

Gallucci: A responsabilidade civil dos influenciadores digitais

Influenciar é o ato de exercer uma ação psicológica ou uma ascendência sobre algo ou alguém. E o influenciador é aquele capaz de influenciar comportamentos, criar tendências, servir como fonte de informação e ter um efeito direto nas decisões de quem o segue, no estilo de vida, nas opiniões e principalmente no consumo. Nos canais digitais e redes sociais, os influenciadores digitais são aqueles que possuem um público fiel e engajado e exercem uma certa dose de influência na tomada de decisão de compra de seus seguidores. Assim, por ter esse poder mediante aos consumidores, essas pessoas indicam produtos e serviços na internet.



E as redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube

etc.) têm ganho destaque entre as estratégias digitais, em especial no que se refere a marketing e publicidade *online*.

As pessoas, de forma geral, não se atentam mais aos outdoors, ao que passa na TV, no rádio, nas revistas ou jornais, isso porque estão a todo momento conectadas no celular, no computador ou em algum aparelho com conexão na internet. Justamente por isso as empresas passaram a investir fortemente na publicidade por esses meios eletrônicos. E é por conta da enorme força que a internet ganhou que, a cada dia, as pessoas têm investido tempo e dinheiro nas plataformas, gerando empregos, compras e vendas, relacionamentos e diversas relações jurídicas.

Nesse sentido, são diversos os estudos que vem nos demonstrando o tamanho dessa influência na vida das pessoas e por consequência, devem ser apontadas as responsabilidades desses influenciadores.

Isso posto, como fica a responsabilidade civil dos *influencers* digitais perante os consumidores?

Primeiramente, deve-se questionar a responsabilidade civil das celebridades que participam e realizam publicidade de produtos e serviços, a ponto de serem caracterizados danos em decorrência de publicidade ilícita. Em um primeiro momento, as celebridades podem não ter o dever de indenizar, pelo fato de não terem relação direta com o bem anunciado, veiculando nas publicidades texto criado por outrem, a exemplo dos publicitários.

Por outro lado, é possível entender que toda atividade profissional gera responsabilidade civil por eventuais danos, sendo obrigado a indenizar àqueles que sofrerem os danos. Vale lembrar que as



celebridades recebem valores significativos para atuar em comerciais e campanhas publicitárias *online*.

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.

Ao ser verificada a violação aos direitos básicos do consumidor, por meio de publicidade enganosa e abusiva, a legislação brasileira autoriza o uso de medidas sancionatórias, as quais possuem duplo objetivo: a) punir o infrator; e b) reprimir a utilização do mesmo tipo metodológico por outros agentes publicitários; tendo em vista a observância do princípio da boa-fé, que representa uma regra de conduta para ambas as partes da relação consumerista, as quais devem agir pautadas pela honestidade e lealdade.

Em que pese a elaboração do CDC não ser concomitante ao surgimento da figura do influenciador digital e sua constante utilização nas publicidades, deve-se atribuir aos influenciadores responsabilidade de reparação frente aos consumidores, em razão da indicação de produtos e serviços. Eis que tais pessoas possuem grande poder de influência, além de contarem com a confiança de seus seguidores.

No momento em que um influenciador digital indica um produto ou serviço, a sua confiabilidade agrega poder persuasivo no comportamento do consumidor, gerando segurança sobre a qualidade daquele produto ou serviço que está sendo indicado. Os influenciadores assumem, portanto, uma posição de garantidores em face dos produtos e serviços indicados. Caso as qualidades atribuídas aos produtos e serviços não sejam condizentes com a realidade, o fator de persuasão o influenciador aparece de forma negativa e prejudicial ao consumidor, confrontando, assim, os princípios da boa-fé e da confiança.

Devem ser aplicadas às celebridades todas as diretrizes do CDC, 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.

Como é sabido, o CDC, considerando a vulnerabilidade do consumidor, adotou a responsabilidade objetiva do causador do dano, com base na teoria do risco. Além da responsabilidade objetiva como regra, o CDC estabelece a solidariedade entre todos os envolvidos na veiculação da oferta, sendo que o parágrafo único do artigo 7º prevê que *"tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo"*.

O princípio da solidariedade, que também é contemplado pela Constituição Federal, nos artigos 1º (inciso IV) e 170º, *"promove a repartição de riscos sociais em vista da melhor satisfação dos consumidores vítimas de eventos no mercado de consumo"*.

O Superior Tribunal de Justiça vem entendendo que a responsabilidade no que tange à publicidade se estende àqueles que a veiculam e àqueles que dela se aproveitam

Tratando-se de risco profissional (responsabilidade própria do profissional), tratando-se de atuação à qual a lei impõe deveres especiais (através de normas de ordem pública) não transferíveis aos consumidores, nem mesmo através de previsão contratual (*ex vi* artigos 1º, 51, I, e 25 do CDC), terá o



fornecedor de suportar a sua falha, responder pela informação mal transmitida, pelo inadimplemento contratual ou pelo ato ilícito eventualmente resultante da publicidade falha. E note-se que a jurisprudência do STJ tem considerado solidária a responsabilidade daquele que veicula e daquele que se aproveita da publicidade (artigo 30 c/c 35 e artigo 37 do CDC).

Nesse compasso, os influenciadores digitais, assim como outras celebridades, devem ser responsabilizados por eventuais danos causados aos consumidores, haja vista que, como dito anteriormente, os seguidores passam a adquirir produtos e serviços com base na confiança e na boa-fé, que, aliás, são princípios norteadores do direito do consumidor.

A celebridade, para responder pelos danos causados em decorrência de sua informação, deve ter um benefício, seja ele qual for. Em regra, esse benefício está no cachê previamente recebido ou no ganho na participação das vendas, porém haverá, ainda, responsabilidade da personalidade mesmo que a remuneração seja destinada a um órgão que diretamente esteja a ela ligado, como, por exemplo, um antigo comercial da Honda, feito pela filha de Juscelino Kubitschek, cuja remuneração foi destinada à Fundação JK, ou quando a personalidade doa o cachê para alguma instituição de caridade.

Após a configuração da responsabilidade dos influenciadores digitais, se faz necessário estabelecer se tal responsabilidade é objetiva ou subjetiva.

Muito se discute a respeito da responsabilidade das celebridades, e aqui se incluem os influenciadores digitais, sendo que parcela da doutrina afirma se tratar de responsabilidade subjetiva, visto que contribuem apenas com sua imagem: *"Pouco razoável responsabilizar a celebridade objetivamente quando apenas anuncia determinado produto sobre o qual não possui conhecimento técnico para avaliá-lo"*, e se *"caso demandado, deverá, portanto, provar que não agiu com culpa ao participar da publicidade viciada"*.

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

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

Portanto, o *influencer* digital deve ter um enorme cuidado ao divulgar uma marca, um produto ou um serviço nas redes sociais, para evitar que no futuro possa acarretar problemas.

Date Created

23/09/2021

Author

redacao-conjur