



Anais do Encontro Anual
da Rede de Pesquisa em
Governança da Internet
Maio de 2024

VII ENCONTRO DA REDE DE PESQUISA EM GOVERNANÇA DA INTERNET - REDE 2024

FICHA TÉCNICA

ANAIS DA REDE DE PESQUISA EM GOVERNANÇA DA INTERNET-VOL. 7, ISSN 2675-1690

Editores

Diego Vicentin
Hemanuel Jhosé Alves Veras
Maria Vitoria Pereira de Jesus

Autores

Andressa de Bittencourt Siqueira
Ane Carine Meurer
Diná Santana Santos
Elen Nas
Elizabeth Machado Veloso
Henrique S. Xavier
Isabelle Brito Bezerra Mendes
Jeiel de Santana Barbosa
João Araújo Monteiro Neto
Josiane Ribeiro
Kauã Arruda Wioppiold
Lucas Zanotto
Luis Henrique de Menezes Acioly
Luísa Carli de Lacerda
Matheus Fernandes da Silva
Pedro Odebrecht Khauaja
Sérgio Braga
Tatiana Nascimento Heim
Yago Rabelo Daltiba

COMITÊ ORGANIZADOR

Núcleo de Coordenação da Rede de Pesquisa em Governança da Internet

Alexandre Arns Gonzales
Carolina Batista Israel
Diego Vicentin
Fernanda R. Rosa
Hemanuel Jhosé Alves Veras
Kimberly de Aguiar Anastácio
Maria Vitoria Pereira de Jesus
Nathan Paschoalini Ribeiro Batista
Rodolfo Avelino

Comitê Científico

Alexandre Arns Gonzales
Ana Paula Camelo
Carolina Batista Israel
Daniela Araújo
Diego Vicentin
Fernanda R. Rosa
Flávio Rech Wagner
Gills Vilar-Lopes
Jean Ferreira dos Santos
Leonardo Ribeiro da Cruz
Maria Mónica Arroyo
Martha Mourão Kanashiro
Rafael Evangelista
Raquel Gatto

Rodolfo Avelino
Sergio Marcos de Ávila Negri
Rodrigo Firmino

Moderadores

Daniela Araújo
Diego Vicentin
Hemanuel Jhosé Alves Veras
Laura Conde Tresca

Debatedores

Diná Santana Santos
Elen Nas
Elizabeth Machado Veloso
Henrique S. Xavier
Jeiel de Santana Barbosa
Josiane Ribeiro
Kauã Arruda Wioppiold
Lucas Zanotto
Luísa Carli de Lacerda
Matheus Fernandes da Silva
Pedro Odebrecht Khauaja
Sérgio Braga
Tatiana Nascimento Heim
Yago Rabelo Daltiba

O VII Encontro da Rede de Pesquisa em Governança da Internet e a publicação dos Anais resultantes deste encontro receberam apoio de: Comitê Gestor da Internet no Brasil - CGI.br, Internet Society - Capítulo Brasil e do Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), através de recursos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES)



Internet Society
Capítulo Brasil





ENTRE SELFIES E PROCESSOS JUDICIAIS: UMA AVALIAÇÃO DO ENGAJAMENTO DIGITAL RESPONSÁVEL DOS INFLUENCIADORES NA PROMOÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS

JEIEL DE SANTANA BARBOSA E JOÃO ARAÚJO MONTEIRO NETO

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	5
A NATUREZA JURÍDICA DO INFLUENCIADOR DIGITAL.....	7
DA RESPONSABILIDADE CIVIL SUBJETIVA DO INFLUENCIADOR DIGITAL.....	10
CONTEXTO CONTEMPORÂNEO ACERCA DA RESPONSABILIZAÇÃO DO INFLUENCIADOR DIGITAL	13
CONCLUSÃO	16
AGRADECIMENTOS.....	17
REFERÊNCIAS	17



ENTRE SELFIES E PROCESSOS JUDICIAIS: UMA AVALIAÇÃO DO ENGAJAMENTO DIGITAL RESPONSÁVEL DOS INFLUENCIADORES NA PROMOÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS

Jeiel de Santana Barbosa¹ e João Araújo Monteiro Neto²

RESUMO

Com a evolução mercadológica, mudou-se a forma de publicizar os produtos com o advento da internet, e, junto com ela, a profissão de influenciador digital ganhou espaço no convencimento da sociedade, no que tange a compra e venda de produtos ou contratação de serviços. No entanto, se verá que o direito pode não conseguir acompanhá-los na mesma velocidade em que eles aumentam o número de seus admiradores, de modo que uma série de problemáticas circundam a prática, seja pelo potencial engano aos consumidores ou pelos desafios encontrados pelos juristas para se identificar responsáveis por práticas enganosas executadas através dos influenciadores. Acerca da metodologia utilizada, tem-se a revisão crítica da literatura, materializada por meio de uma pesquisa bibliográfica, cuja coleta de dados se deu por livros, dissertações e artigos, depositados em bases de dados eletrônicas. O objetivo foi compreender a responsabilidade civil desses profissionais, analisando a promoção de produtos e serviços. Nesse diapasão, se busca mapear a legislação vigente e os projetos que tramitam nos órgãos competentes, examinando ainda, documentos legais, como contratos e políticas das grandes plataformas digitais. Como resultado, será possível desenvolver um framework legal, recomendado para avaliação da responsabilidade civil de influenciadores digitais na prática publicitária. Só assim, será possível contribuir positivamente na discussão sobre governança da internet, de modo que se destaque a profunda complexidade do ofício, que denota um significado muito maior às selfies, vídeos e conteúdos, que podem levá-los a um litígio judicial se não

¹ Graduando em Direito do 8º período na Universidade Federal da Bahia. Pesquisador do Grupo de Estudos em Tecnologia, Informação e Sociedade - GETIS/CNPq/Unifor. Diretor do Laboratório de Inovação e Direito Digital da UFBA. Currículo lattes: <http://lattes.cnpq.br/6421926572012399>. Endereço eletrônico: jeiel.santana@ufba.br.

² PhD em Direito pela Universidade de Kent no Reino Unido. Mestre em Direito Constitucional pela Universidade de Fortaleza. Professor do Centro de Ciências Jurídicas da Universidade de Fortaleza. Coordenador do Grupo de Estudos em Tecnologia, Informação e Sociedade – GETIS/CNPq/Unifor. Advogado especializado em Proteção de Dados e Privacidade, Presidente da Comissão de Direito Digital da OAB/CE. Currículo lattes: <http://lattes.cnpq.br/4255484163600547>. Endereço eletrônico: joaoneto@unifor.br.

tratados da maneira correta.

PALAVRAS-CHAVE

Influenciadores digitais; Responsabilidade civil; Direitos do consumidor digital; Regulação de plataformas.

ABSTRACT

With the evolution of marketing, the way products are advertised has changed with the advent of the internet, and, along with it, the profession of digital influencer has gained space in persuading society regarding the purchase and sale of products or hiring services. However, it will be seen that the law may not be able to keep up with them at the same speed as they increase the number of their admirers, so a series of problems surround the practice, whether due to the potential deception of consumers or the challenges faced by jurists in identifying those responsible for deceptive practices carried out through influencers. Regarding the methodology used, there is a critical review of the literature, materialized through bibliographic research, whose data collection was carried out through books, dissertations and articles, deposited in electronic databases. The objective was to understand the civil liability of these professionals through the analysis of the promotion of products and services. In this context, the aim is to map the current legislation and projects being processed in competent bodies, also examining legal documents, such as contracts and policies of major digital platforms. As a result, it was possible to develop a recommended legal framework for evaluating the civil liability of digital influencers in advertising practice. Only thus, it will be possible to contribute positively to the discussion on internet governance, highlighting the profound complexity of the profession, which gives much greater meaning to selfies, videos, and content that can lead to legal disputes if not handled correctly.

KEY WORDS

Digital influencers; Civil liability; Digital consumer rights; Platform regulation.

INTRODUÇÃO

É preciso ter em mente, ao menos inicialmente, que, somente de 2012 para 2018, o consumo diário do uso das mídias digitais subiu de 5h37min para 6h45min (WIELKI, 2020). Mais de uma hora de diferença, sendo que esse número segue em exponencial crescimento. É claro que o mundo sempre foi marcado por evoluções que vão desde a descoberta do fogo até o desenvolvimento da internet e, com isso, a forma de lidar socialmente com os indivíduos evolui por si só (CASTELLS, 2018, p. 95).

O que se quer dizer é que desde o advento da 2ª Guerra Mundial, atividades como a publicidade, marketing e vendas, ganharam mais força e, em algum grau, sempre estavam atrelados às celebridades que cediam sua notoriedade à marca (CA-

NOVAS; FUJITA, 2023). Com o passar do tempo, nos canais digitais, surgem aqueles que exercem a mesma intencionalidade psicológica no consumidor e o fazem, sem necessariamente, um conhecimento técnico e um respaldo ético. São eles os influenciadores digitais (GALLUCCI, 2021).

É com o desenvolvimento dessa nova atividade profissional que surgem os riscos inerentes à profissão. A falta de respaldo ético pode significar a publicidade antiética e, até mesmo, ilegal, o que, de alguma forma, deveria ser verificado previamente pelo influenciador, afinal a promoção de produtos e serviços envolve assuntos de “saúde, bem-estar, produtos farmacêuticos, entre outros, além de fazerem uso de importantes campanhas nacionais como a prevenção ao suicídio (Setembro Amarelo) de forma rasa e irresponsável” (FUJITA; CANOVAS, 2023, p. 264).

Com a presente pesquisa, se verá que o problema encontra-se, especialmente, naquilo que seria a natureza jurídica do influenciador digital e a natureza jurídica da relação influenciador e usuário. Diante do cenário de incertezas causadas pelo contexto fático da vivência do influenciador digital, partiremos tão logo, para a análise dos requisitos de responsabilidade civil subjetiva, que devem ser preenchidos quando feita a análise de situações semelhantes às que estamos estudando aqui.

Tratando-se de uma pesquisa aplicada à uma situação prática e imediata, se buscou definir como método de abordagem o método científico hipotético-dedutivo, uma vez que esse se adequa melhor com o que se propõe a realizar o deslinde da pesquisa científica, para alcançar o objetivo de melhor análise da aplicação da responsabilização ao influenciador digital.

Uma vez que tal método se dá pela submissão de “hipóteses a constantes testes de falseabilidade” (COELHO, 2021, p. 2), se busca, nesta pesquisa, tais hipóteses em diferentes fontes, para que se possa chegar a uma conclusão sobre como deve ser tratada a questão da responsabilização dos influenciadores, excluindo as que forem rejeitadas a partir da interpretação e avaliação dos testes e, propondo ao final, com o aceite de determinadas hipóteses, uma nova teoria.

A metodologia adotada como ferramenta de produção da pesquisa é a revisão crítica de literatura, com caráter qualitativo exploratório, pois é a que mais se adequa com a proposta e conversa com seu caráter bibliográfico. Ao aplicar o método de procedimento exploratório em uma revisão de literatura, é possível conhecer visões sobre uma realidade, que, muito embora possa ser conhecida, não é estudada com tanto

afinco, fazendo-se então, a partir de um aporte metodológico rigoroso (GIL, 2008; CRESWELL, 2007). No primeiro momento, foi feita a busca de materiais dentro do recorte do tema, recorrendo às palavras-chave e técnicas de pesquisa nas plataformas Scielo, Plataforma CAPES e Google Acadêmico.

Não distante do que está sendo proposto, já que muito se utiliza em pesquisas científicas calcadas no método exploratório, o estudo de caso é crucial para orientar a investigação de um fenômeno contemporâneo em seu contexto real, onde as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são nitidamente delineadas (YIN, 2013). É o exato caso em questão. A responsabilidade civil de influenciadores digitais não é um fenômeno futurístico e distante da realidade moderna. Na realidade, se trata de algo contemporâneo que pode ser analisado em diversos casos no Brasil e no mundo.

Em função da incipiência do tema nos campos de estudos humanos e sociais, os tipos bibliográficos utilizados serão artigos, monografias, obras doutrinárias que associam os eixos temáticos e alguns projetos de leis, como visto alhures, que abordam a temática e estabelecem parâmetros relacionados à responsabilização dos influenciadores digitais.

Pois bem, destacados os problemas iniciais, se verá a seguir quais passos podem ser traçados para se garantir algum grau de proteção para esses agentes na internet, que, nesse contexto, abarca não só o influenciador digital, mas também o usuário e a plataforma.

A NATUREZA JURÍDICA DO INFLUENCIADOR DIGITAL

Com a latente evolução tecnológica já enfatizada no tópico introdutório, tem-se que as pessoas passaram a depositar algum grau de confiança nos influenciadores, dado o público fiel e engajado que eles possuem (GALLUCCI, 2021), que, ao optarem por essa profissão, devem se atentar aos seus riscos, afinal, “o ilícito comunicativo também é fonte de obrigação, que desencadeará diversas consequências jurídicas” (FERNANDES NETO, 2004, p. 222).

No entanto, o que se vê na sociedade moderna é que isso, verdadeiramente, não é observado e, através da publicidade marcada pela ilicitude, é que os influenciadores lucram sob o prisma da impunidade. Nessa senda, a dúvida que permeia a comunidade científica e jurídica é a do por que há essa sensação de impunidade, por que os influenciadores digitais não são responsabilizados em uma maior proporção?

Veja, não há bem definido legalmente qual é a natureza jurídica da relação influenciador digital, usuário e plataforma. Na hipótese de que se opte por uma relação de consumo, há responsabilidade objetiva do fornecedor, na forma que preceitua os artigos 12 a 14 do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990). Há quem opte pelo regime geral de responsabilização subjetiva do Código Civil (BRASIL, 2002) que, dado o atual contexto regulatório, pode se encaixar e é o que se pretende demonstrar.

Sobre isso, propõe Joseane Suzart Silva (2015) uma responsabilidade solidária que proporciona ao consumidor da plataforma, que todos os participantes da cadeia publicitária assumam o ônus da divulgação ilícita. O debate sobre o tema ainda é controverso e incipiente (JEZLER, 2017), de modo que, enquanto o direito se propõe, em passos lentos, a definir enquadramentos jurídicos, o consumidor segue se prejudicando e a atividade profissional segue crescendo sem a necessária regulação.

Como já aduzido em outros momentos no presente texto, a utilização das redes sociais estão em crescente expansão. Nessa linha, a carreira profissional que se discute, se envolve em diferentes setores da sociedade. Como veremos, a título de exemplo, os Projetos de Lei supramencionados surgiram em decorrência do Relatório Final da Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI), das Pirâmides Financeiras na Câmara dos Deputados (BRASIL, 2023c).

Veja, destoando completamente da prática dos influenciadores, a CPI foi instalada com o objetivo de investigar esquemas de pirâmides financeiras com uso de criptomoedas. Ao final do relatório, foram sugeridas medidas no âmbito do Direito Tributário, mudanças em procedimentos da Receita Federal, entre outros. No entanto, o que surpreende é que, nessa CPI, os Deputados perceberam como o influenciador é uma peça crucial na sociedade.

Para que isso fique claro, em uma das oitivas, dentre as diversas feitas no Congresso Nacional, destaca-se a do influenciador e empresário Patrick Abrahão que diz que há “pessoas que usam influenciadores, que divulgam uma empresa sem saberem o que estão divulgando” (BRASIL, 2023c, p. 150). Essa e outras confissões à Comissão levaram o Deputado Federal e Presidente da CPI a declarar que “a gente encontrou na caminhada que é os influencer fazendo propaganda e levando as pessoas para esse ambiente de cripto ativos e causando um grande transtorno na sociedade” (ALBUQUERQUE, 2023, p. 3).

Veja, a Comissão se propôs a investigar indícios de operações fraudulentas sofisticadas no âmbito empresarial, e terminou com quatro Projetos de Lei, que buscam regulamentar a carreira do influenciador digital. Essa é uma demonstração exemplificativa de que o tema tem uma razão plausível para o seu aprofundamento, dada a necessidade de uma regulamentação democrática sobre isso.

Há tentativas que buscam estabelecer parâmetros gerais para um ambiente digital mais seguro. A título de exemplo, tem-se os Princípios para a Governança e Uso da Internet no Brasil (2009), elaborados pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), que é uma entidade multissetorial atrelada ao Governo Federal e norteadora do debate que a pesquisa provocará. No entanto, tem-se que é necessário, paulatinamente, estabelecer parâmetros específicos, principalmente com a crescente incidência de casos semelhantes.

Nessa linha, importa destacar que há um problema legislativo e regulatório no que tange a esse regime de responsabilização, parâmetros claros e objetivos não foram encontrados na pesquisa realizada nas legislações e proposições legislativas. Por essa razão, tem-se que, para fins do que aqui se estuda, considerar-se-á influenciador digital aquele que trata a atividade como profissão.

Importante mencionar isso, pois há uma confusão entre aquela pessoa que possui algum grau de fama no ambiente digital, mas não a tem como profissão, necessariamente. Eles podem ficar conhecidos pela viralização de alguma postagem, que provoca sua fama temporária, ou pela participação em atividades de circulação nacional, como *reality shows*. Não há como dizer, ao menos nesse momento, que qualquer celebridade é influenciadora digital. Tais aspectos permeiam o assunto da natureza jurídica do influenciador digital, que pode ser colocado em pauta quando se discute sua responsabilização.

Essa é justamente uma das razões que justificam a necessidade da pesquisa para um desenvolvimento social e tecnológico mais seguro juridicamente. Tem-se que, numa relação de disputa entre influenciador digital, usuário e, até mesmo a plataforma, devem ser observados alguns parâmetros já estabelecidos de maneira ampliada, como a inimizabilidade da internet, neutralidade de rede e o ambiente legal e regulatório (BRASIL, 2009). No entanto, urge que parâmetros específicos também sejam estabelecidos utilizando como referência a principiologia já comumente adotada.

DA RESPONSABILIDADE CIVIL SUBJETIVA DO INFLUENCIADOR DIGITAL

Pois bem, passadas as considerações iniciais, tem-se que a conduta humana, o dano, o nexo causal e a culpa são características fundamentais para se identificar a responsabilização (TEPEDINO; TERRA; GUEDES, 2020) e, em um primeiro momento, isso não deve ser afastado.

Antes de adentrar em cada um dos elementos da responsabilidade civil, tem-se que essa se classifica também como objetiva, na qual, o elemento culpa está excluído. Em que pese no Brasil o padrão seja a aplicação do conceito de responsabilidade civil subjetiva, há casos em que é mister a observância da reparação do dano, independentemente da apuração de culpa. Essas têm seu fundamento legal taxativamente nos artigos 931, 932 e 933 do Código Civil (BRASIL, 2002), de forma que, por não se enquadrar no presente caso, será somente considerada para fins dessa pesquisa, a responsabilidade civil em sua classificação subjetiva.

Será fundamental estudar como cada um desses pode apresentar-se em um contexto de tentativa de responsabilização do influenciador. Dessa forma, tem-se que a conduta humana do influenciador pode ser classificada como positiva. A conduta humana positiva tem fundamento em um ato, o qual, no presente caso, o deslize do profissional pode até ser negligente, mas não pode ser negativo ou omissivo, afinal, esse promove o produto na prática de um comportamento ativo, uma ação (STOLZE; PAMPLONA, 2023).

Sobre o dano, não restam dúvidas que a existência do prejuízo é fundamental para pensar a responsabilidade civil do influenciador, pois a promoção de produtos e serviços, por si só, independente da sua licitude ou não, não geraria dever de indenizar, pois os requisitos mínimos não estariam conjugados, sendo esses: (a) a violação de um interesse jurídico patrimonial ou extrapatrimonial; (b) certeza do dano e; (c) subsistência do dano (STOLZE; PAMPLONA, 2023).

Apesar do debate doutrinário, o Brasil adota em seu ordenamento jurídico, a teoria da causalidade adequada. Isso significa dizer que não se poderia considerar culpa “toda e qualquer condição que haja contribuído para a efetivação do resultado” (CAVALIERI FILHO, 2000, p. 51). Esse é um ponto essencial de defesa de influenciadores, que será analisado minuciosamente, com a atenção de verificar se a conduta desse é realmente, uma causa adequada, capaz de caracterizar a responsabilização.

Por fim, a negligência de que trata o artigo 186 do Código Civil (2002), é uma das formas de manifestação do elemento culpa, sendo essa a “falta de observância do dever de cuidado, por omissão” (STOLZE; PAMPLONA, 2023, p. 720), que pode eventualmente, atingir ambas as partes.

Sobre isso, insiste ser forçoso cumprir aqui, o dever de trazer à baila que o consumidor, pelo simples fato de ser consumidor, também não está imune da negligência que é comum no ambiente digital, principalmente diante da falta de informação inerente à nova tecnologia. Sobre isso, Flávio Tartuce (2017) salienta que a negligência é caracterizada pela falta de cuidado e pela omissão. O que se quer dizer, em miúdos, é que o Direito, de uma maneira geral, não está no mundo para salvaguardar a falta de cautela alheia e o mesmo nível de cuidado que se espera de um influenciador digital, se espera também, do usuário da plataforma.

Essa pode ser uma hipótese excludente da responsabilidade civil do influenciador digital, que se pretende trabalhar ao longo da pesquisa. Para tanto, é importante mencionar que a proteção dada ao usuário importa e deve ser levada em consideração, principalmente dada a hipossuficiência do consumidor de realizar ou praticar algum ato preconizado e amplamente utilizado do Código de Defesa do Consumidor (1990).

Apesar disso, o Código Civil (2002) é taxativo no que diz respeito à culpa exclusiva da vítima, enquanto excludente de ilicitude que pretende-se fazer a associação, ou seja, duas hipóteses legislativas que precisam de um instrumento robusto, para que possam ser identificadas cotidianamente. Sobre isso, preconiza Pablo Stolze e Rodolfo Pamplona (2023) que, somente em uma atuação exclusiva da vítima, haveria uma quebra do nexo causal. Na hipótese de concorrência de culpa, a indenização poderia ser mitigada, na proporção de atuação de cada sujeito. Essa é uma possibilidade aceitável e possível, quando o assunto é a promoção de produtos e serviços, nas quais vários atores estão envolvidos, para além do influenciador, a plataforma digital, a empresa que faz a contratação, dentre outros.

Sobre um cuidado esperado por ambas as partes, é fundamental observar uma das funções à qual se propõe a Responsabilidade Civil, sendo essa a função precaucional, que se liga aos princípios da prevenção e precaução. Se buscará pontuar a diferença entre risco e ameaça, fundamental para o estudo em questão (ROSENVALD, 2017). Cumpre, neste momento, mencionar que não está se falando ou se propondo a criação de uma relação obrigacional, – para influenciadores, usuários e, até mesmo, a

plataforma ou contratantes – o que se tem são alguns deveres impostos a esses, para uma vida coesa socialmente, diga-se digitalmente (VIEIRA; EHRHARDT, 2019).

Por decorrência da especialidade, importa mencionar que essa análise debruça-se também sobre o Direito Consumerista, vejamos o que aduz Ana Paula Carvalho Salome:

[...] 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 (SALOME, 2020. p. 68).

Nessa senda, tem-se que muitos detalhes devem ser observados na seara do Direito Civil e do Consumidor ao longo da pesquisa, a fim de melhor alcançar seus resultados.

Não se pode olvidar, que há no Marco Civil da Internet (BRASIL, 2014) uma proteção a plataforma que, a partir da vigência da mencionada legislação, pode gozar do artigo 18 que, taxativamente, dispõe que este não será responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros. No entanto, vejamos, a partir da análise de um caso que tramitou no Tribunal de Justiça de São Paulo (BRASIL, 2022b).

A conta de determinado usuário foi invadida e nela foram feitas publicidades e promoções falsas. Sabe-se que, a empresa não pode ser responsabilizada por conteúdo gerado por terceiro, mas nesse caso, houve uma injustificada demora na solução do problema por parte da plataforma, o que gerou uma indenização ao usuário, a título de danos morais, no importe de R\$ 10.000,00 (dez mil reais).

Veja que, apesar da taxatividade, há um grau de falta de cuidado da plataforma com a promoção de produtos e serviços e essa falta de cuidado merece a devida responsabilização, como bem condenou o Tribunal de Justiça de São Paulo. Na hipótese da plataforma atuar dessa maneira, pode ser observada uma responsabilização, não pelo conteúdo do influenciador, mas pela falta de zelo.

Neste capítulo, viu-se que a análise da responsabilidade deve ser detalhada e não aplicada objetivamente, como alguns nobres pesquisadores irão propor, com base na legislação consumerista. A relação entre usuário, plataforma, influenciador e con-

tratantes de publicidade é complexa, sendo essa de natureza jurídica específica, que encontra similaridade com aspectos do direito do consumidor e cível.

CONTEXTO CONTEMPORÂNEO ACERCA DA RESPONSABILIZAÇÃO DO INFLUENCIADOR DIGITAL

O presente capítulo se dividirá em dois momentos distintos. Primeiro, para a análise de cada uma das proposições legislativas mencionadas anteriormente, o objetivo é verificar se realmente conseguem suprir a necessidade de regulamentação e se, com clareza, põe fim ao anseio do usuário caso aprovadas. Em um segundo momento, far-se-á o estudo de caso em que uma influenciadora digital foi responsabilizada civilmente no Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro.

Inicialmente, o Projeto de Lei nº 2.347 de 2022 (BRASIL, 2022a), proposto pelo Deputado Federal José Nelto, do Partido Progressistas de Goiás, visa regulamentar, de um modo geral, a atividade de Influenciador Digital Profissional. A iniciativa e suas justificativas podem parecer válidas a priori, mas o texto da lei certamente, não reflete a realidade cotidiana desses profissionais.

Primeiro, porque entrega ao Poder Executivo toda a incumbência de regulamentar a profissão (Art. 6º). Nesse ponto, seria de fundamental importância delimitar na norma, que a regulamentação deve ser feita dentro de uma área especializada e multissetorial, que pudesse tratar do assunto com cuidado, acerca de suas sensibilidades. Isso se revela necessário, pois, mesmo com algumas regulamentações já estabelecidas tanto na Lei nº 8.078, de 1990 (BRASIL, 1990) e preceitos dispostos pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR, 2021), ainda assim, são constantes os casos envolvendo publicidade ilícita por influenciadores (JEZLER, 2017).

Seguindo a leitura do texto do mencionado Projeto de Lei, o Art. 7º é o que mais impressiona, pois considera para registro da atividade de Influenciador Digital Profissional a necessidade de: (1) apresentar conhecimento técnico e; (2) título de graduação em área correlata a de atuação. Como já visto alhures, a falta de respaldo técnico é uma das principais características do Influenciador Digital Profissional (GALLUCCI, 2021; FUJITA; CANOVAS, 2023). Esse problema não se resolve obrigando por meio de lei que, para registro, haja necessidade de conhecimento técnico.

O resultado disso, por ser claro, seria uma série de influenciadores digitais, que continuam na atividade profissional, mas que não possuem o registro. Para fins de responsabilização cível, seria possível a aplicação de uma analogia, mas não faz sen-

tido regulamentar para ficar a mercê de interpretações diferentes, a depender do caso concreto. Sendo assim, é de se considerar que, mesmo com a tentativa de que, genericamente, a atividade profissional fosse regulamentada, ela ainda possui problemas.

Nessa linha, cumpre mencionar o Projeto de Lei 3.915/2023 (BRASIL, 2023a), que tem em seu âmago o objetivo de tornar, no território nacional, proibida a divulgação, por influenciadores, de qualquer tipo de promoção a atividades relacionadas à apostas. Sobre isso, considero que dois problemas podem ser observados com a leitura do possível texto de lei.

Primeiro, que o proibicionismo, nos moldes que se propõe, ainda não resolve o problema relacionado à natureza jurídica do influenciador à sua conceituação, como já fora mencionado nesse artigo em outro momento, pois, em um cenário que influenciadores não possam promover os jogos de apostas, que é uma fonte de golpes e desinformação, de acordo com o próprio Relatório Final da CPI (BRASIL, 2023c) que originou essa proposição, a lei não esclarece como diferenciar quem é e quem não é influenciador, pior, como a divulgação de um influenciador é danosa e a divulgação de um não influenciador não é?

Com a crescente modificação da internet, esse proibicionismo, certamente, perderia força, amoldando-se à realidade e permitindo que a divulgação ainda ocorresse, só que de outras formas. De mais a mais, não é custoso lembrar que jogos de apostas não são proibidos no Brasil e a legislação civil cuida de regular esse tipo contratual.

Já o Projeto de Lei 4.933/2023 (BRASIL, 2023b) não se sustenta ao tentar conceituar o profissional influenciador com base tão somente no número de seguidores. Isso, porque outras métricas são ainda mais precisas, como o engajamento de um usuário de redes sociais. No mais, a compra de seguidores não orgânicos é extremamente comum e noticiada nacionalmente (SHIMABUKURO; LIMA, 2023). Sendo assim, mais uma proposição legislativa que, por mais bem intencionada que seja, reflete muitas atecnias, do ponto de vista da Governança da Internet.

De mais a mais, tem-se que, no campo prático, em determinados momentos, isso já foi objeto de decisão no Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro, em um caso noticiado midiaticamente (RODAS, 2020). No caso, relata a sentença prolatada pelo juízo da Vara do Juizado Especial Cível da Comarca de Barra Mansa, no estado do Rio de Janeiro, que a autora da ação de nº 001954302.2019.8.19.0007 comprou um aparelho celular no valor de R\$ 2.639,90 (dois mil seiscentos e trinta e nove reais e noventa

centavos) em uma loja que conheceu por meio de uma publicidade da influenciadora Virgínia Fonseca, no entanto, jamais o recebeu (BRASIL, 2020).

A autora pediu a restituição do valor e, no projeto de sentença homologado pela juíza de direito Lorena Paola Nunes Boccia, o juiz leigo, Rafael da Silveira Thomaz, considerou duas coisas que são importantes de se observar. Primeiro, que não vislumbrava características de uma relação de consumo, nos moldes do que já fora dito no presente texto. No entanto, ao aplicar a responsabilidade civil, a considerou em sua modalidade objetiva.

Nessa linha, aplicou o Art. 927, parágrafo único, do Código Civil (BRASIL, 2002), ou seja, destacou que a atividade exercida pelo influenciador digital causava, por sua natureza, riscos aos direitos de outrem. No entanto, impende mencionar desde já, que o conceito de risco atribuído a esse dispositivo normativo é debatido com afincos no campo jurídico.

Carlos Roberto Gonçalves (2020, p. 60) já dizia sobre o Art. 927, do Código Civil (BRASIL, 2002), que a “forma genérica como está no texto, possibilitará ao Judiciário uma ampliação dos casos de dano indenizável”, e é justamente o que se vê no caso mencionado, uma vez que, muito embora respeite o posicionamento da magistrada que homologou a sentença, nota-se que ela não trouxe elementos que justificassem um liame lógico entre o risco e a atividade exercida pelo influenciador.

Sobre isso, vejamos os significados que normalmente são atribuídos ao risco que menciona o Diploma Cível do Brasil:

RISCO. Direito Civil e Comercial. 1. Possibilidade da ocorrência de um perigo ou sinistro causador de dano ou de prejuízo, suscetível de acarretar responsabilidade civil na sua reparação. 2. Medida de danos ou prejuízos potenciais, expressa em termos de probabilidade estatística de ocorrência e de intensidade ou grandeza das consequências previsíveis. 3. Relação existente entre a possibilidade de que uma ameaça de evento adverso ou acidente determinados se concretize com o grau de vulnerabilidade do sistema receptor a seus efeitos (DINIZ, 1998. p. 215).

Em análise minuciosa, entendo ser forçoso dizer que há um risco na atividade de divulgação nas mídias sociais, isso, porque não parece ser justo colocar em igualdade, atividades que envolvem, a título de exemplo, manuseio de explosivos, que, ali sim, causam risco à vida, com a atividade de promoção de produtos e serviços por influenciador digital que, eventualmente, possam causar algum dano patrimonial.

Nessa linha, tem-se que o caminho nas fontes do direito é de muita incerteza, atecnia e falta de profundidade nas discussões que envolvem a temática. Projetos legislativos problemáticos, decisões controversas e doutrina imatura caracterizam o contexto de responsabilização do influenciador digital na contemporaneidade, o que demonstra uma necessidade de observância maior do tema em questão.

CONCLUSÃO

Com a intenção de trazer à sociedade questões relativas à atuação responsável dos influenciadores digitais e os impactos da atuação irresponsável destes, a presente pesquisa chegou à conclusão de que não há na relação entre usuário e influenciador digital uma natureza jurídica muito bem definida legalmente e a literatura pode ora considerar uma relação civil, ora uma relação consumerista, ora meramente profissional, de prestação de serviços. Chegou-se à conclusão, que, por conta do elemento causa, a responsabilidade civil subjetiva melhor se adequaria, já que em uma relação consumerista, há responsabilidade civil objetiva e numa relação de prestação de serviços, tem-se uma regulamentação e fiscalização escassa por parte do CONAR.

Na análise dos Projetos de Lei que tramitam nos órgãos competentes nacionalmente, verificou-se escassa e pouco técnica a tentativa de regulamentação legislativa. No que tange ao contexto de aplicação, foi possível perceber que a análise feita pelo magistrado do caso estudado foi pouco explicada, uma vez que não considerou a relação entre influenciador e usuário uma relação de consumo, mas considerou uma relação de risco, sendo aplicada a responsabilidade civil objetiva, numa decisão escassa de fundamentação no que diz respeito ao conceito de risco.

De mais a mais, foram fornecidos exemplos claros das práticas ilegais que, frequentemente, ocorrem nesse contexto, ilustrando as consequências diretas para os indivíduos afetados. Notou-se a urgente necessidade de maior estímulo do debate em torno da regulamentação e responsabilização dos agentes envolvidos em situações de publicidade digital e esse estudo é capaz de fornecer subsídios para uma discussão informada sobre as medidas necessárias para mitigar os abusos e proteger os direitos, tanto dos usuários, como dos influenciadores.

Além disso, conclui-se que há uma recomendação a partir da presente pesquisa, no que diz respeito ao arcabouço recomendado para a responsabilidade civil dos

influenciadores digitais. Assim, incentiva-se a promoção de ações futuras. Com base nos resultados da pesquisa, espera-se que seja possível contribuir para mudanças em políticas empresariais, campanhas de conscientização pública ou até mesmo reformas legislativas específicas. Isso busca não apenas aprimorar a regulamentação existente, mas também estabelecer diretrizes padrão para essa categoria profissional que, entre *selfies* e processos judiciais, podem e devem buscar a maior harmonia e segurança jurídica modernamente.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Núcleo de Pesquisa do Grupo de Estudos em Tecnologia, Internet e Sociedade da Universidade de Fortaleza (GETIS - UNIFOR) pelo apoio e incentivo na escrita da presente pesquisa. Ao Laboratório de Direitos Digitais e Inovação da Universidade Federal da Bahia (LABIDD - UFBA), por ter me dado a régua e o compasso necessários para trilhar a jornada do conhecimento em Governança da Internet.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Mariana. **CPI das Pirâmides Financeiras**: relatório final é aprovado por unanimidade. CNN Brasil: Brasília, 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/cpi-das-piramides-financeiras-relatorio-final-e-aprovado-por-unanimidade/>. Acesso em: 10 maio 2024.

BRASIL. Câmara dos Deputados. Projeto de Lei nº 2.347, de 25 de agosto de 2022a. **Dispõe sobre a regulamentação da atividade profissional de influenciador digital profissional no âmbito Federal**. Brasília: Câmara dos Deputados, 2022a. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2334286>. Acesso em: 09 maio 2024.

BRASIL. Câmara dos Deputados. Projeto de Lei nº 3.915, de 15 de agosto de 2023. **Proíbe a divulgação, promoção ou endosso de empresas de apostas, cassinos em geral, jogos de azar ou quaisquer atividades relacionadas a apostas, por parte de digital influencers e artistas**. Brasília: Câmara dos Deputados, 2023a. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/2379219>. Acesso em: 09 maio 2024.

BRASIL. Câmara dos Deputados. Projeto de Lei nº 4.933, de 10 de outubro de 2023. **Dispõe sobre a contratação de influenciadores digitais para qualquer tipo de ação de publicidade relativo a ativos virtuais**. Brasília: Câmara dos Deputados, 2023b. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/2395231>. Acesso em: 09 maio 2024.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **CPI Pirâmides Financeiras**: Relatório Final. Presidente: Deputado Aureo Ribeiro. Relator: Deputado Ricardo Silva. Brasília: Câmara dos Deputados, 2023c. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/co->

missões/comissões-temporárias/parlamentar-de-inquerito/57a-legislatura/piramides-financeiras/outras-documentos/relatorio-cpi. Acesso em: 10 maio 2024.

BRASIL. Comitê Gestor da Internet no Brasil. **Resolução CGI.br/RES/2009/003/P**, de 10 de novembro de 2009. Princípios para a governança e uso da internet no Brasil. São Paulo: 2009. Disponível em: https://www.cgi.br/resolucoes/documento/2009/CGI.br_Resolucao_2009_003.pdf. Acesso em: 9 maio 2024.

BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. **Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil**. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 24 abr. 2014. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2014/Lei/L12965.htm. Acesso em: 1 jun. 2024.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. **Institui o Código Civil**. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ano 139, n. 8, p. 1-74, 11 jan. 2002.

BRASIL. **Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro**. Projeto de Sentença n. 0019543-02.2019.8.19.0007, da Comarca de Barra Mansa. Autora: Carina Calvano Cyrino. Réus: Pedro Afonso Rezende Posso, Virginia Fonseca, Facebook Serviços Online do Brasil LTDA. Relator: Juiz Rafael da Silveira Thomaz. Julgado em 29 de março de 2020. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-rj/1195643078/inteiro-teor-1195643079>. Acesso em: 14 jul. 2024.

BRASIL. **Tribunal de Justiça de São Paulo**. Apelação Cível nº 1112001-67.2021.8.26.0100, Relator: Ferreira da Cruz, 28ª Câmara de Direito Privado, julgado em 16 maio 2022, publicado em 16 maio 2022b. Disponível em: <https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/consultaCompleta.do?filtro=00>. Acesso em: 1 jun. 2024.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de responsabilidade civil**. 2. ed. São Paulo: Malheiros, 2000, p. 51.

COELHO, Beatriz. **Método hipotético-dedutivo**: um guia sobre esse método de abordagem. Mettzer, 2021. Disponível em: <https://blog.mettzer.com/metodo-hipotetico-dedutivo/#:~:text=Objetivo%20do%20m%C3%A9todo%20hipot%C3%A9tico%2Ddedutivo,justificativa%20suficiente%20para%20us%C3%A1%2Dlo>. Acesso em: 09 maio 2024.

CONAR. **Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais**. 2021. Disponível em: https://cconar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em: 29 mar. 2024.

CRESWELL, John. **Projeto de pesquisa**: Métodos qualitativo, quantitativo e misto. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DINIZ, Maria Helena. **Dicionário Jurídico**, v. 4, São Paulo: Saraiva, 1998, p. 215.

FERNANDES NETO, Guilherme. **Direito da Comunicação Social**. São Paulo: Revista dos Tribunais LTDA, 2004, p. 222.

FUJITA, Jorge Shiguemitsu. CANOVAS, Sabrina da Silva Graciano. Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais. Belo Horizonte, abr./jun. 2023: **Revista Brasileira de Direito Civil - RBDCivil**, v. 32, n. 2, p. 263-280.

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/#:~:text=Nesse%20compasso%2C%20os%20influenciadores%20digitais,que%2C%20ali%C3%A1s%2C%20s%C3%A3o%20princ%C3%ADpios%20norteadores>. Acesso em: 29 mar. 2024.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008.

JEZLER, Priscila Wândega. **Os influenciadores digitais na sociedade de consumo: uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita**. Orientadora: Joseane Suzart Lopes da Silva. 2017. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017.

RODAS, Sérgio. **Influenciadora digital responde por golpe dado por loja que indicou**. Consultor Jurídico: Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-ago-21/influenciadora-digital-responde-golpe-loja-indicou/>. Acesso em: 09 maio 2024.

ROSENVALD, Nelson. **As funções da responsabilidade civil: reparação e a pena civil**. São Paulo, Saraiva, 2017.

SHIMABUKURO, Igor; LIMA, Lucas. **Por que você não deveria comprar seguidores no Instagram**. Tecnoblog, 2023. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/por-que-voce-nao-deveria-comprar-seguidores-no-instagram/>. Acesso em: 30 jun. 2024. SILVA, Joseane. Oferta e Publicidade dos bens de consumo: uma análise crítica da realidade jurídica brasileira. In: SILVA, Joseane Suzart Lopes da; MELO, Ravena Seida Tavares de. (Orgs.). **Publicidade dos bens de consumo**. Salvador: Paginae, 2015, cap. X, p. 380.

STOLZE, Pablo; PAMPLONA, Rodolfo. **Manual de direito civil: volume único**. São Paulo: Saraiva jur, 2023.

TARTUCE, Flávio. **Direito civil: Direito das obrigações e responsabilidade civil**. v. 2. 12ª ed. Rio de Janeiro: Forense, 2017. p. 360.

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.

VIEIRA, A. B. C.; EHRHARDT JÚNIOR, M. O direito de danos e a função preventiva: desafios de sua efetivação a partir da tutela inibitória em casos de colisão de direitos fundamentais. **Revista IBERC**, v.2, n.2, 01 set. 2019. Disponível em: <https://revistai-berc.responsabilidadecivil.org/iberc/article/view/56>. Acesso: 06 abr. 2024.

WIELKI, Januz. Analysis of the Role of Digital Influencers and Their Impact on the Functioning of the Contemporary On-Line Promotional System and Its Sustainable Development. **Sustainability**. 2020, v. 12, 7138. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su12177138>. Acesso em: 05 abr 2024.

YIN, Robert. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.