil dos influenciadores seria a teoria da equivalência dos antecedentes causais, pois considera que todas as condições que deram causa ao dano são equivalentes, dispensada a análise acerca da maior ou menor proximidade entre o fato originário e a ocorrência do prejuízo. Contudo, foi visto que essa teoria não tem curso no direito civil, mostrando-se inefetiva, insustentável e impossível de ser colocada em prática.

Diante disso, a apuração da responsabilidade civil do influenciador deve se limitar a sua atividade profissional, analisando no caso concreto se foram devidamente preenchidos os pressupostos da responsabilidade civil à luz do Código Civil, haja vista que inconcebível a aplicação da responsabilidade nos moldes do Código de Defesa do Consumidor, pois não é fornecedor, nem integrante da cadeia de consumo, sendo apenas canal difusor da publicidade, bem como não participando da fabricação e controle de qualidade do produto/serviço.

#### 2.4 A responsabilidade civil dos influenciadores digitais por danos causados aos consumidores: um estudo da jurisprudência

Em 20 de abril de 2018, a reclamante Maria<sup>1</sup> contratou um pacote de viagem, no valor de R\$20.618,75, para participar de um retiro de cura espiritual denominado “Despertando sua Essência Feminina”, que aconteceria no Egito, em 12 de outubro de 2018.

A contratação ocorreu através de um e-mail recebido da reclamada Joana, idealizadora do projeto “Ciranda das Curandeiras”. Contudo, o retiro foi cancelado por duas vezes e a reclamante não foi ressarcida do valor pago.

A reclamante ajuizou ação de indenização por danos materiais e morais, registrada sob o n.º 0031564-51.2019.8.16.0182, que tramitou perante o 11º Juizado Especial Cível de Curitiba/PR, em desfavor das reclamadas Empresa de Transportes Internacionais, Empresa de Viagens e Turismo e Joana, esta última responsável pelo e-mail de divulgação.

Na inicial, a reclamante requereu a incidência do Código de Defesa do Consumidor, aplicando-se a responsabilidade civil objetiva e solidária de todos os integrantes da cadeia de

---

<sup>1</sup> Serão usados nomes fictícios em todos os casos estudados, embora os números dos autos tenham sido mantidos os originais, não se encontrando qualquer deles sob sigilo de justiça.

consumo. Por fim, a condenação de todas as reclamadas ao pagamento de indenização por danos materiais e morais.

Em contestação, a reclamada Joana sustentou pela sua ilegitimidade passiva, tendo em vista que apenas foi convidada para ser guia espiritual, utilizando de seu canal de comunicação (e-mail) para divulgar o evento, mas que não participou da organização e produção da viagem, não recebeu qualquer valor e não se trata de fornecedora dos serviços anunciados. No mérito, diante da ausência donexo causal entre sua conduta e o dano suportado pela reclamante, não preenchidos os pressupostos da responsabilidade civil, requereu pela improcedência da demanda.

Na decisão de primeiro grau se decidiu pela legitimidade passiva da reclamada Joana, em razão da oferta e prestação de serviços defeituosa na condução do evento. No mérito, foi reconhecida aplicabilidade do CDC, incidindo a responsabilidade objetiva e solidária da reclamada Joana, nos termos do art. 7º e 14 do CDC.

A decisão de primeiro grau entendeu que a reclamada Joana era fornecedora de serviços, nos termos do art. 3º do CDC, tendo em vista que atua no mercado prestando serviços e cursos livres de desenvolvimento humano mediante remuneração, expedindo certificado de conclusão de curso e de aptidão para condução de círculos de cura, utilizando-se do nome fantasia Ciranda das Curandeiras.

Ainda, a decisão fundamentou que os anúncios dos pacotes turísticos tinham participação direta da reclamada Joana, responsável por dar credibilidade à proposta ofertada, bem como que auferia vantagem econômica a cada pacote turístico negociado, logo, integrando a cadeia de fornecimento e responsável solidária e objetivamente pelos danos causados.

Assim, foi julgada procedente a demanda, condenando solidariamente as reclamadas a restituir à reclamante o valor do prejuízo material e danos morais no valor de R\$ 2.500,00, devidamente atualizados com juros e correção monetária.

Inconformada, a reclamada Joana interpôs recurso inominado, registrado sob o n.º 0031564-51.2019.8.16.0182, que tramitou perante a 5ª Turma Recursal dos Juizados Especiais do Tribunal de Justiça do Estado do Paraná.

No acórdão, decidiu-se pelo conhecimento e desprovimento do recurso, mantendo a sentença de primeiro grau. A Turma entendeu pela aplicação da teoria da aparência, tendo em vista que a reclamada Joana realizou a publicidade da jornada espiritual, portanto, compreensível que a consumidora interpretasse que a recorrente seria pessoa responsável pelo pacote de viagens.

Na hipótese, a decisão entendeu que a recorrente Joana atuou como influenciadora digital, realizando a publicidade da viagem em suas redes sociais e convidando seus seguidores a participar da jornada espiritual, passando confiança no serviço prestado. Extrai-se o trecho do acórdão:

Assim, a responsabilização em comento não se dá pelo papel de organização do evento, havendo a instrução dos autos esclarecido que a reclamada não possuía ingerência na forma de condução, mas sim como influenciadora digital.

[...]

Em suma, a recorrente responde civilmente como influenciadora (atuou como influenciadora na formação da relação de consumo entre a reclamante e a Empresa de Transportes Internacionais<sup>2</sup>, gerando na reclamante confiança na aquisição do serviço - ideia de que, se ela está promovendo, é porque está avalizando o serviço). Portanto, a condenação deve ser mantida.

A 5ª Turma Recursal dos Juizados Especiais do Estado do Paraná/PR decidiu, por fim, manter a sentença de 1º grau, entendendo pela responsabilidade solidária da influenciadora digital, condenando-a a indenizar à consumidora pelos danos suportados.

Em entendimento distinto, a 6ª Turma Cível do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo/SP, ao julgar o recurso inominado cível n.º 1006926-92.2020.8.26.0223, entendeu que não há responsabilidade do influenciador digital, tendo em vista que este atua tão somente como meio de comunicação para anunciar a publicidade, não se revelando como fornecedor frente a seu seguidor nas redes sociais, não possuindo capacidade técnica de avaliar ou garantir a qualidade daquele produto anunciado.

O caso se refere ao julgamento da ação de obrigação de fazer (entregar coisa) e indenização por danos morais, registrada sob n.º 1006926-92.2020.8.26.0223, que tramitou perante o Juizado Especial Cível da Comarca de Guarujá/SP.

Em síntese, os fatos se referem a compra de um produto online, o qual a reclamante foi totalmente influenciada pela publicidade feita por um influenciador (parte reclamada). No entanto, o objeto não foi entregue no prazo previsto.

Assim, a reclamante pleiteou pelo reconhecimento da responsabilidade civil do influenciador digital, aplicando-se o CDC, bem como sua condenação solidária à obrigação de entregar o produto ou a restituição do valor pago, além de danos morais.

Em sua contestação, o influenciador sustentou pela sua ilegitimidade passiva, alegando que foi contratado para atuar somente na publicidade do produto, na qualidade de “garoto propaganda”.

---

<sup>2</sup> Nome fictício.

Portanto, não sendo responsável por garantir a qualidade ou cumprimento da oferta anunciada. No mérito, requereu pela exclusão de sua responsabilidade e pela improcedência dos pedidos iniciais.

A sentença de 1º grau entendeu que não estava demonstrada a legitimidade passiva do influenciador, pois este atuou somente como garoto propaganda, não havendo relação com o negócio jurídico firmado, muito menos responsável por garantir a qualidade ou a entrega do produto anunciado. Diante da ausência de nexo causal entre a conduta do influenciador e o dano suportado pelo consumidor, afastou-se a responsabilidade civil do influenciador, sendo reconhecida sua ilegitimidade passiva.

Inconformada, a parte reclamante interpôs recurso inominado requerendo a reforma da sentença de 1º grau, para que fosse reconhecida a responsabilidade objetiva e solidária do influenciador digital, pois se apresentou como fornecedor por equiparação e promoveu propaganda enganosa, causando prejuízo à reclamante.

Após, sobreveio acórdão da 6ª Turma Cível do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo/SP que manteve a sentença de 1º grau em relação à ilegitimidade passiva do influenciador digital, haja vista se tratar de “garoto propaganda” que não era responsável por garantir a qualidade e o cumprimento da oferta anunciada.

O acórdão fez menção ao entendimento do Superior Tribunal de Justiça, quando do julgado no REsp 1.157.228/RS, que já reconheceu que a “publicidade de palco” não implica na corresponsabilidade da emissora de televisão pelo anúncio divulgado. Neste ponto, extrai-se trecho do acórdão:

No REsp 1.157.228/RS, o Colendo Superior Tribunal de Justiça fixou a tese de que a chamada “publicidade de palco” espécie de comercial ao vivo no qual a mensagem do anunciante é promovida pelo próprio apresentador ou outra pessoa continua sendo propaganda. A participação do apresentador, ainda que fale sobre a qualidade do produto ou serviço anunciado, não o torna corresponsável ou garantidor das obrigações do anunciante.

Ainda segundo o Ministro relator, a tese adotada pelo tribunal gaúcho atribui à emissora uma parceria e corresponsabilidade que não existem em contrato nem no Código de Defesa do Consumidor ou outra lei.

Na verdade, a atividade do influenciador digital está muito mais próxima de um “comercial televisivo” do que de um fornecedor por equiparação. Conforme defende esta linha de pesquisa, a decisão da 6ª Turma Cível do TJSP entendeu que o influenciador digital não se equipara ao fornecedor e não atua na posição de garantidor frente ao consumidor, pois somente usa da sua

imagem e prestígio nas redes sociais para divulgar e promover a publicidade de determinado produto ou serviço.

Cita-se, ainda, o artigo 38 do CDC que dispõe que “o ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina.” Ou seja, não cabe responsabilizar os meios de comunicação em razão de publicidade ilícita. Na verdade, o ônus de provar a veracidade é do fornecedor-anunciante, este quem patrocina (paga) pelo anúncio.

Por fim, a decisão ainda entendeu pela ausência denexo causal entre a conduta do influenciador e o dano suportado pela parte reclamante, o que afasta a responsabilidade civil do influenciador digital.

### **3 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A partir do estudo da evolução histórica da responsabilidade civil, viu-se que na Antiguidade Clássica a responsabilidade civil se baseava na ideia de vingança privada, tratando-se de hipótese de responsabilidade objetiva, dando aos cidadãos o direito de retaliação em desfavor daquele que causou o prejuízo.

Em 1804, com o Código de Napoleão, passou a ser regra no ordenamento jurídico francês a responsabilidade civil subjetiva, mediante a apuração do elemento subjetivo da culpa genérica. Este Código é considerado um marco histórico da codificação de legislação civil no mundo moderno, de forma que influenciou diversas legislações no mundo todo, inclusive no Brasil.

A teoria da responsabilidade civil subjetiva foi importada para o Código Civil Brasileiro de 1916 e os requisitos para apuração da responsabilidade civil no Código de Napoleão são semelhantes aos usados até hoje na legislação brasileira.

No entanto, com a revolução industrial, social, científica e tecnológica, tornou-se insuficiente a responsabilização somente quando decorrente de culpa. Assim, a Constituição Federal de 1988 e, posteriormente, o Código Civil de 2002 adotaram expressamente a responsabilidade objetiva para casos específicos. Há também previsão de responsabilidade civil objetiva no Brasil dentro do Código de Defesa do Consumidor em 1990.

Na responsabilidade civil à luz da legislação consumerista, conclui-se que o texto legal expressamente adotou a responsabilidade civil objetiva e solidária dos integrantes da cadeia de consumo, como forma de proteger a figura mais vulnerável da relação, ou seja, o consumidor.

Ao abordar sobre cadeia de fornecimento na relação de consumo, foram explorados também a noção de solidariedade na responsabilidade civil consumerista, bem como as teorias do nexo causal, vez que pressuposto indispensável para caracterização da responsabilidade civil.

Com o avanço tecnológico e com as novas formas de se consumir, principalmente através do comércio online, surge a figura do influenciador digital. Esta figura passou a ser importante dentro da sociedade de consumo, ao passo que conquistou seu público através do carisma, da beleza, poder de influência e credibilidade.

Assim, os fornecedores viram na pessoa do influenciador uma nova forma de divulgar e comercializar seu produto ou serviço. Este fenômeno trouxe ao Direito uma nova preocupação: a responsabilidade civil destes influenciadores em relação aos danos suportados pelos consumidores.

Neste ponto, ao relacionar todo o conteúdo da responsabilidade civil, em consonância com o Direito Civil e o Direito do Consumidor, principalmente quanto ao pressuposto do nexo causal, chegou-se à conclusão de que a relação entre influenciador digital e seguidor não deve ser considerada uma relação de consumo, ao passo que deve ser afastada a responsabilidade civil objetiva e solidária prevista no CDC.

Ainda que se admita o vício, fato ou defeito no produto/serviço, mesmo com a noção de responsabilidade subsidiária do comerciante, conclui-se que o influenciador, na verdade, atua como mero canal de comunicação, equivalendo-se às emissoras de rádio e televisão, e não como fornecedor ou garantidor de qualidade do produto/serviço anunciado. Também não se cabe apurar a exceção prevista no CDC quanto aos profissionais liberais, não se caracterizando o influenciador digital como profissional liberal capaz de fazer incidir a responsabilidade subjetiva do CDC.

Assim também o é em relação à publicidade ilícita. Esta não atrai a responsabilidade civil do influenciador, sendo de responsabilidade do fornecedor-anunciante garantir a veracidade dessa publicidade e o cumprimento da oferta.

A pesquisa encerra com o estudo de dois casos, um do Tribunal de Justiça do Estado do Paraná e o outro do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. Em cada caso se decidiu diferente, no primeiro entendeu pela responsabilidade civil do influenciador digital, nos moldes do CDC. No segundo, o TJSP entendeu que não há nexo de causalidade entre a conduta do influenciador e os danos suportados pela reclamante, reconhecendo pela sua ilegitimidade passiva.

Por fim, no desenvolvimento desta pesquisa, chegou-se à conclusão de que o influenciador digital não deve ser responsabilizado objetiva e solidariamente pelos danos causados ao consumidor, tendo em vista atuar como mero canal publicitário, não assumindo posição de

fornecedor, portanto, não demonstrado nexos de causalidade entre sua conduta e o prejuízo, razão pela qual não se cabe responsabilizá-lo. Conforme defendido, assumir o contrário seria inviabilizar o papel de toda mídia publicitária.

## REFERÊNCIAS

AIHARA, Vinicius Yudi. **A problemática da responsabilidade solidária do comerciante no código de defesa do consumidor**. Disponível em: <<https://cleversonteixeira.adv.br/artigo-a-problematica-da-responsabilidade-solidaria-do-comerciante-no-codigo-de-defesa-do-consumidor/>>. Acesso em: 22 jul. 2022.

ALMEIDA, João Batista De. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: Editora Saraiva, 2015.

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de; COELHO, Ricardo Limongi França; CAMILO-JUNIOR, Celso Gonçalves; GODOY, Rafaella Martins Feitosa de. Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro: jul. 2017, p. 116-137.

ANTUNES, Catarina; SEBASTIÃO, Sônia Pedro. **Desafios éticos nas redes sociais online: a produção de conteúdos e a opinião dos profissionais**. Santiago: 2020, n. 46.

AQUINO, Danielly Santiago de. **Influenciadores Digitais, Publicidade e Responsabilidade Civil**. Monografia (Especialização) – Curso de Direito, Universidade Federal de Ouro Preto – Ouro Preto: 2020.

AZEVEDO, Marina Barbosa; MAGALHÃES, Vanessa de Pádua Rios. A Responsabilidade Civil Dos Influenciadores Digitais Pelos Produtos e Serviços Divulgados Nas Redes Sociais. **Revista 202**, São Paulo: nov. 2020. Disponível em: <<https://ambitojuridico.com.br/cadernos/direito-do-consumidor/a-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-pelos-produtos-e-servicos-divulgados-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 02 dez. 2020.

BARBOSA, Caio César do Nascimento; SILVA, Michael César; BRITO, Priscila Ladeira Alves de. Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil. **Revista IBERC**, set. 2019, v. 2, n. 2.

BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

BESSA, Leonardo Roscoe. **Código de Defesa do Consumidor Comentado**. Rio de Janeiro: Forense. Grupo GEN, 2020.

BEVILAQUA, Ciméa. **Notas Sobre a Forma e a Razão dos Conflitos no Mercado de Consumo**. 2001, p. 307-334.

BOLZAN, Fabrício. **Direito do Consumidor Esquemático**. Coordenação de Pedro Lenza. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

BORGES, Leandro. **A responsabilidade solidária dos fornecedores por vício nas relações de consumo**. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/40544/a-responsabilidade-solidaria-dos-fornecedores-por-vicio-nas-relacoes-de-consumo>>. Acesso em: 21 jul. 2022.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, [2019]. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)>. Acesso em: 02 dez. 2021.

BRASIL. **Lei n.º 8.078**, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm)>. Acesso em: 02 dez. 2021.

BRASIL. **Lei n.º 10.406**, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/2002/110406.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/2002/110406.htm)>. Acesso em: 02 dez. 2021.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial n.º 1.157.228 - RS (2009/0188460-8)**. Relator: Ministro Aldir Passarinho Junior. Brasília, DF, 27 abr. 2011. Disponível em: <[https://bdjur.stj.jus.br/jspui/bitstream/2011/100883/Julgado\\_3.pdf](https://bdjur.stj.jus.br/jspui/bitstream/2011/100883/Julgado_3.pdf)>. Acesso em: 29 jul. 2022.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Informativo de Jurisprudência n.º 510**. Relator: Ministra Nancy Andrighi. Brasília, DF, 18 de dezembro de 2012. Disponível em: <<https://www.stj.jus.br/publicacaoinstitucional/index.php/informjurisdata/article/view/4016/4239>>. Acesso em: 27 jul. 2022.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **Recurso Extraordinário n.º RE 130764 PR**. Relator: Ministro Moreira Alves. Brasília, 12 de maio de 1992. Brasília. Disponível em: <<https://stf.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/751060/recurso-extraordinario-re-130764-pr>>. Acesso em: 27 jul. 2022.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado do Paraná. **Acórdão n.º 0031564-51.2019.8.16.0182**. Relator: Juíza Manuela Tallão Benke. Curitiba, PR, 08 de abril de 2021. Disponível em: <<https://tj-pr.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/1249568308/recurso-inominado-ri-315645120198160182-curitiba-0031564-5120198160182-acordao/inteiro-teor-1249568319>>. Acesso em: 26 jul. 2022.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. **Acórdão n.º 1006926-92.2020.8.26.0223**. Relator: Juíza Suzana Pereira da Silva. São Paulo, SP, 29 de junho de 2021. Disponível em: <<https://tj-sp.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/1239931843/recurso-inominado-civel-ri-10069269220208260223-sp-1006926-9220208260223>>. Acesso em: 26 jul. 2022.

CALIXTO, Lilianny Lima Bandeira. **Influenciadores Digitais: análise jurídico-social da Responsabilidade Civil decorrente do uso da Publicidade Enganosa no mercado de Consumo**

**Digital.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Curso de Direito, Universidade Federal de Campina Grande – Sousa, 2019.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de responsabilidade civil.** São Paulo: Malheiros, 2006.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Civil: obrigações: responsabilidade civil.** 7. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

DIAS JÚNIOR, Nélio Silveira. **A Responsabilidade Civil nas Relações de Consumo e Afacilitação do Exercício deste Instituto de Direito.** Disponível em: <<https://silveiradias.adv.br/a-responsabilidade-civil-nas-relacoes-de-consumo-e-a-facilitacao-do-exercicio-deste-instituto-de-direito/>>. Acesso em: 21 jul. 2022.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito.** São Paulo: Editora Saraiva, 2018.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de Direito Civil Brasileiro: responsabilidade civil.** 32. ed. São Paulo: Saraiva, 2018. v. 7.

FARIAS, Cristiano Chaves; NETTO, Felipe Braga; ROSENVALD, Nelson. **Novo Tratado de Responsabilidade Civil.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Direitos do Consumidor.** 15. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Novo Curso de Direito Civil: responsabilidade civil.** 16. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. v. 3.

GASPAROTTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Jurídica Cesumar** – Dissertação (Mestrado), Centro Universitário de Maringá – Maringá, PR, 9 abr. 2019, v. 19, n. 1, p. 65-87. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.17765/2176-9184.2019v19n1p65-87>>. Acesso em: 21 jul. 2022.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito civil brasileiro: responsabilidade civil.** 14. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019. v.4.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil: responsabilidade civil - direito de família - direito das sucessões.** Coordenado por Pedro Lenza. 8. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2021. v.3.

GUALDA, Giovanna. **A Responsabilidade Solidária da Cadeia de Fornecimento perante o Consumidor.** Disponível em: <<https://monezigiovanna.jusbrasil.com.br/artigos/451872877/a-responsabilidade-solidaria-da-cadeia-de-fornecimento-perante-o-consumidor>>. Acesso em: 21 jul. 2022.

GUEDES, Vanessa. **CDC – Aspectos da Responsabilidade Solidária**. 05 abr. 2021. Disponível em: <<https://letang.com.br/cdc-aspectos-da-responsabilidade-solidaria/#>>. Acesso em: 22 jul. 2022.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. **A Publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. São Paulo: RT, 2001.

HAWKINS, Del. I.; MOTHERSBAUGH, David. L. **Comportamento do Consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

HOYER, Wayne D.; MACINNIS, Deborah. J. **Comportamento do Consumidor** - Tradução da 5ª edição norte-americana. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2012.

JACOBINA, Paulo Vasconcelos. **Publicidade no Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 1996.

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

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. *Communicare*, São Paulo, 2017, v. 17, p. 47-61.

LEITE, Ricardo Rocha. A responsabilidade civil e os influenciadores digitais. **Migalhas**. 14 dez. 2021. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/coluna/migalhas-de-responsabilidade-civil/356439/a-responsabilidade-civil-e-os-influenciadores-digitais>>. Acesso em: 23 jul. 2022.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: Harper Collins Brasil, 2017.

MARQUES, Claudia Lima. A nova noção de fornecedor no consumo compartilhado: um estudo sobre as correlações do pluralismo contratual e o acesso ao consumo. **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo: RT, maio-jun. 2017, vol. 111. ano 26. p. 247-268.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime de relações contratuais**. 8. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 6. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.

MATOS, Luis Guilherme Barudi de. **Risco do Desenvolvimento, Responsabilidade Civil do Fornecedor de Produtos e Segurança da Sociedade de Consumo**. Curitiba: CRV, 2018.

MIRAGEM, Bruno. **Responsabilidade Civil**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense. Grupo GEN, 2021.

NEIVA, Pedro. A responsabilidade civil do influencer digital e a vulnerabilidade do consumidor. **Migalhas**, 2020. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/depeso/324535/a-responsabilidade-civil-do-influencer-digital-e-a-vulnerabilidade-do-consumidor>>. Acesso em: 02 dez. 2021.

NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. São Paulo: Editora Saraiva, 2021.

OLIVEIRA, Gabriela Soares de. **A Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais no Contexto Publicitário: uma análise acerca de seus reflexos na sociedade de consumo**. Artigo Científico (Graduação) – Curso de Direito, Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais – Brasília, 2019.

OLIVEIRA, Stéphan Assis Pinto. Responsabilidade das celebridades em campanhas publicitárias de crédito consignado destinados a idosos. **Revista Jurídica**. Dissertação (Mestrado) – Cesumar – jul./dez. 2010, v. 10, n. 2, p. 495-504.

PASQUALOTTO, Adalberto. **Os Efeitos Obrigacionais da Publicidade no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997.

PEREIRA, Júlia Sulzbach Fichtner. **A Responsabilidade Civil do Fornecedor pelos Riscos do Desenvolvimento**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Curso de Direito, Centro de Ciências Jurídicas e Sociais, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – 2018.

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

ROSENVALD, Nelson et al. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais na "era das lives". **Migalhas**, 2020. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/coluna/migalhas-de-responsabilidade-civil/328701/a-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-na-era-das-lives>>. Acesso em: 10 jun. 2020.

SILVA, Andressa Maria Vieira. **Os Influenciadores Digitais na Sociedade de Consumo: Uma Análise Acerca da Aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Curso de Direito, Centro Universitário Doutor Leão Sampaio – Juazeiro do Norte, 2019.

STOCO, Rui. **Tratado de Responsabilidade Civil**. 9. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

TARTUCE, Flavio. **Direito das Obrigações e Responsabilidade Civil**. 13. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2018.

TARTUCE, Flávio. **Responsabilidade Civil**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual**. 5. ed. (Revista, atualizada e ampliada). São Paulo: Forense, 2015.

TARTUCE, Flavio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor - Direito Material e Processual** - Volume Único. Rio de Janeiro: Forense, Grupo GEN, 2021

THEODORO JÚNIOR, Humberto. **Direitos do Consumidor: a busca de um ponto de equilíbrio entre as garantias do código de defesa do consumidor e os princípios gerais do direito civil e do direito processual civil.** Rio de Janeiro: Forense, 2011.

THEODORO JÚNIOR, Humberto. **Curso de Direito Processual Civil - Vol. 1.** Rio de Janeiro: Forense, 2021.

THEODORO JÚNIOR, Humberto. **Direitos do Consumidor.** 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2017.

VALLE, Alberto. **O que são influenciadores digitais.** Disponível em: <<https://www.academiadomarketing.com.br/o-que-sao-influenciadores-digitais/>>. Acesso em: 08 jun. 2022.

VENOSA, Sílvio de Salvo. **Direito Civil: responsabilidade civil.** 15. ed. São Paulo: Atlas, 2015.