

**OS IMPACTOS DOS INFLUENCIADORES NA ERA DIGITAL E SUA  
RESPONSABILIDADE CIVIL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO**

**EL IMPACTO DE LOS INFLUENCERS EN LA ERA DIGITAL E SU  
RESPONSABILIDAD CIVIL EN LAS RELACIONES DE CONSUMO**

**THE IMPACTS OF INFLUENCERS IN THE DIGITAL ERA AND THEIR  
CIVIL RESPONSIBILITY IN CONSUMER RELATIONSHIPS**

Ana Beatriz Otaviano Emilio  
Graduada em Direito pelo Centro Universitário de Barra Mansa - UBM  
Barra Mansa, Rio de Janeiro, Brasil.  
<https://orcid.org/0009-0002-6256-8382>  
beatrizbm1@hotmail.com

Thiago de Souza Modesto  
Centro Universitário de Barra Mansa - UBM  
Mestre em Direito e especialista em Direito e Processo Civil (UNESA). Especialista em Relações  
Internacionais: Geopolítica e Defesa (UFRGS)  
Coordenador do Curso de Direito  
Pesquisador do Núcleo de Pesquisa do Direito (NUPED/UBM)  
Barra Mansa, Rio de Janeiro, Brasil  
<https://orcid.org/0000-0002-3841-0801>  
direito@ubm.br

ARTIGO CIENTÍFICO  
Submetido em: 30.08.2024  
Aprovado em: 25.09.2024

## RESUMO

O presente trabalho tem como finalidade investigar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais na sociedade de consumo. Para tanto, abordará os avanços na relação de consumo e o seu crescimento com o advento das redes sociais, o que foi impactado pelo surgimento dos influenciadores digitais; analisará como este profissional tem atuado no campo da publicidade e como o influenciador digital exerce sua influência sobre seu seguidor e consegue convencê-lo a adquirir o produto que indica. Busca-se, ainda, verificar qual o impacto que tal influência causa no consumo. Para o desenvolvimento da pesquisa, foram utilizados o posicionamento do nosso ordenamento jurídico, como o Código Civil e o Código de Defesa do Consumidor, notadamente quando da abordagem sobre a Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais e também como funciona a atuação em casos concretos. Logo, o trabalho de conclusão de curso foi valeu-se de base bibliográficas nas doutrinas, julgados e dispositivos em lei.

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

## RESUMEN

El objetivo de este trabajo fin de grado es investigar la responsabilidad civil de los influencers digitales en la sociedad de consumo. Para ello, se abordarán los avances en las relaciones de consumo y su crecimiento con la llegada de las redes sociales, que se ha visto impactado por la aparición de los influencers digitales; se analizará cómo ha actuado este profesional en el ámbito de la publicidad y cómo el influencer digital ejerce su influencia sobre su seguidor y consigue convencerle para que adquiera el producto que recomienda. También se pretende averiguar qué impacto tiene esta influencia en el consumo. Para llevar a cabo la investigación, se utilizó el posicionamiento de nuestro ordenamiento jurídico, como el Código Civil y el Código de Defensa del Consumidor, especialmente a la hora de abordar la Responsabilidad Civil de los Influencers Digitales y también cómo funciona en casos concretos. Por lo tanto, la conclusión del curso se basó en doctrinas bibliográficas, sentencias y disposiciones legales.

**Palabras clave:** Responsabilidad civil. Influenciador digital. Derecho del consumidor. Publicidad. Publicidad.

## ABSTRACT

The purpose of this course conclusion is to investigate the civil liability of digital influencers in consumer society. To this end, it will address the advances in consumer relations and their growth with the advent of social networks, which has been impacted by the emergence of digital influencers; it will analyze how this professional has acted in the field of advertising and how the digital influencer exerts his influence on his follower and manages to convince him to purchase the product he indicates. It also seeks to ascertain what impact this influence has on consumption. For the development of the research, the positioning of our legal system was used, such as the Civil Code and the Consumer Defense Code, notably when addressing the Civil Liability of Digital Influencers and also how it works in concrete cases. Therefore, the conclusion of the course was based on bibliographic doctrines, judgments and legal provisions.

**Keywords:** Civil liability. Digital influencer. Consumer right. Advertisement. Publicity.

## 1 INTRODUÇÃO

A atividade de consumir é algo que se faz presente em nossa sociedade desde seu início, onde possuía uma linhagem de consumo familiar e apenas para suprir as necessidades básicas, mas já era uma atividade na qual as pessoas possuíam certo prazer quando exerciam o ato de consumir.

A figura do consumidor sempre foi a principal nessa relação, pois era ele quem tinha que ser persuadido e convencido a comprar. Já com o passar dos anos, o consumidor foi adquirindo certa liberdade e controle no que queria comprar, podia escolher o que desejava, em que momento e como poderia efetuar a compra. Assim, foi sendo desenvolvida condições para que tivesse certa liberdade no ato de consumir, rompendo com uma cultura de consumo que as vezes era definida pela classe social e pelo ambiente familiar.

Não foi difícil perceber que as pessoas foram cada vez mais criando gosto e aprimorando o desejo por comprar. Cabe aqui citar uma fala muito exemplificativa de Bauman (2008, p. 73), em que o mesmo diz: “numa sociedade de consumidores, todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (...)”, o que mostra que o ato de consumir já é algo natural do ser humano, pois todos temos essa propensão e vontade, alguns possuindo ela em excesso, outros que passa a ter por conta do meio de convívio, mas em regra é uma vontade natural do ser humano.

Uma grande aliada para a publicidade foi o advento da internet, com ela foi possível a criação das redes sociais e uma maior exploração do campo do consumo, surgindo assim mais um caminho para que pudesse ser propagado os produtos e marcas.

No início as redes sociais eram voltadas para as conexões pessoais, relação entre família e amigos, para poder conectar quem estava longe e trazer certo conforto, mas rapidamente passou de um *hobby* para um meio a ser explorado como serviço.

As redes sociais são grandes aliadas da publicidade. O que no início era realizado em muros com pinturas, depois passou para a rádio, logo após veio os comerciais de televisão e as redes sociais puderam complementar tudo isso, sendo um meio bem mais vantajoso financeiramente, tendo em vista que o custo do investimento é muito menor do que a realização de um comercial de TV e o retorno da mesma forma ou até mesmo mais alto.

Nas redes sociais são utilizadas as figuras dos influenciadores digitais para poder realizar a divulgação do produto/marca, são pessoas que possuem um grande número de seguidores, que tem excelente comunicação e influência sobre essas pessoas.

Os influenciadores digitais usam da aproximação que geram com seu público para poder convencê-lo a adquirir o produto, essa aproximação é criada com a conexão do dia a dia, em mostrar coisas reais, o que gera sintonia com o interlocutor e semelhança, pois ao mostrar que de certa forma o seguidor – pessoa comum – pode utilizar o mesmo produto que o influenciador que admira, há gostos em comum e uma imediata identificação.

Então, os influenciadores digitais realizam suas publicidades através do *publipost* em suas redes sociais. Parte-se da premissa que estas postagens de publicidade – onde essa pessoa recebe certa quantia em dinheiro para poder falar sobre o produto – tem o peso diferente da postagem que só exhibe sua opinião.

Por isso, é indispensável que o influenciador antes de divulgar qualquer coisa tenha ciência das consequências e tenha uma provável certeza que o produto entrega tudo aquilo que oferece. Verificar se a empresa é confiável ou se pode gerar algum dano para quem consumir o produto a partir de sua indicação torna-se imperativo na era digital e altamente propensa exacerbação da cultura do consumo.

## **2 SOCIEDADE DE CONSUMO**

Nesse momento cabe tratar sobre o que é um influenciador digital, apesar deste termo ser relativamente novo, pois foi algo que surgiu com o mundo digital e a popularização da internet, a influência propriamente dita vem de tempos antigos, como veremos no decorrer deste capítulo.

Podemos afirmar que desde quando começou a publicidade e propaganda, o aumento do comércio, existe a influência que alguém exerce sobre algum grupo de pessoas, o mundo digital só aperfeiçoou este papel.

Sempre foi uma necessidade das marcas ter alguém que pudesse popularizar aquele produto ou serviço, cativar clientes e fazer com que pessoas tivessem o desejo de adquiri-los, sendo assim, começaram a chamar as ditas celebridades para estrelar em campanhas e cartazes, muito bem pontuado por Paulo Jorge Scartezini Guimarães:

Com muita frequência veem-se e ouvem-se nos meios de comunicação visual, escritos e falados, comerciais em que celebridades, pessoas conhecidas, respeitadas e queridas pelo povo ou por um grupo social, apresentam e recomendam a aquisição de um produto ou de um serviço e, às vezes, até garantem os resultados prometidos nos anúncios (Guimarães, 2007, p. 19).

No dia a dia é possível perceber isso, como as marcas contratam pessoas bem vistas pelo público para associar a imagem da empresa a ela, com a intenção de que possa haver certa influência sobre aquele público que tem afinidade com aquela celebridade;

Como citado anteriormente, esse mecanismo da influência não é novo, na Roma antiga a publicidade era feita de maneira rústica, onde escreviam na parede branca com cores que chamavam atenção, geralmente vermelho ou preto, para poder trazer ali uma novidade de serviço ou produto, para que a população ficasse ciente e pudesse ser despertada a curiosidade de ver mais sobre. Sendo muito importante também na Era Industrial, onde ocorria a produção em massa e era necessário a utilização de algum mecanismo para que pudesse ser comercializado aqueles produtos e não ficassem parados (Aquino, 2020, p. 13).

É necessário que a publicidade alcance essas pessoas e haja identificação, para que ocorra as vendas, com isso, foi se consolidando a publicidade de maneira que fortalecesse ideias como crença, ideologias, gostos pessoais popularizados, e onde entrou com mais veemência a ideia de colocar celebridades para atingir aquela classe.

Os influenciadores digitais viram na internet não só um meio de *hobby* e diversão, mas também um novo nicho de mercado, utilizando das redes sociais para a divulgação e publicidade de marcas e produtos (Aquino, 2020, p; 19).

As marcas e empresas também perceberam que seria necessário modificar e aumentar os meios de publicidade, fortalecendo a ideia de que as redes sociais com as figuras dos influenciadores seria o novo método para a popularização dos produtos e serviços.

Nessa era digital tudo começou com os *blogs*, onde os blogueiros faziam textos, como *hobby*, a ideia predominante era falar sobre moda, postando fotos de look do dia, refazendo os modelos de roupas exibidas nas passarelas, e eram no estilo de sites, cada um tinha o seu link e ali interagia com um público, mas ainda era de maneira pequena e rasa, não se tinham a dimensão dessa nova era (Aquino, 2020, p. 18).

Depois foram surgindo as redes sociais, tendo como mais populares: *orkut*, *facebook*, *youtube*, *twitter*, *instagram*, *tik tok*, de início tinha a pretensão pessoal, de compartilhar a vida e o dia a dia, o que acabava conectando as pessoas e gerando conexão.

No primórdio das redes sociais eram utilizados as plataformas do *youtube* e os *blogs*, no ano de 2015 foi o “boom” dos influenciadores digitais, com a chegada do *facebook* e *instagram*, foi de fato onde esse ramo se consolidou e foi possível alcançar um público maior de pessoas, ter um alcance considerável e possível, pois nessas novas redes sociais foi sendo possível criar conteúdo para todos os gostos e vontades (Jezler, 2017, p. 14).

Mas aí surge um ponto importante: qualquer pessoa com rede social pode ser considerado influenciador digital? Como se dá essa separação? Como funciona o mundo e os parâmetros da influência? Pois bem, a resposta é que não, nem todo mundo que possui uma rede social pode ser considerado influenciador digital, para se enquadrar nessa profissão tem alguns parâmetros que distingue quem pode ser considerado ou não um *influencer*, e veremos isso a seguir.

No decorrer de toda essa pesquisa até aqui foi citado coisas importantes para relembrar nesse momento, um ponto é sobre o viés da publicidade, que é necessário alcançar, atacar um público específico, onde tem a intenção de conseguir comercializar um certo produto ou serviço, tornar uma marca conhecida e alcançar o objetivo econômico.

Não é toda pessoa que mostra sua opinião amiga (*friendly advance*) pode ser considerada como influenciador digital e chegar a ser responsabilizada, pode ocorrer situações em que a pessoa de fato esteja apenas emitindo sua opinião própria sobre o produto, não com a intenção de publicidade (Kanzler, 2020, p. 8)

Os influenciadores digitais têm as redes sociais como forma de trabalho, recebendo por cada publicidade que fazem, tendo contratos diretamente com as empresas, quem tem um público consolidado nesse mercado fecham contratos milionários, podemos colocar uma média de remuneração por publicidade de R\$ 4.000,00 (quatro mil reais) a R\$ 15.000,00 (quinze mil reais), nessas publicidades é obrigatório ter a indicação de que é uma publicidade, sob pena de sofrer consequências (Jezler, 2017, p. 17).

Como já citado, o que faz essa identificação com o público é a empatia, o influenciador ser real, o “gente como a gente”, que também passam por problemas, dilemas e perrengues.

Importante destacar que geralmente esses influenciadores tem um público cativo, um nicho de atuação definido – maternidade, *life style*, vida saudável, carreira (cantor, ator, etc) – já tem resultados positivos de influência sobre seu quem os seguem e voz ativa.

A intenção das empresas e marcas em contratar os influenciadores digitais para a divulgação do seu produto ou serviço é gerar conexão entre o consumidor e o produto a qual é oferecido.

É inegável que os influenciadores digitais já têm uma conexão e intimidade com o público que lhes seguem, tem também certa fidelidade de seguidores e a suas opiniões nas vidas dessas pessoas tem importância e valor, tudo isso causado pela proximidade que eles geram e torna mais fácil a aceitação e popularização do produto ou serviço por eles divulgados.

Os consumidores dos conteúdos e seguidores dos influenciadores digitais tem aquele espaço do perfil como um lugar seguro, onde absorvam todas as opiniões expostas ali, que acreditam no que é falado pelos influenciadores e de fato adquirem esses produtos ou serviços.

A utilização da figura do influenciador digital se tornou de grande valia em um mercado que possui várias empresas no mesmo ramo e oferecendo o mesmo serviço, um lugar onde sua marca é apenas mais uma, se escolhe um influenciador digital com boa aceitação para divulgar o produto, gera uma ideia de exclusividade, torna ele confiável e fornece visibilidade, tirando a ideia de “mais um” para “aquele é o bom”.

### **3 RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS**

Quando se trata dos *influencers* o CDC adota a teoria do risco da atividade, sendo assim a responsabilidade civil deles se trata da objetiva, ou seja, não é necessário a comprovação da culpa do influenciador, é solidaria, pois se o mesmo algum dano a outrem é obrigado a repará-lo.

Importante lembrarmos o que dispõe o art. 927 do Código Civil, onde descreve de maneira clara que quando uma pessoa comete um ato ilícito e causa dano a outrem, fica obrigado a repará-lo. Para corroborar, cabe citar os art. 7º, parágrafo único e art. 25, § 1º, ambos do CDC, que dispõe que quando há mais de um autor do ato ilícito todos ficam obrigados a reparar de maneira solidária.

Os textos dos artigos supracitados deixam claro que o influenciador responde de maneira solidária ao fornecedor do produto, afinal, aquela divulgação se trata de um negócio,

onde antes de ser postado sobre o produto o influenciador juntamente com a empresa ou marca acordaram sobre como seria tal divulgação e abordagem.

Como o influenciador passa essa ideia de permissão, aval e certeza, antes de fazer a publicidade daquele produto ou serviço ele tem que experimentar, utilizar, para que tenha respaldo para garantir o que narra em sua divulgação, sendo assim ele de fato corre o risco da atividade.

Tem sido cada vez mais corriqueiro se deparar com publicidades de cursos que garantem que a pessoa ficará milionária se seguido aqueles passos, como lotar a agenda de clientes, entre outros, que prometem coisas que não tem como garantir, mas nessas publicidades quem a faz corre o risco ao divulgar coisas sensacionalistas dessa maneira.

As pessoas consomem a forma de viver que o influenciador expõe em suas redes sociais, aquelas pessoas (influenciador digital junto com seus seguidores) se tornam quase uma seita, pois os seguidores copiam e segue fielmente o que o influenciador dispõe.

O mundo da internet é real, as atitudes que se praticam nesse ambiente é como se estivesse sendo realizada no mundo real, o que gera consequências caso as regras regulamentares sejam violadas, é de extrema importância que sejam seguidas as regras, pois é um local com um grande potencial de dano, a internet é um palco que amplifica as opiniões e vozes.

Essa divulgação realizada por parte do influenciador lhe auferir lucro, então quando responsabilizado em indenizar alguém por dano gerado, tem o objetivo pedagógico, para que possa inibir futuras condutas ilícitas no tocante da publicidade, além de ter a função punitiva e compensatória.

Tem-se que verificar se houve a publicidade antijurídica, ou seja, indo contra o que é estipulado em lei e no regulamento, entrando no campo da ilicitude ou até mesmo abusiva.

Essa regulamentação em face dos influenciadores é importante, pois se a internet fosse “terra de ninguém”, alguma empresa poderia contratar alguém a fim de influenciar apenas para denegrir a imagem de seu concorrente, por isso impor limites é necessário para não ser gerado publicidades imbuídas de má-fé.

O influenciador pode sim expor sua opinião, sendo negativa ou positiva, mas de maneira coerente e não invasiva, de maneira que não prejudique ninguém, tendo que ser a opinião exposta sem intuito calunioso, difamatório ou injurioso.



### 3.1 CASOS CONCRETOS

Neste tópico abordaremos sobre casos concretos de influenciadores digitais e as consequências de suas ações, ou seja, onde sofreram a atuação do Conar por não respeitar efetivamente as regras.

Mostrando três casos de atuação de processo no Conar<sup>1</sup> onde atua de maneira administrativa para tentar solucionar as questões em que o influenciador digital viola as regras, temos também um processo que tramitou no Juizado Especial Cível da Comarca de Barra Mansa.

O primeiro caso se trata de uma publicidade realizada pela influenciadora Beth da Faria Lima que utiliza da rede social *instagram* para fazer publicidades, possui o número de 80,6 mil seguidores.

Na representação de nº 206/21, por iniciativa própria do Conar, a influenciadora foi autuada juntamente com o Banco C6, por identificação de publicidade deficiente. No caso em comento a influenciadora realizou uma postagem sobre investimentos financeiros, garantindo retorno e não identificou que se tratava de uma publicidade.

A própria anunciante reconheceu que de fato estava sem a devida sinalização de publicidade a qual exige o regulamento dos influenciadores digitais, mas alegou que as informações sobre investimento estava correta tendo que ser lida a postagem em seu inteiro teor.

Foi decidido por unanimidade para que pudessem ser alterada a postagem a fim de acrescentar a devida sinalização de que se tratava de publicidade e o complemento da postagem para que não tivessem esse viés de total garantia

Os personagens desse caso são a influenciadora e atriz Larissa Manoela e a empresa *Nutrin Group*, que vende uma vitamina capilar popularmente conhecida como *Gummy Hair Vitamin*, a influenciadora possui a quantia de 45,8 milhões de seguidores em sua rede social *instagram*.

---

<sup>1</sup>CONAR. **Representações 2021**. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/conar222.pdf>. Acesso em: 16 jun. 2022.

A representação de nº162/21, por iniciativa de queixa de um consumidor, ocorreu a infração da veracidade da publicidade, pelos seguintes motivos a falta da devida sinalização da postagem e ela promete efeitos como “unhas fortes, cabelo saudável, pele nutrida e imunidade lá em cima”.

A influenciadora reconheceu a falta de sinalização que se tratava de uma publicidade, já a empresa afirmou que se tratava de um depoimento pessoal, no entanto não seria necessário a identificação da postagem e a influenciadora poderia relatar o que estava tendo como benefícios, porém essa empresa é notificada de maneira recorrente por essa prática, então foi decidido por unanimidade para a edição da postagem para a devida identificação e as informações clara dos benefícios do produto e seus limites de uso.

Nesse caso a influenciadora digital Anna Rita Cerqueira, que conta com 801 mil seguidores em seu *instagram*, e a empresa Zero TPM, por identificação publicitária deficiente.

A representação ocorreu mediante queixa de um consumidor, sob o nº131/21, foi reclamado que não teria sido colocado a efetiva sinalização de publicidade, além de garantir benefícios para a saúde com base na compra do produto.

A influenciadora alegou que estava claro que se tratava de uma publicidade, até porque disponibilizou cupom de desconto com o seu nome para a compra e alegou que os apelos feitos no anúncio como “zero TPM” e “quem já me ouviu reclamar na TPM” poderiam sim ser utilizados, em sua defesa juntou anúncios e estudos que comprovam.

Não foi acolhida sua defesa, sendo decidido de maneira unanime para que ocorresse a alteração na postagem acrescentando as famosas *hashtags* ou algo que não deixasse dúvidas sobre o viés publicitário e também colocar melhor informações sobre a composição do produto, seus efetivos benefícios ou onde podem ser facilmente encontrada.

Por fim, o quarto caso se trata de uma ação ajuizado no Juizado Especial Cível da Comarca de Barra Mansa, onde figura no polo passivo a influenciadora Virginia Fonseca, que acumula um total de 42,6 milhões de seguidores em seu *instagram*.

O processo tramitou sob o nº 0019543-02.2019.8.19.0007, a ação foi ajuizada dia 05/11/2019 e teve sua sentença prolatada no dia 31/03/2020, onde condenou a influenciadora a restituir o valor pago pela autora na compra do telefone, sendo na importância de R\$ 2.636,90 (dois mil e seiscentos e trinta e seis reais e noventa centavos.) com a devida correção monetária.

No caso em comento a influenciadora divulgou uma empresa de vendas de *iPhone* com um preço acessível, uma seguidora entrou em contato com a empresa, efetuou a compra,

realizou o pagamento e o produto não chegou, com a demora foi verificar e constatou que tal empresa se tratava de um golpe que era aplicado em todo país.

A seguidora apenas realizou a compra pois foi influenciada por Virginia Fonseca, a defesa da *influencer* alegou em sede de recurso que a mesma não teria obrigação de reparar o dano, tendo em vista que foi a própria fornecedora que realizou o golpe.

A defesa da influenciadora quis alegar que a culpa era da própria vítima, ora seguidora de Virginia, pois deveria ter desconfiado pelo valor que o iPhone estava sendo vendido, mas a própria influenciadora deveria ter verificado de como era a procedência da empresa antes de divulgar, no momento em que aceitou a receber para divulgar a empresa em seu *instagram* assumiu o risco da atividade, o que poderia levar a influenciadora responder de forma solidária junto com a empresa que deu o golpe.

No entanto, foi analisado da seguinte maneira, a autora da ação não teria realizado a compra nessa loja se a influenciadora não tivesse divulgado, ao fazer a publicidade de uma marca ou empresa fica a cargo da influenciadora verificar se realmente é algo verídico para passar aos seus seguidores, além do mais ela responde de maneira solidária.

Como a relação da empresa com a influenciadora de fato se tratava de um negócio jurídico, onde a influenciadora obteve lucro ao divulgar aquele produto, teve sim responsabilidade sobre a divulgação, sendo condenada então a reparação do valor pago por sua seguidora para a compra do produto, que na verdade se tratava de um golpe.

Cabe citar uma parte da sentença condenatória, no qual o douto juízo elucida o entendimento:

[...] Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a ATIVIDADE NORMALMENTE DESENVOLVIDA PELO AUTOR DO DANO IMPLICAR, POR SUA NATUREZA, RISCO PARA OS DIREITOS DE OUTREM. Assim, ao perscrutar os autos verifico que a ATIVIDADE NORMALMENTE DESENVOLVIDA pela requerida (Virgínia) implicar em expor produtos de terceiros a venda, sob sua chancela e indiscutível influência, posto que sem ela, não teríamos a contratação do produto, pois por ser seguidora desta é que a ré comprou o direcionado produto. Portanto, é notório que a segunda requerida faz tal ato com habitualidade, conforme se apura em seu perfil virtual na plataforma do instagram, aliado a isso, essa ré não nega tal intermediação, mas apenas a questão do valor, permanecendo incólume a relação de intermediação, sobre a qual se lucra com habitualidade, o que atrai a responsabilidade normalmente desenvolvida pela mesma. Ademais, a responsabilidade civil tem se ampliado ao repousar-se sobre a vítima, o que se denomina de primazia da vítima com fundamento na solidariedade dos ofensores, e isso por meio do princípio da solidariedade, que, aliás, tem matriz Constitucional, (art.3<sup>a</sup>, I da CFRB/88). Aliado ao acima mencionado, a ré (Revel) não se desincumbiu de demonstrar a presença de fato que possa obstar, modificar ou extinguir o direito

subjetivo da demandante, na forma do artigo 373, inc. II, do NCPC, devendo RESPONDER PELOS RISCOS DO SEU EMPREENDIMENTO, CONSIDERANDO QUE QUEM RETIRA PROVEITO DE UMA ATIVIDADE DE RISCO, COM PROBABILIDADE DE DANOS, OBTENDO VANTAGENS, LUCROS, BENEFÍCIOS, DEVE ARCAR COM OS PREJUÍZOS DELES DECORRENTES [...]

Portanto, concluímos que o influenciador digital possui responsabilidade civil sobre aquilo que divulga em suas redes sociais, sendo necessário que toda divulgação seja realizada com cautela, seguindo os parâmetros que são delimitados em nosso ordenamento jurídico e analisando se aquela empresa ou marca de fato é confiável.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Em primeiro momento foi necessário abordar sobre a sociedade de consumo, como foi seu surgimento e o motivo deste fenômeno para poder identificar os consumidores, trazendo os termos que exemplificam esta sociedade contemporânea e suas características.

Mostrando de maneira clara que não basta apenas o consumo em si para que possa ser caracterizado como uma sociedade de consumo - pois o ato de consumir se trata de uma necessidade básica do ser humano - quando se está a tratar de tal sociedade, busca-se analisar o ato desenfreado de comprar, ou seja, o ato de consumir como uma satisfação, para tentar satisfazer uma vontade interna do seu próprio eu.

Exemplificou-se que o consumo foi sendo alterado de geração em geração, sendo antes algo realizado em família, por ideais que aquelas pessoas tinham em grupo, não por uma vontade pessoal. Já com o passar do tempo, as pessoas foram desenvolvendo vontades próprias e aprendendo que suas vontades poderiam ser expressas, como o que tem vontade de comer, beber, vestir e comprar, levando ao aumento do consumo.

Com o surgimento da internet e as redes sociais começou-se a ter uma certa ligação entre pessoas que estavam em dois extremos, havendo o aumento da comunicação e a globalização na qual pessoas de culturas e costumes diversos começaram a se comunicar e se interessar pelo que poderia ser oferecido pelo outro. Neste sentido, o comércio realizado a partir das trocas já era algo comum e foi se intensificando.

As redes sociais saíram de um viés de mero espaço de lazer e passou a ser vista como um meio que poderia gerar o aumento no consumo. Neste contexto, começou a aparecer os influenciadores digitais, que são as pessoas que utilizam de suas redes sociais também como

serviço, com a intenção de divulgação de marcas, produtos e serviços para poder utilizar de sua influência para levar seus seguidores a adquirirem o que está sendo indicado.

Entretanto, para ser caracterizado como influenciador digital, é necessário que a pessoa tenha razoável número de seguidores e tenha poder de influência sobre aquelas pessoas – característica esta essencial - pois de nada adianta a pessoa ter seguidores, mas não influenciar, pois o ideal é que aquele público compre a ideia que o influenciador está divulgando.

É necessário também pontuar que tem a diferença entre a opinião amiga e a efetiva divulgação do produto ou serviço, ou seja, quando a pessoa utiliza de suas redes sociais apenas para dar sua opinião de algo que comprou e usou ou quando a pessoa recebe para poder realizar a divulgação. É neste ponto que incide a responsabilidade civil dos influenciadores digitais, tendo em vista que o influenciador pode estar recebendo para poder fazer a divulgação de algo que não é bom.

O influenciador digital tem que indicar algo que a realidade condiz com o que ele mostra na publicidade do produto. Nosso ordenamento jurídico adota o posicionamento que a responsabilidade civil do influenciador digital é objetiva, logo, a partir do momento em que ocorreu a divulgação e alguém seguiu aquela indicação e adquiriu o produto/serviço e foi lesado, tem o direito de ser reparado e indenizado, pelo próprio fornecedor, incluindo também o influenciador digital que realizou a divulgação do produto/serviço.

Cabe também pontuar que a publicidade realizada pelo influenciador tem que seguir os parâmetros que nosso Código do Consumidor enuncia sobre a publicidade lícita. Assim, quando se trata de alguma divulgação paga, tem que ser devidamente sinalizado, para que o seguidor tenha ciência e decida se irá acatar ou não com a divulgação.

Mesmo quando não tem nenhum lesado pela publicidade, mas ela foge dos parâmetros que são estabelecidos, o influenciador pode sofrer alguma penalidade administrativa, pois além de termos o judiciário para poder atuar na proteção do consumidor, temos também órgão de atuação administrativa, com sanções e conselhos, que atuam de maneira preventiva para poder proteger o consumidor, tal como o PROCON.

Ao final, concluímos que a sociedade de consumo é aquela que consome de maneira desenfreada para tentar saciar uma vontade interna. Sofrendo direta influência do crescimento das redes sociais, com a figura dos influenciadores digitais, aumentou-se o discurso do consumo de forma significativa, porém, toda publicidade realizada pelo influenciador tem que ser dentro

das regras que são previstas no nosso ordenamento jurídico, para que o consumidor não seja lesado e caso isso ocorra, o influenciador digital possui a responsabilidade civil objetiva.

## REFERÊNCIAS

AQUINO, Danielly Santiago. **Influenciadores digitais, publicidade e responsabilidade civil**. Ouro Preto, 2020.

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar. 2004.

BARROS, Rodrigo José Fernandes, GUTEMBERG, Alisson. **Cadernos Zygmunt Bauman**, v. 8, n. 17, 2018.

BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. 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: 09 nov. 2022.

BRASIL. **Lei nº 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/l8078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm). Acesso em: 10 jul. 2022.

BRASIL tem mais influenciadores do que dentistas e engenheiros civis. **The News Waffle**, 31 maio 2022. Disponível em: <https://thenews.waffle.com.br/trabalho/brasil-tem-mais-influenciadores-do-que-dentistas-e-engenheiros-civis> Acesso em: 03 nov. 2022.

CAPOMACCIO, Sandra. Influenciador digital é responsável por 40% das compras feitas pelo consumidor brasileiro. **Jornal da USP**, 17 ago. 2021. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/influenciador-digital-e-o-responsavel-por-40-das-compras-feitas-pelo-consumidor-brasileiro/>. Acesso em: 09 nov. 2022.

CONAR. **Representações 2021**. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/conar222.pdf>. Acesso em: 16 jun. 2022.

DIAS, Lucia Ancona Lopez Magalhães. **Publicidade e direito**. 3. Ed.. Editora Saraiva. 2018.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. **Publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. 2.ed. Rio de Janeiro: Revista dos Tribunais. 2007.

GRANDCHAMP, Leonardo. Brasil é o 3º país que mais usa redes sociais no mundo todo. **Rede Jornal Contábil**. 01 out. 2021. Disponível em: <https://www.jornalcontabil.com.br/brasil-e-o-3o-pais-que-mais-usa-redes-sociais-no-mundo-todo/>. Acesso em: 16 jun. 2022.

JEZLER, Priscila Wândega. **Os influenciadores digitais na sociedade de consumo: uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita**. Salvador, 2017.

KANZLER, Maria Luísa Lopes. **Análise interpretativa do comportamento do influenciador digital com enfoque na responsabilidade civil e o direito do consumidor**. Brasília, 2020.

LONGHI, João Victor Rozatti. **Responsabilidade civil e redes sociais**: retirada de conteúdo, perfis falsos, discurso de ódio e fake news. Goiânia: Foco. 2020.

MUNDO se aproxima da marca de 5 bilhões de usuários de internet, 63% da população. **INSPER**, 15 ev. 2022. Disponível em: <https://www.insper.edu.br/noticias/mundo-se-aproxima-da-marca-de-5-bilhoes-de-usuarios-de-internet-63-da-populacao/#>. Acesso em: 16 jun. 2022.

#05 RESPONSABILIDADE civil dos influenciadores digitais com Marcos Ehrhard Jr. E Michael Cesar. **Fórum Convida**, 17 nov 2021. Podcast. Disponível em: [https://open.spotify.com/episode/3Sf1he68IR3AjqgMqmy6VK?si=wGrRSbagTR-TFeBHi\\_8Gzw](https://open.spotify.com/episode/3Sf1he68IR3AjqgMqmy6VK?si=wGrRSbagTR-TFeBHi_8Gzw). Acessado em: 13 jun. 2022.

RIO DE JANEIRO. TJRJ. Consulta processual. Disponível em: <https://www3.tjrj.jus.br/consultaprocessual/#/consultapublica#porNumero>. Acesso em: 02 mar. 2022.

SCHUELER, Carolina Veiga. O Conar em 2020: #publi? os influenciadores e os limites da publicidade on-line. Migalhas, 03 fev. 2021. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/339771/o-conar-em-2020-os-influencers-e-os-limites-da-publicidade-on-line>. Acesso em: 16 jun. 2022.