

# **IV ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI**

**DIREITO CIVIL CONTEMPORÂNEO**

**CÉSAR AUGUSTO DE CASTRO FIUZA**

**MARIA CREUSA DE ARAÚJO BORGES**

**HELENA NASTASSYA PASCHOAL PITSICA**

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte deste anal poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

#### **Diretoria - CONPEDI**

**Presidente** - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC - Santa Catarina

**Diretora Executiva** - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Napolini - UNIVEM/FMU - São Paulo

**Vice-presidente Norte** - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa - Pará

**Vice-presidente Centro-Oeste** - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG - Goiás

**Vice-presidente Sul** - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos - Rio Grande do Sul

**Vice-presidente Sudeste** - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio - Rio de Janeiro

**Vice-presidente Nordeste** - Profa. Dra. Gina Vidal Marcilio Pompeu - UNIFOR - Ceará

**Representante Discente:** Prof. Dra. Sinara Lacerda Andrade - UNIMAR/FEPODI - São Paulo

#### **Conselho Fiscal:**

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - ESDHC - Minas Gerais

Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UCAM - Rio de Janeiro

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - Ceará

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS - Sergipe

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UNIMAR - São Paulo

#### **Secretarias**

##### **Relações Institucionais:**

Prof. Dra. Daniela Marques De Moraes - UNB - Distrito Federal

Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues - UNIVEM - São Paulo

Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - Mackenzie - São Paulo

##### **Comunicação:**

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali - Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Maria Creusa De Araújo Borges - UFPB - Paraíba

Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro - UNOESC - Santa Catarina

##### **Relações Internacionais para o Continente Americano:**

Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA - Bahia

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA - Maranhão

##### **Relações Internacionais para os demais Continentes:**

Prof. Dr. José Barroso Filho - ENAJUM

Prof. Dr. Rubens Beçak - USP - São Paulo

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba - Paraná

##### **Eventos:**

Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta - Fumec - Minas Gerais

Profa. Dra. Cinthia Obladen de Almendra Freitas - PUC - Paraná

Profa. Dra. Livia Gaigner Bosio Campello - UFMS - Mato Grosso do Sul

**Membro Nato** - Presidência anterior Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UMICAP - Pernambuco

---

D597

Direito civil contemporâneo [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: César Augusto de Castro Fiuza; Maria Creusa De Araújo Borges; Helena Nastassya Paschoal Pitsica – Florianópolis: CONPEDI, 2021.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-426-6

Modo de acesso: [www.conpedi.org.br](http://www.conpedi.org.br) em publicações

Tema: Constitucionalismo, desenvolvimento, sustentabilidade e smart cities.

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Direito civil. 3. Contemporâneo. IV Encontro Virtual do CONPEDI (1: 2021 : Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



## **IV ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI**

### **DIREITO CIVIL CONTEMPORÂNEO**

---

#### **Apresentação**

No presente livro, são tratados vários temas. O interessante é que perpassa por todos eles, direta ou indiretamente, a ideia de responsabilidade civil. O Direito Civil Contemporâneo pode ser visto sob dois prismas. Primeiramente, como sinônimo de Direito Civil Constitucional; em segundo lugar, como Direito Civil dogmático, visto sob a ótica do Direito Privado e da autonomia privada. Nos textos que compõem este livro, pode-se verificar ambas as vertentes. Espera-se que o leitor possa tirar bom proveito.

**RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA  
SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA**

**CIVIL RESPONSIBILITY OF DIGITAL INFLUENCERS IN CONTEMPORARY  
SOCIETY**

**Maria Zulmira de Brito  
Julianna Moreira Reis**

**Resumo**

Na sociedade informacional, onde a soberania digital impera, os influenciadores digitais atuam com autoridade perante os seus seguidores. Ao estabelecer conexões com o seu público, os influenciadores digitais possibilitam a criação de laços sociais e, conseqüentemente, geram confiança e intimidade com os indivíduos. O objetivo central deste estudo, então, é verificar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais na sociedade contemporânea. Como resultado, constata-se que a atuação desses atores no ambiente virtual, ao induzir o cidadão a comprar um determinado bem ou serviço deve ser guiada pela lealdade e boa-fé. Utiliza-se pesquisa bibliográfica e documental de abordagem qualitativa.

**Palavras-chave:** Influenciadores digitais, Consumo, Sociedade contemporânea, Responsabilidade civil, Boa-fé

**Abstract/Resumen/Résumé**

In the information society, where digital sovereignty reigns, digital influencers act with authority before their followers. By establishing connections with their audience, digital influencers enable the creation of social bonds and, consequently, generate trust and intimacy with individuals. The main objective of this study is to verify the civil responsibility of digital influencers in contemporary society. As a result, it appears that the performance of these actors in the virtual environment, by inducing the citizen to buy a particular good or service, must be guided by loyalty and good faith. Bibliographic and documentary research with a qualitative approach is used.

**Keywords/Palabras-claves/Mots-clés:** Digital influencers, Consumption, Contemporary society, Civil responsibility, Good faith

## 1 INTRODUÇÃO

Com a evolução tecnológica e os avanços da internet, novas figuras surgiram na sociedade contemporânea, entre elas, os influenciadores digitais. Então, compreender aprioristicamente o ambiente em que estes novos operadores atuam é imprescindível para que se possa vislumbrar a responsabilidade perante suas ações. Assim, é pertinente trazer as palavras de Moisés de Oliveira Cassanti:

Contudo, é necessário que as pessoas tenham consciência de que o ambiente da internet é como uma imensa região, onde os provedores são como as cidades, as *home pages* como as empresas, as páginas de relacionamentos como grandes bairros e as páginas pessoais como a extensão da casa de cada um dos seus usuários. Desta forma, é imprescindível a compreensão de que o computador pessoal, *notebook*, *tablet* ou *smartphone* são veículos que, dependendo do usuário, vão transitar corretamente pelas vias ou irão invadir faixas, outras vias e provocar colisões. (CASSANTI, 2014, p. 10).

O ambiente virtual propicia uma falsa sensação de anonimato, sendo esta uma das características mais sensíveis da rede e que pode ter reflexos negativos no mundo material ao encorajar o indivíduo a cometer atos que atinjam de forma concreta a vida de terceiros. Não se pode admitir, portanto, que essa liberdade extremada seja utilizada para fins ilícitos. Nesse contexto, o estudo tem como temática a responsabilidade civil e, como delimitação, os influenciadores digitais na sociedade contemporânea.

Em tal cenário, as novas tecnologias foram incorporadas ao cotidiano social, onde surgiram novas formas de interação pessoal. Com as plataformas digitais - como as mídias sociais -, o influenciador digital redefiniu as práticas e as dinâmicas do meio social e se destacou na era digital. Insta salientar que a democratização do acesso à informação possibilitou a todos o compartilhamento de diversos tipos de conteúdo, inclusive os da vida privada.

Este trabalho tem o condão de verificar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais na sociedade contemporânea, buscando entender a responsabilização desses agentes. Diante disso, foi suscitada a seguinte problemática de pesquisa: os influenciadores digitais têm responsabilidade civil perante as ações dos seus seguidores?

A escolha do tema está em sintonia com a sociedade da informação, uma vez que a internet - especialmente as redes sociais - dita o estilo de vida da maioria das pessoas, por intermédio dos influenciadores digitais. Esses atores conseguem, de tal forma, impactar a vida

dos seus seguidores, moldando comportamentos e motivando escolhas de consumo. Justificada, assim, a relevância desta análise, pois é necessário que toda a sociedade observe que o alcance mundial da internet possibilita ações e conexões outrora inimagináveis.

Denota-se, portanto, a relevância do tema, porquanto os influenciadores digitais assumem cada vez mais espaço nas plataformas digitais, onde esses novos atores sociais agem de forma pessoal e intimista, inserindo-se mais facilmente na vida dos seus seguidores e angariando-lhes confiança. Ademais, é nítida a relevância para os meios acadêmico e jurídico, tendo em vista que o campo do Direito é o responsável pela segurança da sociedade, em qualquer tempo e espaço.

Para responder a problemática deste estudo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e um estudo documental. “Pesquisa bibliográfica, utiliza de dados coletados em fonte secundária”. (GUSTIN; DIAS, 2013, p. 29-31). Para Duarte e Barros (2009, p. 51), “a análise documental compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim”. E o estudo ora realizado utiliza este recurso para conseguir alcançar os objetivos propostos ao averiguar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais na sociedade contemporânea.

Abaixo, é apresentada a responsabilidade civil. Em seguida, discute-se acerca de algumas designações dos influenciadores digitais. Logo após, a responsabilidade civil é abordada levando-se em consideração a responsabilização dos influenciadores digitais na sociedade contemporânea. Por fim, são feitas as considerações finais e apresentadas as referências em que o estudo se apoiou.

## **2 RESPONSABILIDADE CIVIL**

O instituto da responsabilidade civil está disciplinado em vários instrumentos normativos, como na Constituição Federal, no Código Civil e no Código de Defesa do Consumidor. Então, para iniciar a discussão sobre o tema ora estudado, é oportuno fazer uma breve análise deste instituto, apresentando definições legais e entendimentos doutrinários e jurisprudenciais que tratam do assunto. Assim, vale observar o que dispõe o art. 5º, X, CF, onde se lê:

Art. 5º. Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

(...)

X – São invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação (BRASIL, 1988).

O conceito de responsabilidade civil está previsto no art. 927 do CC, nos seguintes termos:

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

Parágrafo único. Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem. (BRASIL, 2020).

A Seção II, do Código de Defesa do Consumidor, que trata da Responsabilidade pelo Fato do Produto e do Serviço, dispõe, nos artigos de 12 a 17, o seguinte:

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

(...)

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

(...)

Art. 17. Para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento. (BRASIL, 1990).

Larenz afirma que “a responsabilidade é a sombra da obrigação” (apud Gonçalves, 2011, p. 20-21). Já Cavalieri Filho entende que a responsabilidade civil é, em suma, “a consequência jurídica para uma ação ou omissão que gere ou tenha potencialidade de gerar dano a outrem, com a finalidade de restabelecer o equilíbrio jurídico-econômico”. (CAVALIERI FILHO, 2007, p. 13 p. cap. 1, p. 1-21).

Assim, a responsabilidade civil nada mais é do que a obrigação de reparar danos. Logo, “responsabilizar é imputar ao lesante as consequências legais do seu comportamento danoso, com a obrigação de indenizar” (STOLZE, 2009, p.01).

Como leciona o ilustre Nelson Rosenvald, “a eliminação prévia dos riscos de dano encontra o seu principal instrumento na instituição de deveres de comportamento prévios, quase sempre por normas legais ou regulamentares” (ROSENVALD, 2014, p.80).

Na mesma direção, o destacado educador Gonçalves (2016, p. 47) entende que “a responsabilidade é um fenômeno social”, considerando que o instituto costuma atuar mantendo o equilíbrio social e garantindo a responsabilidade pela indenização em face de qualquer ato ou omissão que cause dano a terceiros.

Neste norte, Flávio Tartuce afirma que:

A responsabilidade civil no Código Civil surge em face do descumprimento obrigacional, pela desobediência a uma regra prevista em contrato, nos casos de inadimplemento de uma obrigação, fundado nos artigos 389 a 391 do CC, ou pelo descumprimento de um preceito normativo. Neste sentido, fala-se, respectivamente, em responsabilidade civil contratual e em responsabilidade civil extracontratual, também denominada responsabilidade civil aquiliana, baseada no ato ilícito e no abuso de direito, previstos, respectivamente, nos artigos 186 e 187 do CC.28 (TARTUCE, 2020, p. 702-703).

Responsabilidade civil é, portanto, o conjunto de regras que disciplinam o dever de indenizar. Logo, responder civilmente é ser condenado a pagar indenização. Assim, o instituto da responsabilidade civil, tanto no âmbito do Código Civil (CC), como no âmbito do Código de Defesa do Consumidor (CDC), repercute de forma acentuada na sociedade contemporânea, devido às novas atuações não previstas anteriormente, como por exemplo, as ações dos influenciadores digitais.

Feita esta análise a respeito das definições de responsabilidade civil previstas nas normas legais e na doutrina, resta fazer alguns apontamentos do tema pela ótica da jurisprudência. O STJ fixou o seguinte entendimento: “é solidária a responsabilidade entre aqueles que veiculam publicidade enganosa e os que dela se aproveitam, na comercialização de seu produto” (STJ, 2004). É oportuno, também, trazer à baila uma decisão judicial recente em que uma influenciadora digital foi condenada à reparação de danos causados a uma de suas seguidoras que comprou um celular iPhone na loja indicada pela influenciadora, mas não recebeu o aparelho (Processo n. 0019543-02.2019.8.19.0007). Eis um trecho da referida decisão:



No projeto de sentença, homologado pela juíza de direito Lorena Paola Nunes Boccia, o juiz leigo Rafael da Silveira Thomaz afirmou que não há relação de consumo entre a influencer e a sua seguidora. Ainda assim, ele ressaltou que Virgínia responde objetivamente pela falha na compra do iPhone, com base no artigo 927 do Código Civil. O dispositivo estabelece que "haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem". (RODAS, 2021, p.01).

Após estas reflexões acerca da responsabilidade civil, o estudo se ocupará da figura do influenciador digital, o *digital influencer*.

### 3 INFLUENCIADORES DIGITAIS

Na era da sociedade informacional, em que "a tecnologia move o mundo", como afirma Steve Jobs, surge uma nova figura no meio digital com grande poder de persuasão, sendo capaz de modificar o comportamento, os valores e a mentalidade de seus seguidores.

Os grandes formadores de opinião não são característicos do século XXI. Esses atores existem desde tempos imemoriais. A título de exemplo, já em meados do século V a.C, na Grécia Antiga, o filósofo Sócrates, figura célebre de Atenas, carregava consigo uma quantidade imensa de seguidores e discípulos, sobretudo jovens. O "pai da filosofia", devido ao seu comportamento singular, fez inimigos poderosos e, em pouco tempo, foi acusado de corromper a juventude e atentar contra os deuses gregos.

Na Roma Antiga, esses atores influenciavam a sociedade, valendo-se de técnicas rudimentares artesanais. Eles utilizavam as paredes das casas que ficavam de frente para as ruas de maior movimento nas cidades para veicularem suas ideias por meio de pinturas, mensagens comerciais e políticas, visando, com isso, atingir o maior número possível de seguidores. Nesta linha de raciocínio, Rafael Sampaio traz a seguinte informação:

(...) na Roma já católica, a divulgação também se mostrou crucial para o processo de difusão do catolicismo em outros lugares do mundo. Foi criada pela Igreja Católica uma congregação religiosa para se propagar a fé, transmitir ideias religiosas, contexto, aliás, no qual se originou a palavra propaganda (termo que o autor utiliza indistintamente com a publicidade), e o indício de que a prática funciona é observar hoje o ocidente em sua maioria absoluta cristã. (SAMPAIO, 1999, p. 20).

Neste giro, destaca-se, por oportuno, citar alguns atores que com o seu poder de persuasão conseguiram, no decorrer dos tempos, deixar a sua mensagem, tanto para a sociedade na qual estavam inseridos, como para as gerações futuras. Essas figuras atuaram

nos campos filosófico, político, religioso, social, científico, da moda, entre outros. É indubitável que estas pessoas influenciaram a nossa forma de ver e estar no mundo. Então, formadores de opinião como Margaret Hamilton, Princesa Diana, Harriet Tubman, Madre Teresa de Calcutá, Martin Luther King Jr., Albert Einstein, Karl Marx, Gautama Buddha, Adolf Hitler, Mao Tsé-Tung, Kwame Nkrumah, Maomé e Jesus de Nazaré foram e continuam sendo influenciadores na história de toda a humanidade.

Após essas breves considerações, é válido trazer à memória os meios de comunicação que eram mais utilizados na perspectiva de persuadir os cidadãos no decorrer da história brasileira. No início do século XIX, surgiram jornais como o Correio Braziliense e a Gazeta do Rio de Janeiro. Por volta de 1930, o rádio era o principal veículo de comunicação em massa. Esse meio de comunicação atraía os seus ouvintes com mensagens transmitidas por intermédio de fonogramas ou por textos falados pelos próprios locutores das emissoras, com o intuito de alcançar grande audiência.

Em seguida, a televisão toma conta dos lares brasileiros, tornando-se um veículo de massa e com grandes audiências. Conforme disserta Rafael Sampaio:

Nos anos 90 a televisão era o maior meio publicitário do país, sendo o meio mais consumido pela população quando comparado às outras mídias. Tratava-se (e ainda hoje é assim) de um veículo de massa, de grandes audiências, e se destacava por possibilitar o uso do som, da imagem, cores e movimento. As mensagens publicitárias eram veiculadas na televisão, em sua maioria, em formas de comerciais, e em menor escala, por merchandising em shows, novelas e séries. O jornal era a segunda mídia mais utilizada pela publicidade, sendo a mídia mais acessível ao anunciante. Entretanto, destaca o autor, à época, como mídia nacional, o jornal se mostrava falho, pois poucos jornais eram de circulação nacional e esses poucos concentravam sua circulação na região de sua publicação. As revistas tinham como característica a seletividade do público consumidor, voltada para as classes mais altas. (SAMPAIO, 1999, p. 87-93).

Neste contexto, os formadores de opinião atuam visando conquistar a confiança, a empatia e a admiração dos telespectadores. Artistas, jornalistas e esportistas dominaram, por muito tempo, o espaço da televisão.

Na era digital, com a popularização da internet, cenário em que a informação pode ser transmitida sem intermédio de terceiros, os formadores de opinião apareceram com novas denominações. Os blogueiros foram os primeiros influenciadores no meio digital, utilizando seus blogs para a divulgação de conteúdos para nichos específicos, como moda, alimentação, esportes, beleza, viagem, educação, entre outros.

Por essa perspectiva, foi apontado por Issaaf Karhawi que “os blogueiros foram os precursores da influência digital, embora, em sua gênese, os blogs não passassem de listas de links na internet por meio dos quais os blogueiros atuassem como filtros de conteúdo na rede, disponibilizando comentários e endereço de páginas que visitavam”. (KARHAWI, 2017, p. 49, apud BLOOD, 2002).

Logo após, com a chegada do YouTube, esses indivíduos são chamados de vlogueiros. Eles continuaram com a mesma sistemática de compartilhamento de informações, mas no formato de vídeo. Com o passar do tempo, para fazer referência direta à plataforma na qual esses influenciadores consolidaram a sua profissão, acharam adequado substituir o termo vlogueiro por *youtuber*.

Em 2015, especialmente no Brasil, essa nova modalidade de celebridades passou a ser chamada de influenciador digital (*digital influencer*), ganhando notoriedade diante de toda a sociedade, pois não se limitou apenas a uma plataforma digital, mas passou a utilizar todos os aplicativos e plataformas sociais, a exemplo do Facebook, Instagram e Twitter. Assim, devido à ampliação das possibilidades de atuação e ao grande alcance com os seus seguidores, o influenciador digital passou a fazer parte do discurso midiático brasileiro, e os blogueiros e *youtubers* se autodenominaram influenciadores digitais.

De acordo com Cristiane Rubim Manzina da Silva e Felipe Maciel Tessarolo, o termo influenciador digital “se refere àquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos.” (SILVA; TESSAROLO, 2016, p. 5).

Em um sentido de ampliação ainda maior do conceito dos influenciadores digitais, Caio Barbosa, Michael Silva e Priscila Brito afirmam que:

Os influenciadores digitais tratam-se de figuras similares às celebridades, tendo surgido diante das inovações da era digital. São indivíduos que, via de regra, saíram do anonimato e por meio de alguns atributos, como o carisma, criatividade e credibilidade em nichos específicos, conseguiram milhares de seguidores em suas redes sociais, sendo aceitos pelas novas gerações como modelos a serem seguidos. (BARBOSA, SILVA; BRITO, 2019, p. 2).

Feita essa análise acerca do instituto da responsabilidade civil e dos influenciadores digitais, resta agora analisar o ponto central do estudo: a responsabilidade civil dos influenciadores digitais na sociedade contemporânea.

#### **4 A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA**

Na sociedade da informação, inúmeros fenômenos nos são apresentados. Um deles é a forte presença das mídias sociais no cotidiano do cidadão. Com o advento desses dispositivos, a figura de novo indivíduo surgiu. Este novo indivíduo personificado na era digital vem atuando de forma direta na vida das pessoas, porquanto suas ações têm efeito direto nas opiniões, nas decisões de compra e no estilo de vida dos seguidores. Os influenciadores digitais, em geral, transmitem a impressão de uma vida maravilhosa, em que reinam o glamour e a fama. Observa-se, portanto, que a valorização do ter supera a do ser, perspectiva em que predominam as ideologias rasas que incluem dinheiro, bens materiais, status e fama. Neste contexto, o estudo se remete ao entendimento de Issaaf, veja:

Issaaf Karhawi (2016b, p.50), citando a passagem de Michel Foucault (2014, p.54), diz que “não se pode falar de qualquer coisa em qualquer época” para se referir à emergência dos influenciadores digitais. Afirmo a autora que a legitimação desses sujeitos que trabalham com a criação de conteúdo e com a exposição de sua imagem no ambiente digital só é possível pelos regimes de visibilidade que aceitam e sustentam essas práticas contemporâneas. Vive-se hoje uma sociedade de exposição, de ser visto, notado, curtido, comentado, compartilhado. (KARHAWI, 2016b, p. 50).

Segundo Franco:

[...] o influenciador, ao transmitir sua mensagem, deve estar ciente dos deveres a que está sujeito, como dever de informação, nele compreendido o dever de informar corretamente; o dever de lealdade, considerando que o seguidor confia nele; e o dever de solidariedade. (FRANCO, 2016, p.15).

Nesta linha de compreensão, o Jurista Paulo Jorge Scartezzini Guimarães, preceitua que:

devem ser aplicadas às celebridades todas as diretrizes do código de proteção e defesa do consumidor, inclusive no que concerne à responsabilidade em caso de violação aos direitos dos consumidores, tendo em vista que as celebridades são partes integrantes da cadeia de consumo, figurando ao lado de todos os outros agentes. (GUIMARÃES, 2007, p.72).

Continuando com o entendimento de Paulo Jorge Scartezzini Guimarães, o autor afirma que as celebridades “devem cumprir seu dever jurídico originário, agindo de forma

prudente, colocando acima dos seus interesses econômicos a preocupação em não enganar ou não permitir que se enganem os consumidores.” (GUIMARÃES, 2007, p.223).

Nesta perspectiva, o CDC, no art. 7º, parágrafo único, prevê que “tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo”. E no art. 25, § 1º, dispõe que, havendo mais de um responsável pelo dano, todos responderão solidariamente pela reparação.

Fluindo na trajetória dos princípios e regras que norteiam a responsabilidade civil, em 2020, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária propôs um Guia de Orientação para auxiliar os influenciadores digitais nas suas atuações, prevendo o seguinte:

Em geral, os Influenciadores abordam temas de diversas naturezas, sendo o caráter orgânico do conteúdo produzido por cada um deles a base da relação de confiança entre os Influenciadores e seus seguidores. Por isso, sobressai a necessidade de que essa relação seja pautada pela transparência em todos os seus âmbitos, em especial no conteúdo de caráter publicitário, e de que sempre seja revelada a motivação da postagem quando difundida a partir de interação com Anunciante e/ou Agência. Esclarecer essa relação promove, ao mesmo tempo, a correta e leal comunicação com o público, bem como o dever de ostensividade e identificação publicitária previsto no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. (CONAR, 2020, p. 15).

Para que haja proximidade com o objeto de estudo, é adequado trazer à baila exemplos de *instagramers* e *youtubers* que atraem o seu público ostentando uma vida glamourosa, com o recebimento de produtos de beleza, sapatos, roupas, perfumes, viagens, além da fama e do próprio ganho financeiro.

Imagem 1 – Neymar Jr.



Fonte 1: [https://www.instagram.com/p/CQoof96LJ3h/?utm\\_medium=share\\_sheet](https://www.instagram.com/p/CQoof96LJ3h/?utm_medium=share_sheet)

Imagem 2 – Luccas Neto



Fonte 2: [https://www.instagram.com/p/CDGzozEAYlu/?utm\\_medium=share\\_sheet](https://www.instagram.com/p/CDGzozEAYlu/?utm_medium=share_sheet)

Segundo um levantamento da CEO da agência de marketing digital Cria Lab, Neymar Jr., o atacante do Paris Saint-Germain, é o brasileiro mais seguido na rede social. Com mais de 154 milhões de seguidores no Instagram, Neymar, em apenas uma foto, obteve 2.981.598 likes. (NÓBREGA, 2021, p.01). Já em uma atualização feita por Fernanda Beling, em 21 de julho de 2021, o canal do Youtube do influenciador Luccas Neto teve 16.600.930.585 bilhões de visualizações (BELING, 2021, p.04).

No segmento da moda, a pesquisa cita a *influencer* Franciny Ehlke, que conquistou parcerias com empresas como Forever 21, MAC, Disney Channel, Hard Rock Café, Sephora, entre outras. E, nas redes sociais, a cada dia aumenta o número de seus seguidores: no Instagram, 13,7 milhões; no Youtube, 10,3 milhões; e no TikTok, 4,3 milhões. (AZEVEDO, 2021, p.03). O estudo também faz referência ao *youtuber* Derick Silvério, que se envolveu em um episódio de repercussão nacional, ao divulgar um vídeo em que ameaça um homem suspeito de racismo com uma arma de fogo. O conteúdo do vídeo, porém, não passou de uma encenação. Esse *youtuber* tem 2,35 mil inscritos no seu canal e, em 1º de janeiro de 2018, conseguiu, em um vídeo, 13.073.161 visualizações. (AMORIM, 2021).

Posto isso, é nitido o alcance que os influenciadores possuem por intermédio das plataformas digitais. Como já mencionado anteriormente, o poder de persuasão desses atores sociais diante dos seus seguidores vem aumentando cada vez mais. Diante disso, surgem regulações como o Guia de Orientação para os Influenciadores Digitais.

Resta salientar, portanto, que os influenciadores digitais devem obediência às leis e às normas do país, a exemplo do Código de Autorregulamentação Publicitária, Código Civil, Código de Defesa do Consumidor, o Marco Civil da Internet e da Lei Geral de Proteção de Dados, sob pena de responsabilização perante os eventuais lesados pelos seus atos.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho tem a intenção de evidenciar o poder dos influenciadores digitais na sociedade contemporânea. Por conta disso, procurou observar a responsabilização desses profissionais que criam laços com os seus seguidores. De acordo com Paulo Jorge Scartezinni Guimarães:

Nos dias atuais, tendo em vista a massificação dos negócios, o princípio da boa-fé deve ser visto com maior importância, já que pela rapidez que as coisas acontecem e os negócios são firmados, com uma influência muito grande do marketing, necessária a ideia de veracidade dos fatos alegados, confiando um contratante no comportamento do outro (...) (GUIMARÃES, 2007, p.72).

Em resposta ao objetivo central e à problemática de estudo, ligados à responsabilização dos influenciadores digitais na sociedade contemporânea, constatou-se que a atuação desses operadores repercute diretamente na vida dos indivíduos, impactando, especialmente, a formação das crianças e dos adolescentes. Daí, o trabalho traz como sugestão a observância da exortação estabelecida no art. 205 da Constituição Federal: “A educação, direito de todos e dever do Estado e da família, será promovida e incentivada com a colaboração da sociedade, visando ao pleno desenvolvimento da pessoa, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho”. (BRASIL, 2021).

Logo, a família e o Estado devem agir para poder garantir o que está previsto na Magna Carta. É recomendável também que os pais supervisionem os filhos quando estiverem utilizando as plataformas digitais, pois a vida digital não pode funcionar como um elemento de compensação, onde as crianças e os adolescentes utilizam o ambiente virtual como uma vida paralela e, com isso, conseguem se realizar.

Desta forma, é válido o entendimento de Immanuel Kant “a menoridade é a incapacidade de fazer uso de seu entendimento sem a direção de outro indivíduo” (KANT, 1985, p.03). Assim, o indivíduo esclarecido é aquele que faz uso da razão e pensa por conta própria e não a partir do que outras pessoas falam e acreditam. De tal modo, para garantir ao cidadão o desenvolvimento intelectual e crítico, é necessário que a sociedade observe com a devida prudência essa nova geração de influenciadores.

Diante das reflexões apresentadas, o estudo perfilha o entendimento de Paulo Jorge Scartezinni Guimarães, em que o autor conclui

pela responsabilidade civil objetiva e solidária das celebridades, uma vez que estas se inserem na relação de consumo retirando proveitos de sua atividade, seja este proveito econômico ou outro qualquer, devendo, pois, assumir os riscos de sua atividade, restando clara a adoção da teoria do risco proveito. (GUIMARÃES, 2007, p. 198-202).

Neste sentido, o influenciador digital pode ser responsabilizado civilmente, a depender do caso concreto, pois, como é sabido, a responsabilidade civil é resultado ou efeito jurídico que decorre de quatro pressupostos fundamentais: fonte ou causa, nexo de imputação, nexo de causalidade e dano. Porém, adverte Nelson Rosenvald que “evitar e mitigar um dano se converte em questão central e maior desafio para a responsabilidade civil do século XXI.” (ROSENVOLD, 2014, p.79).

Indubitavelmente, verificar a responsabilidade civil desses sujeitos quanto às informações por eles difundidas é medida que se impõe, sobretudo em razão do amplo alcance que eles possuem. Diante disso, concluiu-se pela existência de responsabilidade civil dos influenciadores digitais, a ser observada de acordo com as peculiaridades do caso concreto. O estudo sugere, por fim, que o legislador fique atento às novas formas de interação social surgidas com o advento das mídias digitais, buscando amparar o cidadão da nova era.

## REFERÊNCIAS

AMORIM, William. Polêmicas recentes levantam o debate sobre a responsabilidade dos influenciadores digitais. **Youtube**, 25 jan. 2021. Disponível em: <https://recordtv.r7.com/domingo-espet>. Acesso em: 24 jul. 2021.

AZEVEDO, Dádiva. **Influency.me. Influenciadores digitais: quais os melhores no segmento de moda?** 25 mar. 2021. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/influenciadores-digitais-quais-os-melhores-no-segmento-de-moda/>. Acesso em: 10 jul. 2021, p. 03.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. In: Vade Mecum Rideel. 32<sup>a</sup>. ed. Brasil: Rideel, 2021.

BRASIL. **Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF, Presidência da República, [1990]. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm). Acesso em: 24 jul. 2021.



BRASIL. **Lei n. 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Brasília, DF, Presidência da República, [2002]. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/110406compilada.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm). Acesso em: 15 jun. 2021.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial 327.257/SP**. Relatora: Ministra Nancy Andrighi, Terceira Turma, julgado em 22/06/2004, DJ 16/11/2004. Disponível em: <http://www.stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/150968/recurso-especial-resp-327257>. Acesso em: 24 jul. 2021.

BELING, Fernanda. 21 jul.2021.**Os 10 maiores canais do YouTube 2021**. Disponível em: <https://www.oficinadonet.com.br/post/13911-os-10-maiores-canais-do-youtube>. Acesso em: 24 jul. 2021, p. 04.

CASSANTI, Moisés de Oliveira – **Crimes Virtuais, Vítimas Reais**. Vol. 1, Rio de Janeiro: Brasport, 2014, p. 10.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de Responsabilidade Civil**. 7ª ed. São Paulo: Atlas S.A., f. 561, 2007. 13 p. cap. 1, p. 1-21.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação. **Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais**. Disponível em: [http://conar.org.br/pdf/CONAR\\_Guia-de-Publicidade-Influenciadores\\_2021-03-11.pdf](http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf). Acesso em: 20 jul. 2021.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisas em comunicação**. São Paulo: 2009, p. 51.

FRANCO, Denise Sirimarco. **A publicidade no Instagram feita por digital influencers à luz da boa-fé objetiva e do dever de informação**. 2016. Dissertação Curso de Pós-Graduação Lato Sensu da Escola de Magistratura do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. p. 10. Disponível em: [http://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/trabalhos\\_conclusao/2semestre2016/pdf/DeniseSirimarcoFranco.df](http://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/trabalhos_conclusao/2semestre2016/pdf/DeniseSirimarcoFranco.df). Acesso em: 22 jul. 2021.

GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais**. Revista Jurídica Cesumar janeiro/abril 2019, v. 19, n. 1, p. 84.

GUSTIN, Miracy B. S.; DIAS, Maria Tereza Fonseca. **(Re)pensando a pesquisa jurídica**. Belo Horizonte: Delrey, 2013, p. 29-31.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. **A Publicidade Ilícita e a Responsabilidade Civil das Celebidades que dela participam**. 2. ed. rev., atual, e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007, p 72.

JR, Neymar. **Que Deus nos abençoe e nos proteja**. 27 jun. 2021. Instagram: @neymarjr. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CQoof96LJ3h/?utm\\_medium=share\\_sheet](https://www.instagram.com/p/CQoof96LJ3h/?utm_medium=share_sheet). Acesso em: 24 jul. 2021.

KANT, I. **Resposta à pergunta: o que é esclarecimento?** Petrópolis: Vozes, 1985 (adaptado). Disponível em: <https://beduka.com/blog/exercicios/filosofia-exercicios/questoes-sobre-kant/>. Acesso em: 24 jul.2021.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: SAAD, Elizabeth Corrêa; Stefanie Carlan. (Orgs.). **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016b, p. 50.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. In: Abrapcorp – Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, XI, 2017, Belo Horizonte. **Anais do XI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas: Comunicação e Poder Organizacional: enfrentamentos discursivos, políticos e estratégicos**. Minas Gerais: Abrapcorp, 2017, p.49.

NETO, Luccas. **Azul**. 26 jul.2020. Instagram: @lucasneto. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CDGzozEAYlu/?utm\\_medium=share\\_sheet](https://www.instagram.com/p/CDGzozEAYlu/?utm_medium=share_sheet) . Acesso em: 24 jul.2021.

NÓBREGA, Jaqueline. 13 jul. 2021. **TOP 10: confira o ranking dos maiores influenciadores digitais do Brasil em 2021**. Disponível em: <https://marciatravessoni.com.br/noticias/confira-o-ranking-dos-maiores-influenciadores-digitais-do-brasil-em-2021/>. Acesso em: 15 jul.2021, p.01.

RODAS, Sérgio. **Influenciadora digital responde por golpe dado por loja que indicou**. 21 ago. 2020. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-ago-21/influenciadora-digital-responde-golpe-loja-indicou>. Acesso em: 24 jul.2021, p.01.

ROSEVALD, Nelson. **As funções da responsabilidade civil: a reparação e a pena civil**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2014, p. 79 - 80.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999, p.20.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999, p. 87-93.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina Da; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. São Paulo, 2016. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>. Acesso em: 04 jul. 2021.

TARTUCE, Flávio. **Manual de direito civil**: volume único. 10. ed. São Paulo: Método, 2020, p. 702-703.