LUMEN ET VIRTUS
ISSN: 2177-2789

OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E SUA RESPONSABILIDADE CIVIL: UMA ANÁLISE PELOS SERVIÇOS E PRODUTOS DIVULGADOS NAS SUAS REDES SOCIAIS[1]

https://doi.org/10.56238/levv16n47-054

Data de submissão: 17/03/2025 **Data de publicação:** 17/04/2025

Fabiana Oliveira da Silva
Bacharelando em Direito pelo Instituto de Ensino Superior do Sul do Maranhão (Unisulma/IESMA)
E-mail: fabianasilvaadv7@gmail.com

Clara Weinna Moura Dantas
Orientadora
Advogada
Professora universitária
Mestre em Educação pela UFMA
Pós-graduada em Metodologia da Docência, Direito do Trabalho e Direito Digital
Graduada em Direito e Administração Pública

RESUMO

O presente artigo tem como escopo investigar a seguinte dinâmica: as redes sociais tem sido um grande instrumento utilizado pelos influenciadores digitais para promover a propagação de informações que podem levar os seguidores a sofrerem danos morais e materiais. Nesse sentido, importante saber em que medida os influencers podem ser responsabilizados. O objetivo da análise do tema proposto é compreender a responsabilidade civil dos influenciadores digitais no exercício de sua atividade em suas redes sociais pelos produtos e serviços divulgados. A partir dessa análise, busca-se conhecer o contexto histórico e o surgimento dos influencers; analisar a luz da legislação os fundamentos da responsabilidade civil dos influencers. Além disso, o estudo pretende entender os conceitos da responsabilidade civil e sua aplicação na atividade dos influenciadores digitais. Assim o trabalho está estruturado da seguinte forma: breve histórico sobre os influenciadores digitais; como surgiram os influenciadores digitais; conceito de responsabilidade civil; responsabilidade civil dos influenciadores digitais e responsabilidade objetiva e subjetiva.

Palavras-chave: Redes sociais. Influenciador digital. Responsabilidade civil.

[1] Artigo apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso em Direito do Instituto de Ensino Superior do Sul do Maranhão (Unisulma/IESMA)

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo busca compreender como os influenciadores digitais podem ser responsabilizados pelos serviços e produtos divulgados nas suas redes sociais no contexto de suas atividades publicitárias. A partir dessa análise, busca-se conhecer o contexto histórico e o surgimento dos influencers; analisar a luz da legislação os fundamentos da responsabilidade civil dos influencers. Além disso, o estudo pretende entender os conceitos da responsabilidade civil e sua aplicação na atividade dos influenciadores digitais.

Para Gasparotto, Freitas & Efing (2019, p. 11), os influenciadores digitais na medida que compartilham suas práticas do dia a dia, estilo de vida, visão de mundo entre outros pormenores conseguem conquistar paulatinamente a confiança e credibilidade dos seguidores, isso facilita a capacidade de convencer os usuários a mudar de comportamento.[2] Nesse sentido, importante a reflexão no que diz respeito a responsabilidade civil dos influencers na hipótese de ocorrer dano ao seguidor em razão de informações enganosas.

Assim, importa ressaltar que o trabalho em apreço se justifica pelo fato de que as redes sociais tem sido um grande instrumento utilizado pelos influenciadores digitais para promover a propagação de informações que podem levar os seguidores a sofrerem danos morais e materiais. Nesse sentido, importante saber em que medida os influencers podem ser responsabilizados.

A elucidação dos limites aplicados pelo ordenamento ao tema em análise será de grande relevância pera a sociedade em geral, pois favorece a diminuição do quantitativo de demandas judiciais. Dessa forma, utilizou-se o seguinte problema: Em que medida os influenciadores digitais podem ser responsabilizados pelos produtos e serviços divulgados em suas redes sociais?

Dessa maneira, foi construído alguns objetivos para nortear a pesquisa, quais sejam: compreender a responsabilidade civil dos influenciadores digitais no exercício de sua atividade em suas redes sociais pelos produtos e serviços divulgados; conhecer o contexto histórico e o surgimento dos influencers; analisar a luz da legislação os fundamentos da responsabilidade civil dos influencers; entender os conceitos da responsabilidade civil e sua aplicação na atividade dos influenciadores digitais.

Sendo assim, para o desenvolvimento da pesquisa em questão utilizou-se a seguinte metodologia: i) revisão bibliográfica: inicialmente, será feita uma revisão bibliográfica sobre o tema, buscando referências teóricas e práticas que possam subsidiar a análise do problema proposto. Serão consultados livros, artigos, jurisprudência, legislação e outros documentos relevantes. Definição de

[2] GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. Revista Jurídica
Cesumar - Mestrado, v. 19, n. 1, p.65-87, 9 abr. 2019. Centro Universitario de Maringa.
Disponível em: http://dx.doi.org/10.17765/2176-9184.2019v19n1p65-87. Acesso em: 10 de abril de 2025.

fontes de pesquisa: a partir da revisão bibliográfica, serão selecionadas as fontes de pesquisa mais relevantes para o estudo, considerando sua qualidade, pertinência e atualidade;

ii) análise documental: com base nas fontes selecionadas, será feita uma análise documental para coletar informações relevantes para o desenvolvimento do artigo. Serão considerados documentos como decisões judiciais, leis, regulamentos, relatórios, entre outros retirados da internet em sites especializados como SCIELO, GOOGLE ACADÊMICO, etc.

Dessa forma, o método de abordagem escolhido é o denominado dedutivo, pois em nossa proposta partimos da análise de doutrinas e leis gerais para a compreensão de fenômenos particulares. Para alcançar um melhor resultado a pesquisa foi dividida em tópicos.

2 BREVE HISTÓRICO SOBRE OS INFLUENCIADORES DIGITAIS

É de suma importância conhecer acerca da origem dos influenciadores digitais, pois a partir desse conhecimento podemos entender como essa dinâmica se estrutura. Dessa forma, o instituto Infnet aponta que:

> No passado, era comum vermos garotos propagandas anunciando produtos das marcas que os contratavam. Aos poucos, especialmente com o surgimento das mídias sociais, esses profissionais passaram a dar lugar ao que chamamos hoje de influencers.[3]

Como podemos perceber a ideia de influenciador não é nova, mas remonta a muito tempo a atrás em que as empresas contratavam garotos para fazerem divulgação de seus produtos na tentativa de uma maior captação de consumidores, essa prática obviamente aumentaria os ganhos possibilitando maior lucratividade.

Nesse sentido, é interessante notar que um influencer não consegue notoriedade como um passe de mágica, sendo uma conquista dia após dia:

> Mas, essas novas figuras não surgiram da noite para o dia, pois durante a história houve toda uma construção para que tais profissionais passassem a ter visibilidade e pudessem utilizar seus nomes para anunciar produtos aos públicos que alcançavam.[4]

Os influencers são pessoas que conquistaram determinado público por meio da confiança conquistada ao longo do tempo, pois compartilham coisas ou práticas de sua vida pessoal. Assim, ao estabelecer essa relação com seus seguidores os influencers conseguem alcançar um público muito maior ao divulgar produtos ou serviços em suas redes sociais.

Importante ressaltar que os influenciadores no que pese a grande quantidade de seguidores que alguns possuem em razão desse poder de persuasão a internet não é uma terra sem lei, a

[3] Instituto infnet. Como surgiram os influenciadores digitais. Disponível em:< https://blog.infnet.com.br/marketing-influencia/como-surgiram-os-influenciadores-digitais/> acesso em: 07 de abril de 2025.
[4] IDEM

responsabilização civil dos influencers pode ocorrer desde que fique configurado dano aos seguidores por ação ou omissão.

2.1 COMO SURGIRAM OS INFLUENCIADORES DIGITAIS

É de grande relevo conhecer o surgimento dos influenciadores digitais para termos uma noção de seu passado e entender o contexto atual desse dinamismo que inovou o marketing da comunicação.

Nesse sentido, o instituto Infnet explica que a história de como surgiram os influencers pode ser dividida em três partes, cada qual em um período histórico diferente.[5] Dessa forma, iremos compreender melhor as três divisões que resume o surgimento do influencer ao longo da história.

> Na primeira fase, em 1890, encontramos o primeiro registro do uso da influência de uma pessoa quando a fabricante de mistura para panquecas, Aunt Jemima, utilizou o rosto de uma mulher negra para estampar as embalagens de seus produtos.[6]

Inicialmente no final do século XIX ocorre o primeiro registro da grande influencia de uma só pessoa estampada nas embalagens dos produtos de uma determinada marca, que por sinal, gerou grandes lucros. Esse foi o embrião do que hoje se chama de influencer.

Na segunda fase, em torno dos anos 70, o marketing de influência passou a ser exercido pela televisão.[7]

A partir desse momento houve uma significativa evolução, pois com a televisão ocorreu uma maior disseminação dos produtos por meio de pessoas influentes.

A partir dessa época, garotos propagandas passaram a ganhar popularidade e estabilidade na indústria, como é o caso do Carlos Moreno, que virou o rosto da Bombril. Tornou-se comum, inclusive, que as falas ditas nos comerciais viralizassem no país, onde os consumidores sequer conseguiam esquecer o produto anunciado por conta da personalidade que as anunciaram.[8]

Nesse momento histórico a indústria percebe que associar o produto a uma pessoa influente possibilitava forte impacto nos consumidores. Já na terceira fase, a internet passou a ser utilizada de forma mais frequente. A partir de 2014, passamos a ver o mercado cada vez mais requisitar a presença de personas famosas no mundo digital.[9]

Como observamos na terceira fase que se caracteriza com a utilização da internet houve grande evolução do marketing por meio de uma personalidade das redes sociais.

---

[5] INSTITUTO INFNET. Como surgiram os influenciadores digitais. Disponível em:< https://blog.infnet.com.br/marketing-influencia/como-surgiram-os-influenciadores-digitais/> acesso em: 07 de abril de 2025.
[6] IDEM
[7] IDEM
[8] IDEM
[9] INSTITUTO INFNET. Como surgiram os influenciadores digitais. Disponível em:< https://blog.infnet.com.br/marketing-influencia/como-surgiram-os-influenciadores-digitais/> acesso em: 07 de abril de 2025.

3 CONCEITO DE RESPONSABILIDADE CIVIL

A responsabilidade civil é um instituto jurídico que possui como função a punição daquele que causou danos a outrem em uma perspectiva omissiva ou comissiva. Nesse aspecto, importa a reflexão no que se refere a reparação do dano pelo autor, a doutrina já vem discorrendo sobre o assunto.

Para Caio Mário:

> [...] a responsabilidade civil consiste na efetivação da reparabilidade abstrata do dano em relação a um sujeito passivo da relação jurídica que se forma. Reparação e sujeito passivo compõem o binômio da responsabilidade civil, que então se enuncia como o princípio que subordina a reparação à sua incidência na pessoa do causador do dano. Não importa se o fundamento é a culpa, ou se é independente desta. Em qualquer circunstância, onde houver a subordinação de um sujeito passivo à determinação de um dever de ressarcimento, aí estará a responsabilidade civil.[10]

Como o doutrinador acima informa, a responsabilidade civil possui como fundamento a efetiva reparação do dano causado pelo autor que por dolo ou culpa gerou prejuízo a terceiros. Nesse sentido, na medida que o autor pratica um ato ilícito que se transformou em dano, nasce o dever de ressarcir os prejuízos.

Tartuce alega que:

> [...] além de ser um instituto jurídico, originário do dever de reparar o dano, seja ele patrimonial ou extrapatrimonial, decorrente da violação de um dever jurídico, legal ou contratual, a responsabilidade civil representa um Livro do Direito Privado e do próprio Código Civil brasileiro.[11]

Como o presente autor pontua, o instituto da responsabilidade civil representa um importante regramento para as interações sociais, pois regula condutas entre os particulares. O que possibilita um limite que deve ser respeitado pelas pessoas, uma vez que qualquer violação patrimonial ou extrapatrimonial deve haver a devida reparação dos danos suportados pela vítima.

Já Tepedino ensina que:

> [...] na ocorrência de dano injusto, material ou moral, a ordem jurídica procura imputar a alguém a obrigação de reparar. Se não há dúvidas de que a vítima deve ser ressarcida, a mesma certeza não existe em relação à razão pela qual o causador do dano é responsável.[12]

De acordo com o ensinamento do autor a ordem jurídica aponta para a imputação que deve ser feita ao autor do dano, ou seja, ele é obrigado a realizar o ressarcimento em razão dos prejuízos do sujeito passivo na relação obrigacional. Nesse sentido, Cavalieri expõe que o dano é o grande vilão da responsabilidade civil, encontra-se no centro da obrigação de indenizar. Não haveria que se falar em

[10] PEREIRA, Caio Mário da S. Responsabilidade civil. 13. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2022. p. 30
[11] TARTUCE, Flávio. Responsabilidade civil. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021. p. 70.
[12] TEPEDINO, Gustavo; TERRA, Aline de Miranda V.; GUEDES, Gisela Sampaio da C. Fundamentos do direito civil: responsabilidade civil. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2022. v. 4. p. 3.

indenização, nem em ressarcimento, se não fosse o dano. Pode haver responsabilidade sem culpa, mas não pode haver responsabilidade sem dano.[13]

Portanto, o centro da responsabilidade civil é o dano, Cavalieri ensina que não importa se houve dolo ou culpa, se ocorreu dano deve haver obrigatoriamente a reparação.

4 RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

É de suma importância a discussão acerca da responsabilidade civil dos chamados influenciadores digitais, uma vez que essa atividade vem ganhando ênfase nas redes sociais. Dessa forma, precisamos compreender se o fato de o influenciador induzir o seguidor a consumir um determinado produto que possui defeito quem deve ser responsabilizado pelo dano, sobre essa reflexão Ana Paula Carvalho Salomone, discorre que:

> [...] em razão do critério da especialidade, bem como da proteção específica que o Código de Defesa do Consumidor busca assegurar, tratando de forma especial os vulneráveis, a fim de equilibrar as relações jurídicas de consumo, a análise sobre a legislação aplicável deve iniciar pelo código consumerista. Assim, se configurada a existência de relação de consumo entre os influenciadores digitais e o público atingido pela publicidade por eles veiculada, a regra será a aplicação do Código de Defesa do Consumidor[14]

Como bem ponderou a autora em análise se na relação que se estabelece entre os influenciadores e seus seguidores for de natureza consumerista, uma vez que esses usuários utilizam suas redes sociais para divulgar produtos de empresas interessadas nesse público fica configurado a aplicação do código de defesa do consumidor para dirimir eventuais conflitos.

Nesse sentido, o código brasileiro de auto-regulamentação publicitária Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, em seu artigo 18 estabelece que consumidor é toda pessoa atingida pelo anúncio, seja como consumidor final, público intermediário ou usuário.[15] A atividade de influenciador nas redes sociais é movida por anúncio, logo resta configurado a relação consumerista.

Os influenciadores digitais ao de utilizar das redes sociais disponíveis para realizar propaganda em função de sua influência deve zelar pelos preceitos que regem a publicidade, nesse aspecto Ana Paula Carvalho Salomone, ressalta que:

> [...] considerando o caráter profissional e comercial da atividade de influenciador digital, bem assim a evidente vulnerabilidade dos seus seguidores em face à publicidade ilícita por eles veiculada, é possível reconhecê-los como integrantes da cadeia de divulgação publicitária, sendo, portanto, solidariamente responsáveis pelos danos advindos da veiculação de anúncios que deixem de observar o regramento publicitário. Os preceitos oriundos da regulamentação

[13] CAVALIERI FILHO, Sergio. Programa de responsabilidade civil. 15. ed. Barueri: Atlas, 2021. p. 47

[14] SALOMONE, Ana Paula Carvalho. *A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela publicidade ilícita*. Dissertação (Mestrado em Direito) – Faculdade da Fundação Superior do Ministério Público, Porto Alegre, 2020. Disponível em: https://fmp.edu.br/publicacoes/a-responsabilidade-civil- dos-influenciadoresdigitais-pela-publicidade-ilícita/. Acesso em: 08 de abril de 2025.

[15] BRASIL. código brasileiro de auto-regulamentação publicitária. Disponível em:< https://www.gov.br/secom/pt-br/acesso-a-informacao/legislacao/ca2digobrasdeautoregulanovo. > acesso em: 08 de abril de 2025

> publicitária devem ser observados por todos aqueles que atuem nesta atividade, considerando-se 'o anunciante, a agência de publicidade, o veículo de divulgação, o publicitário, o jornalista e qualquer outro profissional de comunicação envolvido no processo publicitário.[16]

Como é possível depreender a partir da análise da autora em comento a atividade exercida pelo chamado influencers, uma vez que fazem parte da cadeia de divulgação publicitária, podem ser responsabilizados por eventuais danos causados por meio de anúncios aos seus seguidores. Nessa linha, podemos dizer que os influencers ao propagarem um anúncio de natureza ilícita poderá responder solidariamente.

A responsabilidade civil dos influenciadores digitais aumenta na medida que podem alcançar inúmeros seguidores, e obviamente, qualquer informação enganosa pode afetar inúmeras pessoas, nesse ponto Bruno Gallucci, estabelece que:

> [...] esse tipo de publicidade desencadeia um comportamento no consumidor, em nível consciente e inconsciente, gerando uma resposta imediata devido ao conceito preexistente que se tem daquela pessoa ou grupo que está testemunhando a favor do produto, agregando-lhe valores como admiração, sucesso, riqueza, beleza, juventude, alegria, internacionalidade, tradição, notoriedade etc.[17]

Os influencers conseguem exercer grande credibilidade e admiração pelos seus seguidores o que potencializa a extensão dos anúncios alcançando uma quantidade expressiva de pessoas. Em função disso, os influenciadores digitais devem ter cuidado e zelo com os conteúdos postados.

4.1 RESPONSABILIDADE OBJETIVA E SUBJETIVA

A Lei nº 8.078/1990, conhecida como Código de Proteção e Defesa do Consumidor estabelece diversos mecanismos que possui como intencionalidade o efetivo amparo e proteção ao consumidor. Dessa forma, no artigo 12 é instituído a responsabilidade objetiva, ou seja, o agente responde independentemente da culpa, vejamos:

> 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.[18]

Como podemos observar a responsabilidade objetiva é clara no sentido de que na relação consumerista o fornecedor (art., 14), fabricante, produtor ou equiparado respondem pelos danos

[16] SALOMONE, Ana Paula Carvalho. *A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela publicidade ilícita*. Dissertação (Mestrado em Direito) – Faculdade da Fundação Superior do Ministério Público, Porto Alegre, 2020. Disponível em: https://fmp.edu.br/publicacoes/a-responsabilidade-civil- dos-influenciadoresdigitais-pela-publicidade-ilícita/. Acesso em: 08 de abril de 2025

[17] GALLUCCI, Bruno. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais. *Conjur*, 2021. Disponível em: https://www.conjur.com.br/2021-set-23/gallucci-responsabilidade-civil-influenciadores-digitais. Acesso em: 08 de abril de .2025

[18] BRASIL. Código de Proteção e Defesa do Consumidor. Disponível em:< https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm > acesso em: 08 de abril de 2025.

causados aos consumidores independentemente da existência de culpa, ou seja, pelo fato de oferecer os produtos no mercado o fornecedor ou equiparado assume total responsabilidade pelos prejuízos. Dessa forma, se o produto apresentar qualquer problema o responsável deve fazer a devida reparação.

Por outro lado, a responsabilidade subjetiva está tipificada no art. 14, §4º do CDC, quando trata da responsabilidade dos profissionais liberais onde deve se verificar a existência da culpa. Assim, é necessário a comprovação da culpa para fins de responsabilidade civil dos profissionais liberais.

A responsabilidade civil é um instituto jurídico que possui como objetivo a proteção dos consumidores, pois são mais vulneráveis no que tange ao aspecto probatório. Nesse contexto, quando ocorrer dano na relação consumerista é preciso que haja a efetiva reparação mesmo que esse fato ocorra no âmbito da internet, Tartuce e Neves, discorre que:

> Na verdade, o CDC adotou expressamente a ideia da teoria do risco proveito, aquele que gera a responsabilidade sem culpa justamente por trazer benefícios ou vantagens. Em outras palavras, aquele que expõe aos riscos outras pessoas, determinadas ou não, por dele tirar um benefício, direto ou não, deve arcar com as consequências da situação de agravamento. Uma dessas decorrências é justamente a responsabilidade objetiva e solidária dos agentes envolvidos com a prestação ou fornecimento.[19]

Os influenciadores digitais podem responder pelos anúncios divulgados em suas redes sociais caso fique constatado ação ou omissão que resulte em dano ou prejuízos aos seus seguidores.

> A doutrina majoritária e jurisprudencial entende que a responsabilidade do influenciador digital é objetiva, isto é, não se analisa sua culpa ou dolo. Com isso, é importante que os influenciadores digitais busquem analisar informações sobre empresas antes de realizar propaganda de seus produtos ou serviços.[20]

Como podemos observar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais é objetiva de acordo com o entendimento majoritário da jurisprudência, nesse caso quando um determinado influencer disseminar anúncios de cunho enganoso e ilícito poderá ser responsabilizado pelos danos suportados pela vítima/seguidor.

Importa dizer que quando se trata da responsabilidade civil objetiva, não se verifica se o agente agiu com dolo ou culpa, basta que ocorra dano e o nexo de causalidade para que fique configurado a obrigação da reparação.

Vejamos uma decisão do STJ:

> Resp 1.840.239/SP: o Superior Tribunal de Justiça (STJ) decidiu que os influenciadores digitais podem ser responsabilizados por danos causados aos consumidores em decorrência da publicidade enganosa, independentemente de sua intenção ou do conhecimento prévio das informações falsas divulgadas.[21]

[19] TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual. 5. ed. São Paulo: Forense, 2015. (Revista, atualizada e ampliada).
[20] JUSBRASIL. Disponível em:< https://www.jusbrasil.com.br/artigos/a-responsabilidade-do-influenciador-digital> acesso em: 08 de abril de 2025.
[21] JUSBRASIL. Disponível em:< https://www.jusbrasil.com.br/artigos/a-responsabilidade-do- influenciador-digital> acesso em: 08 de abril de 2025.

O Superior Tribunal de Justiça consolidou o entendimento de que a responsabilização dos influenciadores digitais é objetiva, ou seja, independentemente da existência de culpa. Essa decisão do recurso especial emanada do STJ é de grande relevo para proteger os seguidores/consumidores que são induzidos pelo influencer que, obviamente são financiados por empresas.

O tribunal de justiça do Estado de São Paulo em decisão recente, firmou o entendimento no seguinte sentido:

> A 30ª Câmara de Direito Privado do Tribunal de Justiça de São Paulo condenou empresa de consultoria e influenciadora digital a indenizarem seguidora, por danos morais, após propaganda enganosa de curso online. O valor da reparação foi fixado em R$ 5 mil. Em 1º grau, a 10ª Vara Cível do Foro Regional de Santo Amaro já havia determinado o ressarcimento de R$ 829, a título de danos materiais, e declarado a nulidade do contrato firmado entre as partes.[22]

Como podemos observar a partir do caso em análise que a influenciadora em tela foi condenada ao pagamento de danos morais em virtude da publicidade enganosa acerca de curso online, essa decisão do tribunal de justiça do Estado de São Paulo configura importante evolução no sentido de amparo e proteção aos seguidores/consumidores.

Os chamados influencers no exercício de suas atividades nas redes sociais como se pode ver devem ser responsabilizados pela pratica de propaganda enganosa na esfera civil reparando os danos suportados pelos seguidos.

A responsabilização civil dos influenciadores digitais deve ser pleiteada no poder judiciário, uma vez que o influencer ao exercer a publicidade em suas redes sociais propagar anúncios enganosos e induzir os seguidores ao erro nada mais justo que ressarcir todos os prejuízos.

Em decisão recente, o Superior Tribunal de Justiça tem se posicionado no sentido de que os influenciadores digitais, assim como qualquer outro prestador de serviço, podem ser responsabilizados pelos danos causados aos consumidores em decorrência da atividade desenvolvida.[23]

Esse entendimento do STJ é de grande expressão, pois de fato os influenciadores na verdade são equiparados a prestadores de serviços que devem ser responsabilizados pelos atos que praticar.

Dessa forma, importa dizer que além da reparação pelos danos morais pelos quais os influenciadores estão sujeitos, podem também responder por danos materiais, nesse aspecto o STJ entende que:

> O STJ já decidiu em alguns casos que os influenciadores podem ser responsabilizados por danos morais e materiais causados aos consumidores. Por exemplo, se um influenciador divulgar informações falsas ou enganosas sobre um produto, ou ainda, promover uma pirâmide

[22] Tribunal de justiça Estado de São Paulo. Disponível em:< https://www.tjsp.jus.br/Noticias/Noticia?codigoNoticia=96153> acesso em: 08 de abril de 2025.
[23] JUSBRASIL. Disponível em:< https://www.jusbrasil.com.br/artigos/a-responsabilidade-do- influenciador-digital/> acesso em: 09 de abril de 2025.

financeira e um consumidor for prejudicado financeiramente em decorrência dessa prática, o influenciador pode ser responsabilizado pelos danos causados.[24]

É importante ressaltar que não importa o meio empregado se alguém disseminar noticias falsas que ocasionar perdas e danos a terceiros o autor deve obrigatoriamente reparar dos danos morais e matérias. O fato de os influenciadores utilizarem as redes sociais para promover informações falsas não se pode eximir da responsabilidade civil.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos dias atuais as pessoas então cada vez mais conectadas em função da disseminação das redes sociais, o fato de estar conectado a uma rede social tornou- se uma realidade, de modo que contratar um serviço de wi-fi se incorporou no cotidiano das pessoas como se fosse uma conta de água que pagamos tudo mês. No mundo atual em que vivemos estar conectado é uma necessidade.

Em virtude dessas mudanças não é difícil se deparar nas redes sociais com os chamados influencers que ao longo do tempo vem ganhando espaço e credibilidade perante seus seguidores. É notório como esses usuários conseguem no exercício de suas atividades conquistar paulatinamente a confiança dos usuários ou seguidores que se deixam levar pelas postagens de mensagens e vídeos nas redes sociais desses influenciadores.

É de suma importância a reflexão acerca da responsabilidade civil dos influenciadores digitais face as suas atividades de cunho publicitário em suas redes sociais, uma vez que devem responder pelos atos que praticar caso haja a materialização de danos morais ou materiais. Dessa forma, ao postar algum anúncio enganoso que induza aos seguidores ou consumidores a sofrerem danos nasce para essas pessoas o direito a reparação.

Assim, importa dizer que o entendimento consolidado da doutrina e jurisprudencial é no sentido de que a responsabilidade civil dos influenciadores digitais é objetiva. Isso significa dizer que não importa se o influencer teve dolo ou culpa pelos prejuízos suportados pelos seguidores. Nesse sentido, diante dos danos nasce para o influenciador a obrigação legal de ressarcir os prejuízos.

O código brasileiro de auto-regulamentação publicitária Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, que também regula as relações de consumo ao lado do CDC, em seu artigo 18 estabelece que consumidor é toda pessoa atingida pelo anúncio, seja como consumidor final, público intermediário ou usuário. A atividade de influenciador nas redes sociais é movida por anúncio, logo resta configurado a relação consumerista.

Os influenciadores digitais são pessoas normais e sujeitas ao erro, diante dessa possibilidade cabe salientar a necessidade de manusear suas redes sociais a luz da legislação em vigor no que se

[24] IDEM

refere as normas de publicidade. Sendo assim, se o influencer agir com cautela e vigilância a probabilidade de responder na via judicial diminui significativamente.

Por fim, os influenciadores digitais diante da abrangência do seu alcance e velocidade pela qual conquista seus seguidores precisam seguir as diretrizes do ordenamento jurídico, em especial a legislação que trata das relações de consumo e publicidade para evitar ou diminuir demandas judiciais.

REFERÊNCIAS

ANTÔNIO, Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. Revista Jurídica Cesumar - Mestrado, v. 19, n. 1, p. 65-87, 9 abr. 2019. Disponível em: http://dx.doi.org/10.17765/2176-9184.2019v19n1p65-87. Acesso em: 10 abr. 2025.

BRASIL. Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária. Disponível em: https://www.gov.br/secom/pt-br/acesso-a-informacao/legislacao/ca2digobrasdeautoregulanovo. Acesso em: 8 abr. 2025.

BRASIL. Código de Defesa do Consumidor: Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 8 abr. 2025.

CAVALIERI FILHO, Sergio. Programa de responsabilidade civil. 15. ed. Barueri: Atlas, 2021.

GALLUCCI, Bruno. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais. Conjur, 23 set. 2021. Disponível em: https://www.conjur.com.br/2021-set-23/gallucci-responsabilidade-civil-influenciadores-digitais. Acesso em: 8 abr. 2025.

GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING. Como surgiram os influenciadores digitais. Blog Infnet, [s.d.]. Disponível em: https://blog.infnet.com.br/marketing-influencia/como-surgiram-os-influenciadores-digitais/. Acesso em: 7 abr. 2025.

JUSBRASIL. A responsabilidade do influenciador digital. Disponível em: https://www.jusbrasil.com.br/artigos/a-responsabilidade-do-influenciador-digital. Acesso em: 8 abr. 2025.

PEREIRA, Caio Mário da Silva. Responsabilidade civil. 13. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2022.

SALOMONE, Ana Paula Carvalho. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela publicidade ilícita. 2020. Dissertação (Mestrado em Direito) – Faculdade da Fundação Superior do Ministério Público, Porto Alegre, 2020. Disponível em: https://fmp.edu.br/publicacoes/a-responsabilidade-civil-dos-influenciadoresdigitais-pela-publicidade-ilicita/. Acesso em: 8 abr. 2025.

TARTUCE, Flávio. Responsabilidade civil. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. Manual de direito do consumidor: direito material e processual. 5. ed. São Paulo: Forense, 2015.

TEPEDINO, Gustavo; TERRA, Aline de Miranda Valverde; GUEDES, Gisela Sampaio da Cruz. Fundamentos do direito civil: responsabilidade civil. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2022. v. 4.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO. [Título da notícia, se disponível]. Disponível em: https://www.tjsp.jus.br/Noticias/Noticia?codigoNoticia=96153. Acesso em: 8 abr. 2025.