



**GOVERNO DO ESTADO DO PIAUÍ**  
**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ – UESPI**  
**CAMPUS PROFESSOR ANTÔNIO GEOVANNE DE SOUSA**  
**CURSO DE BACHARELADO EM DIREITO**

**MARIA JÚLIA ALVES MAGALHÃES**

**A POSSIBILIDADE DE RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL DOS**  
**INFLUENCIADORES DIGITAIS NA DIVULGAÇÃO DE PUBLICIDADE**  
**(I)LÍCITA**

**MARIA JÚLIA ALVES MAGALHÃES**

**A POSSIBILIDADE DE RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL DOS  
INFLUENCIADORES DIGITAIS NA DIVULGAÇÃO DE PUBLICIDADE  
(I)LÍCITA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Bacharelado em Direito da Universidade Estadual do Piauí, Campus Professor Antônio Geovanne de Sousa, submetido à disciplina Monografia II, como requisito para aprovação e obtenção do grau de Bacharel em Direito

Orientador(a): Profa. Esp. Ana Letícia Sousa Arraes de Resende.

**MARIA JÚLIA ALVES MAGALHÃES**

**A POSSIBILIDADE DE RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL DOS  
INFLUENCIADORES DIGITAIS NA DIVULGAÇÃO DE PUBLICIDADE  
(I)LÍCITA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Universidade Estadual do Piauí – UESPI, como requisito para a obtenção do grau de bacharel em direito.

Aprovado em: \_\_/\_\_/\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Profa. Ana Letícia Sousa Arraes de Resende - Orientadora**

---

**Prof. (examinador)**

---

**Prof. (examinador)**

*Aos meus avôs, Luiz Magalhães e José Caetano, que por mim tanto fizeram, e, embora não estejam mais fisicamente presentes, foram fonte de incentivo, inspiração e amor ao longo dessa caminhada de anos longe de casa em busca dessa conquista, que, sem dúvida, passa pelo apoio deles.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, sobretudo, a Deus, por sempre ter me concedido força e o discernimento necessário para enfrentar os desafios da graduação e da vida. Agradeço a minha mãe, Maria do Socorro, sinônimo de coragem, ao meu pai, Wagner Luís, exemplo de perseverança, por me apoiarem, em todas as situações e me encorajarem em cada decisão, agradeço por todo o esforço feito para que eu saísse do conforto da minha casa rumo a outro Estado com o propósito de realizar um sonho, agradeço por nunca me deixarem desistir nos momentos em que a saudade falou mais alto e por serem, acima de tudo, meu porto seguro, minha fortaleza, meu local de paz, minhas referências na vida e meu estímulo para seguir. Tudo que faço é por vocês, todas as conquistas não são minhas, mas suas.

A minha irmã, Mariana, minha melhor amiga, por ser minha confidente, por me escutar, me acolher, e acima de tudo, me incentivar em cada dificuldade. Agradeço à minha avó, Antônia Martins, que nunca mediu esforços para que eu pudesse ter a oportunidade de estar aqui, na Universidade Estadual do Piauí, longe de casa, mas perto de conquistar um grande objetivo. A minha avó, Luisa Oliveira, por todos os preciosos conselhos sobre as adversidades da vida, muito obrigada por compartilhar sua sabedoria comigo e me incentivar a continuar.

Externo também minha gratidão a todos os meus amigos, em especial a Linda Hellen e Kariny, minhas irmãs de caminhada, amigas com as quais divido a vida, os sofrimentos, mas também alegrias da árdua jornada distante de casa e da família. Sem vocês, seria ainda mais difícil, obrigada por tornarem o caminho mais leve, prazeroso e divertido. Agradeço, enfim, a todo o corpo docente da Universidade Estadual do Piauí pelos conhecimentos, não só jurídicos, mas do cotidiano, a mim repassados. Agradeço à minha Professora Orientadora por todo o auxílio, não somente neste trabalho, mas em todo o curso, muito obrigada pelos valiosos ensinamentos que levarei sempre comigo.

## RESUMO

O advento da internet e o surgimento das redes sociais transformaram os padrões de comunicação entre os indivíduos, surgindo, como consequência da consolidação das plataformas de interação online na sociedade atual, em especial as que priorizam a publicação de conteúdo visual, a figura dos influenciadores digitais, personalidades que assumiram um papel de grande relevância na conjuntura contemporânea por meio da divulgação de opiniões e dicas em seus canais de comunicação. Diante do posto que esses influenciadores digitais assumem, uma vez que se tornaram sujeitos com alto poder de persuasão, influenciando ativamente as compras dos seus espectadores, analisou-se, no presente estudo, se a publicidade por eles produzida é realizada de forma lícita, e não a sendo, se podem essas personalidades do mundo digital serem civilmente responsabilizadas em caso de ocasionarem danos ao seu público, consistindo nesta particularidade a relevância deste trabalho. Assim, foi realizada uma pesquisa exploratória, através da análise bibliográfica e documental, desenvolvendo-a de forma qualitativa por intermédio do método hipotético-dedutivo, concluindo-se, portanto, que os influenciadores digitais devem ser civilmente responsabilizados em caso de incorrerem em publicidade ilícita, ocasionando danos aos que por ela forem atingidos, considerando que apesar de figurarem como terceiros na relação de consumo, somente intermediando-a, atuam de modo a serem equiparados ao próprio fornecedor, tendo em vista que assumem um papel de grande relevância no cenário atual. Dessa forma, o trabalho em questão assiste aqueles que suportam os prejuízos decorrentes da publicidade ilícita, esclarecendo os limites jurídicos e éticos dessa relação de consumo, a qual deve proteger a parte mais fragilizada, o consumidor.

**Palavras-chave:** Influenciador digital; Publicidade; Redes sociais; Responsabilidade civil; Seguidores.

## ABSTRACT

The advent of the Internet and the emergence of social networks have transformed the patterns of communication between individuals, and as a consequence of the consolidation of online interaction platforms in today's society, especially those that prioritize the publication of visual content, the figure of digital influencers has emerged. These personalities have taken on a highly relevant role in contemporary society by sharing their opinions and tips on their communication channels. Given the position that these digital influencers assume, since they have become subjects with a high power of persuasion, actively influencing the purchases of their viewers, this study analyzes whether the advertising they produce is carried out lawfully, and if it is not, whether these personalities in the digital world can be held civilly liable in the event of causing damage to their audience, which is why this work is relevant. Thus, an exploratory study was conducted through bibliographic and documentary analysis, developing it qualitatively using the hypothetical-deductive method, concluding that digital influencers should be held civilly liable if they engage in illicit advertising, causing damage to those affected by it, considering that despite appearing as third parties in the consumer relationship, only acting as intermediaries, they act in such a way as to be equated to the supplier itself, given that they assume a role of great relevance in the current scenario. Thereby, the work in question assists those who bear the losses resulting from illicit advertising, clarifying the legal and ethical limits of this consumer relationship, which should protect the most vulnerable party, the consumer.

**Keywords:** Digital influencer; Advertising; Social networks; Civil liability; Followers.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
<b>1 O INFLUENCIADOR DIGITAL E A PUBLICIDADE ONLINE.....</b>	<b>10</b>
1.1 Redes sociais e a consolidação da figura do influenciador digital.....	10
1.2 Influenciadores digitais: quem são?.....	12
1.3 Relação de consumo entre o influenciador digital e o seguidor sob a ótica do Código de Defesa do Consumidor e do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária..	14
1.4 Conteúdo publicitário dos influenciadores digitais.....	17
<b>2 O INSTITUTO DA RESPONSABILIDADE CIVIL FRENTE A ATUAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS.....</b>	<b>19</b>
2.1 Retrospecto histórico do instituto da Responsabilidade Civil.....	19
2.2 Responsabilidade Civil no Código Civil de 2002.....	20
2.2.1 Elementos da Responsabilidade Civil.....	22
2.3 Responsabilidade Civil no Código de Defesa do Consumidor.....	24
2.3.1 Responsabilidade Civil pelo fato do produto e do serviço.....	25
2.3.2 Responsabilidade Civil pelo vício do produto e do serviço.....	26
2.3.3 Excludentes da Responsabilidade Civil no Código de Defesa do Consumidor...	28
<b>3 RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA DIVULGAÇÃO DE PUBLICIDADE ILÍCITA.....</b>	<b>29</b>
3.1 Devem os influenciadores digitais ser civilmente responsabilizados pela divulgação de publicidade ilícita?.....	29
3.2 De que forma os influenciadores digitais devem ser civilmente responsabilizados?...	35
3.3 Meandros da responsabilização dos influenciadores digitais.....	39
3.3.1 Responsabilização dos influenciadores digitais na divulgação de jogos online de azar.....	39
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>42</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>45</b>



## INTRODUÇÃO

A internet, por meio do surgimento das redes sociais, revolucionou os padrões de comunicação entre os indivíduos, uma vez que, com a sua utilização, inexistem barreiras físicas para a troca de informações entre os sujeitos. Ao longo do tempo surgiram e se consolidaram diversas redes sociais, como o *Orkut* e o *Twitter*, por exemplo, contudo, tendo em vista a necessidade do preenchimento das lacunas visuais que essas redes deixavam, surgiram outras plataformas que concederam maior enfoque a publicação de fotos e vídeos, como o *Instagram* e o *Tiktok*.

Assim, por meio da popularização das redes que estão voltadas à abordagem visual, consolidou-se a figura do influenciador digital, posto que não é uma novidade nas práticas de comunicação, mas sim uma expansão do que já foi conhecido, por exemplo, como blogueiro. O influenciador digital pode ser conceituado como aquele que, por meio da utilização das redes de enfoque visual, compartilha sua rotina diária de forma natural, de modo a ganhar destaques nessas redes e criar uma relação de confiança naqueles que o acompanham, possuindo, a partir disso, um poder de persuasão para com seus espectadores.

Além de chamar atenção dos usuários comuns das redes sociais, os influenciadores digitais despertaram também interesse das grandes empresas e marcas para a realização de publicidade de seus produtos e serviços, visto que possuem a capacidade de influenciar a decisão de compra do seu público, mudando assim o mercado de consumo atual. Contudo, a realização de publicidade por essas figuras do mundo digital pode ocasionar danos àqueles que são por ela atingidos, cumprindo então analisar se os influenciadores digitais devem ser responsabilizados em caso de incorrerem em práticas ilícitas de publicidade.

Trata o presente trabalho, portanto, do exame acerca da possível responsabilização dos influenciadores digitais em decorrência das publicidades realizadas em seus próprios canais de comunicação, quais sejam, as redes sociais, tendo em vista que, até o presente momento, inexistente legislação específica e sequer um entendimento uniforme acerca disso, sendo necessário, dessa forma, recorrer às normas já estabelecidas no ordenamento jurídico brasileiro para compreender se essas personalidades do mundo digital devem ou não ser responsabilizadas civilmente, e em caso afirmativo, de que maneira, uma vez que há interpretação doutrinária e jurisprudencial que assegura a responsabilização desse grupo de pessoas, bem como a compreensão de que não devem arcar com danos decorrentes da publicidade ilícita.

O objetivo deste trabalho consiste, portanto, na análise da possibilidade de compelir o influenciador digital a reparar os danos que são causados aos seus espectadores quando da ocorrência de publicidade abusiva, enganosa ou ainda mascarada, uma vez que não se tem positividade acerca do tema e sequer um entendimento consolidado, dividindo portanto o pensamento do sistema jurídico brasileiro, examinando, para se chegar a um posicionamento, a atuação dos influenciadores digitais e suas consequências éticas e jurídicas, assim como decisões judiciais e colocações teóricas.

A justificativa deste estudo traduz-se na posição de destaque que os influenciadores digitais têm ganhado no contexto social atual, tanto para aqueles que o acompanham, como para as empresas e marcas que os procuram para a realização de publicidade de seus produtos ou serviços, uma vez que a relevância dessas figuras do mundo digital é tanta que torna-se difícil para o espectador discernir se, no momento que visualiza uma publicidade, é somente um espectador ou um consumidor capaz de sofrer danos em consequência de ser a publicidade realizada ilícita.

Realizou-se, portanto, uma pesquisa exploratória, por meio da análise bibliográfica e documental, abordando-a de forma qualitativa através do método hipotético-dedutivo, uma vez que o tema desenvolvido neste trabalho ainda não conta com um entendimento pacificado, analisando, dessa forma, os aspectos legais da relação entre o influenciador e seu espectador por meio das normas já existentes no ordenamento jurídico brasileiro, mais precisamente do Código de Defesa do Consumidor, e de bibliografia, passando pela hipótese de responsabilização e não responsabilização para chegar-se a uma conclusão.

Dividiu-se a presente pesquisa em três capítulos. O primeiro tratou da consolidação da figura do influenciador digital por meio das redes sociais, seu conteúdo publicitário e sua relação de consumo com aqueles que o acompanham. Em continuidade, o segundo capítulo abordou o instituto da responsabilidade civil e suas implicações no Código Civil e no Código de Defesa do Consumidor, para assim compreender, no terceiro capítulo, se os influenciadores digitais poderão ser civilmente responsabilizados quando da prática de uma publicidade abusiva, enganosa ou mascarada, e em caso afirmativo, de que maneira.

## 1 O INFLUENCIADOR DIGITAL E A PUBLICIDADE ONLINE

Antes de adentrar nos conceitos de influenciador digital, redes sociais e sua relação de consumo com aqueles que o acompanham, faz-se necessário traçar um laço introdutório da figura do *digital influencer* e a publicidade online produzida por eles. A publicidade, de acordo com Filomeno (2018, p. 296), é a mensagem estratégica e tecnicamente elaborada por profissionais especificamente treinados e preparados para isso, sendo veiculada por meios de comunicação de massa mais sofisticados como *outdoors*, mensagens em televisão, internet etc, apresentando como finalidade tornar um produto ou serviço conhecidos do público-alvo-potencial-consumidor e tentar convencer esse mesmo público a comprar o produto ou serviço anunciado.

Dessa forma, evidencia-se que a publicidade sempre esteve presente no mercado de consumo brasileiro, e com o passar dos anos foi se adequando às peculiaridades exigidas para atingir o seu objetivo, qual seja, persuadir o indivíduo a adquirir um certo produto ou consumir um serviço. A vida moderna é pautada na utilização das redes sociais, tópico que será aprofundado a seguir, e com a sua consolidação, inclusive no mercado de consumo, tornou-se necessária a adequação dos meios de realizá-la para que continuasse a alcançar sua finalidade. É nesse contexto que se fortifica a imagem do influenciador digital, visto que, por meio das redes sociais, produz conteúdos publicitários de forma natural, gerando uma boa receptividade do público-alvo, tornando-se assim o meio mais adequado para convencer alguém a adquirir um produto ou consumir um serviço, isto é, fazer publicidade na sociedade atual.

À vista disso, como denota o próprio termo influenciador digital, é notório o prestígio da publicidade realizada por esse grupo de pessoas que, ao trazerem o espectador, popularmente conhecido como seguidor<sup>1</sup>, ao íntimo de sua vida ditam as tendências dos últimos anos, chamando assim a atenção até mesmo das grandes marcas para produção de publicidade, principalmente online, por meio dos seus próprios canais de comunicação.

### 1.1 Redes sociais e a consolidação da figura do influenciador digital

---

<sup>1</sup> O termo seguidor, no contexto das redes sociais, está relacionado àquele que acompanha as atividades de um indivíduo, por meio de suas postagens, nas plataformas de mídia sociais como *Twitter*, *Instagram* e o *TikTok*, por exemplo, recebendo assim os conteúdos produzidos por eles em primeira mão e sendo também a sua base de audiência.

Os padrões de comunicação entre os indivíduos sofreram forte influência do advento da internet, a qual, por meio do surgimento das redes sociais, revolucionou a sociedade mediante o rompimento das barreiras físicas da interação entre os sujeitos, permitindo uma fácil e rápida difusão de informações. Para Silva e Tessarolo (2016, p. 3), a tecnologia permitiu que todos participassem da criação e do fornecimento de informações em seus círculos de convivência, podendo qualquer indivíduo agir como um jornalista.

Segundo Recuero (2009, p. 24-26), a rede social seria o conjunto de atores e suas conexões, sendo os atores pessoas, instituições, ou grupos, e as conexões, interações ou laços sociais, não sendo possível isolá-los. Os atores moldam as estruturas sociais através da interação e da constituição de laços, sendo representados por um weblog, um perfil no *Orkut* ou no *Twitter*. Dessa forma, conforme Recuero, os espaços de interação e os lugares de fala, construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade, seriam as representações dos atores sociais. Assim, verifica-se a presença da exposição pessoal, característica dos influenciadores digitais, desde o surgimento das redes sociais e em todas elas. Exemplo disso é o *Orkut*, criado no ano de 2004, sendo a primeira rede social a se popularizar e se solidificar no Brasil, que já contava com espaço para a publicação de fotos e informações pessoais.

Com o passar do anos e com as inovações emergentes, surgiram outras redes, tais como o *Twitter*, *WhatsApp*, *Instagram* e o *TikTok*. O *Instagram*, rede social criada no ano de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, e posteriormente adquirida por Mark Zuckerberg, foi a responsável por popularizar a cultura de vídeos online, visto que apresentava como função preencher a lacuna visual que as redes sociais existentes à época deixavam, pois apresentavam uma abordagem mais textual. No ano de 2016, com o crescimento da plataforma *SnapChat*, o *Instagram* disponibilizou a função de compartilhamento de vídeos de até 15s e com somente 24h disponíveis para visualização por meio da função “*Stories*”. No ano de 2022 surge nesta plataforma outra maneira de compartilhar vídeos, os chamados “*Reels*”, devido, também, ao crescimento de outra plataforma de mídia social, o *TikTok*.

O *TikTok*, por sua vez, surgiu no ano de 2014 com o nome *Musical.ly*, contudo, em 2017 foi adquirido pela empresa chinesa *ByteDance*, mudando assim seu nome. Tendo se popularizado de fato em 2019, é uma rede social que também apresenta enfoque na publicação de vídeos com amplos recursos, sendo eles de 15s até 3min.

Assim, por meio da difusão da rede *Instagram*, e até mesmo do *TikTok*, consolidou-se a figura do influenciador digital, uma vez que esse termo não significa necessariamente uma

novidade nas práticas de comunicação, mas sim, uma ampliação das possibilidades de atuação daquilo que já foi conhecido por blogueiro ou vlogueiro<sup>2</sup> (Karhawi, 2017, p. 55).

Dessa forma, os *influencers* são responsáveis por compartilhar sua rotina de forma natural, por meio de vídeos e fotos, passando a possuir um local de destaque nessas redes, exercendo o poder de influenciar os seus seguidores. Portanto, observa-se uma forma de interação entre os indivíduos, chamada por Recuero (2009, p. 39), de interação reativa, em que “[...] há um processo de associação a uma ideia ou objeto que não é, exatamente, dialógica”.

A interação entre influenciador digital e o seguidor é baseada na intenção de pertencer a um grupo, e, devido a isso, o criador de conteúdo ou influenciador digital se torna uma figura chamativa para o marketing, uma vez que tudo aquilo compartilhado em suas redes sociais cria no espectador a necessidade de ter ou fazer igual, fazendo com que, até mesmo as grandes empresas e marcas, invistam nessa publicidade de exposição, capaz de mudar completamente o mercado de consumo.

## 1.2 Influenciadores digitais: quem são?

Os influenciadores digitais são pessoas que, através da superexposição em suas redes sociais, em especial as redes que priorizam a publicação de vídeos, tais como o *Instagram* e o *TikTok*, moldam o mercado de consumo atual por meio da divulgação de produtos e serviços inseridos de forma natural em seu dia a dia, de modo a deixar nos seus seguidores a necessidade incessante de possuir o produto ou serviço divulgado.

Com a popularização das redes sociais de maior enfoque visual, consolidou-se a figura do influenciador digital, termo que surgiu do inglês “*digital influencer*” e se difundiu no Brasil no ano de 2015. Com a possibilidade de compartilhamento de vídeos e fotos, tornou-se comum a divulgação de seu cotidiano, expondo de forma orgânica seu estilo de vida e suas preferências. Assim, os influenciadores digitais são pessoas que, através da divulgação do seu dia a dia, ganham destaque nas redes, de modo a despertar a atenção do espectador e criar um laço de proximidade e confiança, mesmo que ligados somente pelas “telas”. Para Silva e Tessarolo (2016, p. 5):

O termo se refere aquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos. A exposição

---

<sup>2</sup> O termo blogueiro é utilizado para designar o autor de um blog, site pessoal ou profissional de cunho informativo, já o termo vlogueiro é utilizado com o mesmo intuito, designar formadores de opinião, contudo, através da publicação de vídeos.

de seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos acabam tendo uma grande repercussão em determinados assuntos.

Ao estabelecer conexões com seu público alvo por meio da escrita íntima, utilizando-se da primeira pessoa e da personalidade (Karhawi, 2016, p. 47), os *influencers* são formadores de opinião, pois possuem a confiança dos seguidores que o acompanham diariamente, fazendo surgir assim, um sentimento de proximidade entre o influenciador e o espectador. Dessa forma, ao divulgar um produto ou serviço de forma natural, incluindo-o no seu dia a dia, tem-se uma maior credibilidade quanto a qualidade daquilo que é divulgado, pois subentende-se que o influenciador faz uso e aprova aquele produto ou serviço, gerando no seguidor o desejo de possuí-lo.

Os influenciadores digitais, geralmente, estão agrupados por nichos, produzindo seus conteúdos de acordo com o público que o acompanha, sendo esse outro fator que concede credibilidade às divulgações feitas por eles. Além do sentimento de proximidade entre o influenciador e o seguidor, bem como o produto ou serviço divulgado estar inserido naturalmente no seu cotidiano, ao determinar um segmento específico para ser tratado em seus perfis digitais, tem-se a impressão que o influenciador digital é especialista no assunto. Assim, quando um influenciador digital que produz conteúdo no ramo da beleza e moda divulga uma nova coleção de uma marca específica, surge no espectador a certeza de que a coleção é qualidade, pois além ter o influenciador como melhor amigo, pressupõe-se que ele entende do assunto como ninguém.

Dessa forma, por meio dessa divulgação orgânica, esses personagens estão mudando completamente o mercado de consumo, despertando atenção até mesmo das maiores marcas e empresas dos mais variados ramos, transferindo a confiança depositada nesses influenciadores para as marcas, gerando um efeito quase que instantâneo após a publicação de uma foto, vídeo ou de uma resenha fazendo uma indicação de um item. (Gasparatto, Freitas e Efig, 2018, p. 75).

Para Silva e Tessarolo (2016, p. 6), outro motivo para as empresas se utilizarem da figura do *digital influencer* é a abertura de um novo canal para se conectar aos consumidores, deixando o espaço livre para adaptação da linguagem a este público, visto que o influenciador fala, com a devida permissão, diretamente com quem quer assisti-lo, fazendo com que os conceitos de comunicação das grandes marcas sejam renovados, não mais recorrendo integralmente a celebridades de telenovelas e filmes ou atletas consagrados para a divulgação de seus produtos por meio da publicidade, de certa forma, imposta e limitada, na rede de

televisão, visto que, atualmente, o fator emocional é imprescindível para firmar um relacionamento entre consumidor e marca.

### **1.3 Relação de consumo entre o influenciador digital e o seguidor sob a ótica do Código de Defesa do Consumidor e do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**

Conforme exposto, com o surgimento das redes sociais, em especial o *Instagram* e o *TikTok*, consolidou-se a figura do influenciador digital, sendo necessário analisar assim, a relação de consumo entre ele e os seus seguidores, ora consumidores. Portanto, para que seja aplicado o Código de Defesa do Consumidor, é necessário a existência de uma relação de consumo. Relação essa que, apesar de não existir uma definição específica na legislação brasileira, pode ser conceituada pelos seus sujeitos e objeto, sendo os sujeitos o consumidor e o fornecedor, e o objeto o produto ou serviço. Destaca-se que esses conceitos são dependentes, só existindo consumidor se existir um fornecedor, assim como um produto ou serviço. Dessa forma, para que haja uma relação de consumo e consequentemente poder valer-se da legislação consumerista, é necessário que haja a figura do consumidor, do fornecedor e de um produto ou serviço (Miragem, 2016, p. 155).

De acordo com a Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990, o Código de Defesa do Consumidor, consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final (Brasil, 1990). Ao encontro disso, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária<sup>3</sup>, define também o consumidor como sendo toda pessoa que possa ser atingida pelo anúncio, seja como consumidor final, público intermediário ou usuário. O anúncio, nos termos do CONAR, se refere a qualquer espécie de publicidade realizada em espaço ou tempo pagos pelo anunciante, independente do meio que a veicule.

O CDC, no caput do seu art. 3º, define fornecedor como sendo:

---

<sup>3</sup> O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, CONAR, é uma organização não governamental e sem fins lucrativos, fundada em São Paulo, em 1980, que apresenta como objetivo a regulação da propaganda comercial no Brasil, zelando pela comunicação comercial, funcionando como órgão judicante nos litígios éticos que tenham por objeto os conteúdos publicitários ou questões a eles relativas, bem como oferecendo assessoria técnica sobre ética publicitária aos seus associados, consumidores em geral e autoridades públicas, divulgando ainda os princípios e normas do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, ou ainda atuando como instrumento de concórdia e salvaguarda entre anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação, além de atuar promovendo a liberdade de expressão publicitária e a defesa das prerrogativas constitucionais da propaganda comercial, de acordo com o seu Estatuto Social. No entanto, não possui caráter cogente, somente expedindo recomendações e, em caso de infração das normas estabelecidas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, decreta advertências, recomendação de alteração ou correção do anúncio, bem como recomendação aos veículos no sentido de que sustentem a divulgação do anúncio, ou ainda expedem a sua posição em veículos de comunicação.

Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços (Brasil, 1990).

Além disso, a legislação consumerista também se ocupou de conceituar produto e serviço, sendo produto qualquer bem, móvel ou não, material ou imaterial, e serviço qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, através de remuneração, incluindo as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, com exceção das atividades decorrentes das relações de caráter trabalhista (Brasil, 1990). Verifica-se assim uma amplitude na definição conceitual de fornecedor, não distinguindo, o legislador, sua natureza, seu regime jurídico ou sua nacionalidade.

Além disso, Leonardo Bessa, ampliando o campo de atuação do CDC, cria outro conceito de fornecedor, o fornecedor equiparado, sendo ele um terceiro na relação de consumo que figura somente como um intermediário ou ajudante da relação principal, contudo, atua frente ao consumidor como se fosse o próprio fornecedor (Benjamin, Marques e Bessa, 2021, p. 118).

Assim, pode-se encaixar o influenciador digital no conceito de fornecedor, mais precisamente no conceito de fornecedor equiparado, visto que as relações de consumo sofreram e sofrem mudanças com o passar dos anos, sendo de fácil constatação a inserção do *influencer* nesse conceito, pois, conforme exposto, o influenciador digital atua na divulgação de produtos e serviços como se fosse o próprio fornecedor, contudo, sua função é intermediar a relação de consumo principal entre o seu seguidor e a marca que está divulgando. Ademais, enquadra-se o seguidor no conceito de consumidor, em razão de ser atingido pelo anúncio e ser o destinatário final do produto ou serviço divulgado pelo *digital influencer*. Portanto, constata-se a presença da relação de consumo entre o influenciador digital, ora fornecedor, e o seguidor, ora consumidor.

Com o intuito de interpretar e aplicar as normas que regulamentam o direito consumerista, a relação de consumo é norteadada por princípios que podem ser identificados de forma explícita no Código de Defesa do Consumidor, podendo ser reconhecido ainda princípios implícitos que sejam retirados do contexto normativo da própria lei ou da diretriz de proteção do consumidor (Miragem, 2016, p. 127).

Antes da análise da base principiológica que rege a relação de consumo, é necessário entender os meandros da proteção do consumidor em nosso ordenamento jurídico. A Constituição Federal de 1988, em seu art. 5º, XXXII, reconheceu o consumidor como um sujeito de direitos e assegurou sua proteção como um direito fundamental. O art. 170, V



também reconheceu a defesa do consumidor como princípio da ordem econômica nacional, além disso, o Ato das Disposições Constitucionais Transitórias - ADCT - estabeleceu em seu art. 48 o mandamento para a elaboração do Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1988). Dessa forma, para Benjamin, Marques e Bessa (2021, p. 33) “O direito do consumidor seria, assim, o conjunto de normas e princípios especiais que visam cumprir com este triplo mandamento constitucional [...]”.

Portanto, afirmam Benjamin, Marques e Bessa (2021, p. 35) que a Constituição Federal “[...] é a garantia institucional da existência e efetividade do direito do consumidor no Brasil.” A partir disso, serão analisados os princípios mais pertinentes que devem existir na relação entre influenciador digital e seguidor, uma vez que é classificada como relação de consumo. São eles: princípio da vulnerabilidade, boa-fé objetiva, transparência, equilíbrio e reparação integral dos danos.

Estabelecido no art. 4º, I do CDC, o princípio da vulnerabilidade fundamenta a existência e a aplicação do direito consumerista. Como é notório, há um desequilíbrio entre fornecedor e consumidor, sendo, por consequência, presunção legal absoluta a vulnerabilidade do consumidor perante o fornecedor. Além disso, é necessário ainda discriminar a vulnerabilidade da hipossuficiência, sendo a vulnerabilidade associada a fraqueza ou debilidade em um dos sujeitos da relação jurídica, seja em função de condições que possui ou por uma identificação de força no outro sujeito da relação. A hipossuficiência é o critério de avaliação judicial para a decisão sobre a possibilidade ou não de inversão do ônus da prova em favor do consumidor (Miragem, 2016, p. 127-128).

Assim, entende-se que, segundo Tartuce e Neves (2017, p. 33), todo consumidor é sempre vulnerável, característica inerente à própria condição de destinatário final do produto ou serviço, mas nem sempre esse consumidor será hipossuficiente. Dessa forma, a vulnerabilidade sempre estará presente na relação de consumo, uma vez que o consumidor sempre será mais frágil em relação ao fornecedor, contudo, esse mesmo consumidor vulnerável nem sempre será visto como hipossuficiente, dado que a hipossuficiência está relacionada ao direito processual, sendo, como visto, um parâmetro para a verificação de admissibilidade da inversão do ônus da prova, condição que é avaliada em cada situação específica.

Outrossim, dentro desse princípio existem várias espécies de vulnerabilidade, quais sejam: técnica, jurídica e fática. A vulnerabilidade técnica consiste na hipótese do consumidor não possuir conhecimentos aprofundados sobre o produto ou serviço obtido na relação de consumo, a vulnerabilidade jurídica diz respeito a presunção de ausência de conhecimentos

dos direitos e deveres, bem como das consequências jurídicas da relação de consumo, já a vulnerabilidade fática está relacionada a vulnerabilidade econômica do consumidor perante o fornecedor. Dentro da vulnerabilidade fática está presente uma subespécie, a vulnerabilidade informacional, que, para Miragem, é referente a condição passiva do consumidor de constatar a veracidade dos dados, tornando-o, como consequência, frágil as estratégias de marketing dos fornecedores (Miragem, 2016, p. 129-130).

O princípio da boa-fé objetiva, previsto no art. 4º, III do CDC, diferentemente da boa-fé subjetiva, que se refere a ausência de conhecimentos sobre determinado fato ou a ausência da intenção de prejudicar o outro sujeito da relação jurídica, exige a conduta leal dos contratantes em todas as fases do negócio jurídico. Assim, deve ser respeitado as expectativas que são geradas em uma relação de consumo, agindo sempre com fidelidade. Portanto, conclui-se que o princípio da boa-fé objetiva é composto por três funções, são elas: a fonte autônoma dos deveres jurídicos, limite ao exercício dos direitos subjetivos e critério de interpretação e integração dos negócios jurídicos (Miragem, 2016, p. 144-145).

Exposto no art. 6º, III do CDC, o princípio da transparência ou da confiança, conforme o texto da lei consumerista, é um direito básico do consumidor. É consequência da boa-fé objetiva nas relações de consumo, uma vez que esse princípio objetiva a aproximação contratual mais clara e que ofereça menos prejuízos entre o consumidor e o fornecedor (Tartuce e Neves, 2017, p. 39).

Visando também conceder a igualdade na relação consumo em razão da vulnerabilidade do consumidor perante o fornecedor, o princípio do equilíbrio recai sobre as questões patrimoniais, protegendo economicamente o contrato por meio da revisão de forma ampla, não somente na hipótese de imprevisão, de cláusulas que comprometam o seu equilíbrio econômico (Miragem, 2016, p. 148-150).

Por fim, o princípio da reparação integral de danos, possuindo ligação direta com a responsabilidade civil dentro do prisma consumerista, tópico que será discorrido mais adiante, diz respeito, de acordo com Tartuce e Neves (2017, p. 45), as prevenções efetivas aos danos suportados pelo consumidor, danos esses que podem ser de cunho material ou moral, bem como individuais, coletivos ou difusos.

#### **1.4 Conteúdo publicitário dos influenciadores digitais**

Ao desenvolver a publicidade de forma pessoal, trazendo o consumidor ao seu íntimo, por muitas vezes não é fácil discernir se o conteúdo publicado em suas redes é de fato

publicidade para uma empresa ou somente o compartilhamento de uma experiência individual como dica ou conselho aos seus seguidores, surgindo, dessa forma, uma linha tênue entre a divulgação e o entretenimento. Nesse sentido, afirma Silva (2018, p. 23):

Por esta razão a propaganda feita pelos influenciadores digitais torna-se tão certa e eficaz para as marcas e empresários, porque o consumidor em muitos casos não entende que é parte de uma cadeia de consumo, acredita ter recebido uma preciosa dica de alguém em quem confia.

Devido a isso, tornou-se imprescindível a sinalização de publicidade quando realizada nas redes sociais. De acordo com o Guia de Publicidade Por Influenciadores Digitais do CONAR, o conteúdo destinado a estimular o consumo de bens ou serviços deve ser claramente identificado como publicitário, sendo necessário ainda menção explícita quando não for evidente pelo contexto. Essa menção deve ser realizada por meio do uso de expressões como: “publicidade”, “publi”, “publipost”, ou ainda outra expressão correspondente que seja compatível com o perfil de seguidores que a conta se destina. Para o CONAR (2021, p. 18): “A ausência da identificação publicitária ou da informação da conexão com Anunciante e Agência pode tornar a mensagem parcial (faltando dado essencial), prejudicando a avaliação do consumidor sobre a decisão de compra”.

Além das publicidades pagas, os influenciadores digitais também publicam em seus perfis os chamados “recebidos”, não configurando anúncio pois não possuem cunho remuneratório, apesar de cumprir um interesse mútuo entre marca e influenciador (publicidade para a marca e recebimento de produtos para o influenciador). Para essas postagens de retribuição, o CONAR determina que deve haver menção a relação que originou a referência.

Ao encontro disso, o Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 37 proíbe a publicidade enganosa ou abusiva. Publicidade enganosa, de acordo com o CDC, é aquela capaz de induzir o consumidor ao erro, seja em relação a sua natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço ou ainda outros dados acerca dos produtos ou serviços, devido ao seu caráter falso, seja de forma parcial ou integral, ou ainda omissivo. Já a publicidade abusiva é a publicidade discriminatória de qualquer natureza, que incite à violência, explore o medo ou a superstição, ou ainda se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, bem como desrespeite valores ambientais, ou seja, a publicidade abusiva é aquela capaz de induzir o comportamento de forma prejudicial ou perigoso à saúde ou segurança do consumidor (Brasil, 1990).

Além disso, o caput do art. 36 do CDC determina que a publicidade deve ser veiculada de forma que o consumidor possa identificá-la imediata e facilmente (Brasil, 1990).

Visualiza-se neste comando a vedação à publicidade a mascarada, invisível ou simulada, prática comum entre os influenciadores digitais. Para Tartuce e Neves (2017, p. 223), a publicidade mascarada é caracterizada pela transmissão de informações que parece não ser publicidade, contudo, é.

Como evidenciado, os *influencers* constantemente se utilizam da publicidade mascarada, tornando difícil para o espectador discernir se, no momento, figura apenas como seguidor ou como consumidor. A partir disso, faz-se necessário analisar se os influenciadores digitais poderão ser civilmente responsabilizados, e em caso positivo, até que ponto, tendo em vista as práticas de publicidade abusivas, enganosas ou mascaradas.

## **2 O INSTITUTO DA RESPONSABILIDADE CIVIL FRENTE A ATUAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS**

Inicialmente, cumpre realizar uma explanação dos conceitos de responsabilidade civil, desde a definição da palavra até as concepções expostas no Código Civil e no Código de Defesa do Consumidor para assim compreender se os influenciadores digitais poderão ser civilmente responsabilizados, e em caso afirmativo, de que maneira, na divulgação de publicidade proibida, ou seja, enganosa ou abusiva, ou ainda mascarada. Portanto, responsabilidade, de acordo com o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, significa a obrigação de responder pelas ações próprias, pelas dos outros ou pelas coisas confiadas. Adentrando na acepção jurídica do termo, Gonçalves (2021, p. 10) afirma que responsabilidade exprime ideia de restauração de equilíbrio, de contraprestação, de reparação de dano, sendo o interesse em restabelecer a harmonia e o equilíbrio violados pelo dano a fonte geradora da responsabilidade civil.

Para Gagliano e Filho (2018, p. 51) responsabilidade, no âmbito jurídico, diz respeito a atividade danosa de alguém que, atuando por pressuposição ilicitamente, viola uma norma jurídica preexistente, obrigando-se, por consequência, a repará-la por meio de uma compensação pecuniária, caso não seja possível repor o estado anterior da coisa.

### **2.1 Retrospecto histórico do instituto da Responsabilidade Civil**

Antes de adentrar nas concepções apresentadas pelo Código Civil e pelo Código de Defesa do Consumidor, faz-se necessário, primeiramente, entender como se chegaram nelas por meio de um breve retrospecto histórico do instituto da responsabilidade civil. Portanto, não diferente de diversos outros, as suas raízes históricas são verificadas no Direito Romano.

A responsabilidade civil *aquiliana*, aquela que se dá quando um indivíduo deixa de observar um preceito normativo que regula a vida, fixou os parâmetros da responsabilidade civil extracontratual ao conferir a vítima de um dano injusto o direito de obter o pagamento de uma penalidade em dinheiro do seu causador, não mais sendo devida a devolução na mesma moeda, por meio da justiça com as próprias mãos, que tinha como base a Lei de Talião, possuindo como princípio a máxima do “olho por olho, dente por dente” e que dela havia traços na Lei das XII Tábuas.

Assim, com base na *Lex Aquilia de Damno* do final do século III a.C, foi demonstrado que a responsabilidade sem culpa poderia trazer situações injustas, surgindo então a necessidade de comprovação desta, e a partir disso, a responsabilidade mediante culpa passou a ser a regra, sendo assim denominada de responsabilidade civil subjetiva. Contudo, o Direito Comparado, principalmente o francês, passou a admitir outra modalidade de responsabilidade civil, a sem culpa, que seria então a responsabilidade civil objetiva. (Tartuce, 2019, p. 448 e 450).

Partindo para a responsabilidade civil no ordenamento jurídico brasileiro, Gonçalves (2021, p. 13) assenta que o Código Civil de 1916 filiou-se à teoria subjetiva, que, como visto, exige a prova de culpa ou dolo do causador do dano para que haja a reparação. No entanto, conforme exposto, com o surgimento e a consolidação da teoria do risco, que objetivava conceder uma maior proteção às vítimas, passou-se a utilizar também a ideia de que deve haver a obrigação de reparar independentemente da culpa. Para o autor:

A realidade, entretanto, é que se tem procurado fundamentar a responsabilidade na ideia de culpa, mas, sendo esta insuficiente para atender às imposições do progresso, tem o legislador fixado os casos especiais em que deve ocorrer a obrigação de reparar, independentemente daquela noção (Gonçalves, 2021, p.13).

Assim, verifica-se que, apesar da responsabilidade civil estar associada à prova de culpa em um primeiro momento, tornou-se necessário, devido aos casos em que a responsabilidade subjetiva mostrou-se insuficiente, estabelecer também as hipóteses em que a responsabilidade civil é caracterizada sem aferição de culpa. Portanto, é o que ocorre no Código Civil de 2002, tópico que será explanado a seguir, ao determinar a utilização tanto da responsabilidade civil subjetiva como da objetiva a depender da situação analisada.

## **2.2 Responsabilidade Civil no Código Civil de 2002**

O Código Civil de 2002, de acordo com Gonçalves (2021, p. 13), se manteve fiel à teoria subjetiva, devendo haver culpa para haver responsabilização. Exemplo disso são os seus arts. 186 e 927 que determinam que a reparação de um dano tem como pressuposto a

prática de um ato ilícito, de modo que, não havendo a prova de culpa, inexistente também a obrigação de reparar o dano, vejamos:

Art. 186. Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito. [...] Art. 927. Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo (Brasil, 2002).

Contudo, indo ao encontro do que fora visto no tópico anterior, o referido código também se utiliza da responsabilidade civil objetiva ao determinar, no art. 936, que o dono ou detentor de animal deverá ressarcir o dano causado por ele caso não consiga provar culpa da vítima ou força maior, bem como no artigo seguinte que estabelece que o dono de edifício ou construção responde pelos danos que resultarem de sua ruína se esta provier de falta de reparos cuja necessidade fosse conhecida. Além disso, há nos arts. 933 e 938 outros exemplos da teoria objetiva no Código Civil brasileiro (Brasil, 2002).

Ainda no art. 927, no qual o *caput* estabelece que aquele que comete ato ilícito causando dano a outra pessoa fica obrigado a repará-la, o seu parágrafo único determina que haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou ainda quando a atividade desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, em risco para os direitos de outrem (Brasil, 2002). Assim, verifica-se que, além da existência e prevalência da teoria subjetiva no Código Civil de 2002, existe também na legislação civil brasileira o emprego da responsabilidade civil objetiva, que, conforme visto, fundada na teoria do risco, não exige a presença de culpa para que um indivíduo seja civilmente responsabilizado quando da prática de um ato ilícito, seja em decorrência de uma previsão legal, ou da presunção de risco anterior e inerente a certa atividade. Destaca-se ainda que o parágrafo único do art. 927 do atual Código Civil brasileiro foi tido como a sua principal inovação no que se refere à responsabilidade civil, pois discorreu literalmente sobre a possibilidade de se responsabilizar alguém sem que haja aferição de culpa em determinadas situações, isto é, responsabilizar objetivamente (Santos, 2022, p. 15).

Assim, conforme demonstrado, a responsabilidade civil subjetiva, baseada na teoria da culpa, constitui a regra, de modo que a própria organização do Código Civil a traz em primeiro plano, em sua parte geral, no art. 186, havendo responsabilização somente nos casos em que a culpa em sentido amplo esteja presente. O art. 927, como analisado, traz primeiramente a responsabilidade com culpa em seu *caput* e posteriormente, em seu parágrafo único, estabelece os casos em que deve haver responsabilização de forma objetiva, justamente nas hipóteses que não se aplica a primeira regra legal. Desse modo, o que se observa é que, assim como a ordem natural das coisas, no ordenamento jurídico brasileiro, mais

especificamente no que se refere à responsabilidade civil no Código Civil de 2002, a regra vem sempre antes da exceção (Tartuce, 2019, p. 717-718).

### 2.2.1 Elementos da Responsabilidade Civil

Ao analisar o disposto no art. 186 do Código Civil, discutido no tópico acima, que indica o conceito de ato ilícito e é a base fundamental da responsabilidade civil, observa-se a presença dos seus pressupostos gerais, quais são: conduta humana comissiva ou omissiva, culpa ou dolo do agente, dano ou prejuízo e nexo de causalidade. No entanto, destaca-se que não existe um consenso doutrinário acerca desses elementos, havendo doutrinadores que consideram que a culpa ou dolo do agente somente é um elemento accidental, não essencial, da responsabilidade civil. Contudo, seguindo o entendimento de Carlos Roberto Gonçalves e Flávio Tartuce, são quatro os elementos essenciais.

Portanto, para que haja responsabilidade civil, deve existir uma conduta humana comissiva ou omissiva baseada na voluntariedade, primeiro elemento a ser analisado. Enfatiza-se que a voluntariedade, consoante Gagliano e Filho (2019, p. 74), não significa necessariamente a intenção de causar o dano, mas de se ter consciência daquilo que se está fazendo. Assim, tem-se que conduta humana comissiva é decorrente de um comportamento ativo ou positivo do agente, já a conduta omissiva resulta de um ato negativo, ou seja, da omissão voluntária ou da negligência. Destaca-se também que além de responder pelos atos próprios, pode-se ainda responder pelos atos de terceiros que estejam sob sua guarda, e ainda por coisas e animais que lhe pertencerem (Gonçalves, 2021, p. 22). Assim, conclui-se que para haver responsabilização, deve haver uma conduta humana ensejadora do dano, seja ela comissiva ou omissiva, com base no entendimento, no que se refere a omissão, de que se deveria ter praticado determinado ato, bem como a demonstração de que caso o ato fosse praticado, o dano poderia ter sido evitado.

A culpa ou dolo do agente, segundo pressuposto do instituto da responsabilidade civil, diz respeito a ação que merece reprovação do direito, de modo que deveria e poderia o agente ter atuado de outra forma. Para compreender esse elemento faz-se necessário analisar os dois modelos de culpas embutidos no art. 186 do Código Civil, a culpa *latu senso* e a culpa *stricto senso*. Assim, quando se fala em uma atuação desastrosa do agente de forma deliberada, voluntária, fala-se em culpa *lato sensu*, em dolo do praticante, contudo, se o autor do dano agiu de modo negligente e imprudente, diz-se que houve culpa *stricto senso*. (Gonçalves, 2021, p. 126).

Dolo, culpa *lato senso*, conforme explica Tartuce (2019, p. 519), constitui uma violação intencional do dever jurídico com o objetivo de prejudicar alguém, tratando assim, por exemplo, da ação ou omissão voluntária, já a culpa pode ser definida como o desrespeito a um dever preexistente, devendo retirar o elemento intencional presente no dolo. No entanto, é importante salientar que, para o Direito Civil, não importa se o autor agiu com dolo ou com culpa, visto que a consequência será a mesma, reparação do dano causado, contudo, com critérios de fixação de indenização diferentes.

O dano ou prejuízo, terceiro pressuposto geral, de acordo com Alvim (1965, *apud* Gonçalves, 2021, p. 143):

Dano, em sentido amplo, vem a ser a lesão de qualquer bem jurídico, e aí se inclui o dano moral. Mas, em sentido estrito, dano é, para nós, a lesão do patrimônio; e patrimônio é o conjunto das relações jurídicas de uma pessoa, apreciáveis em dinheiro. Aprecia-se o dano tendo em vista a diminuição sofrida no patrimônio. Logo, a matéria do dano prende-se à da indenização, de modo que só interessa o estudo do dano indenizável.

Dessa forma, assim como os elementos já discutidos, não há responsabilidade civil sem dano. Nesse sentido, tem-se que todos os danos devem ser ressarcidos, assim, objetivando-se reparar o prejuízo causado à vítima, tem-se a imposição de uma indenização, a qual se traduz em uma compensação pecuniária, tendo em vista a dificuldade restaurar o *statu quo ante*, isto é, devolver o objeto que sofreu o dano no estado que se encontrava antes da ocorrência do ato ilícito.

O dano pode ser ainda patrimonial, moral e estético. O dano patrimonial se refere a lesão aos bens e direitos economicamente apreciáveis, dividindo-se em danos emergentes e em lucros cessantes, sendo o dano emergente correspondente ao efetivo prejuízo sofrido pela vítima, e o lucro cessante o que a vítima “deixou de ganhar”. Além dos danos de cunho patrimonial, tem-se também aquele de cunho personalíssimo, qual seja, o dano moral, que concerne a lesões de direitos que não possuam conteúdo pecuniário. O próprio art. 186 do Código Civil expressamente reconhece que a indenização é devida ainda que o dano seja exclusivamente moral, isto é, seja relativo ao direito à vida, à integridade física e psíquica e outros. Pode-se ainda considerar a existência de uma outra espécie de dano, o estético, identificado como uma lesão ao Direito Constitucional de imagem (Gagliano e Filho, 2019, p. 87-92).

Por fim, para haver responsabilidade civil e por conseguinte a obrigação de indenizar, deve haver também a existência de um nexo causal entre o fato ilícito e o dano produzido, ou seja, deve haver um nexo de causalidade, último pressuposto geral analisado. O Código Civil de 2002, em meio a várias teorias acerca do nexo causal, adotou a do dano direto



e imediato, a qual requer que entre a conduta e o dano haja uma relação de causa e efeito direta e imediata, sendo indenizável todo dano que se filie a uma causa, desde que esta seja necessária, por não existir outra que explique o mesmo dano. Contudo, há algumas condutas que, interferindo nos acontecimentos ilícitos, rompem o nexo de causalidade e excluem assim a responsabilidade. São elas: o estado de necessidade, a legítima defesa, a culpa da vítima, o fato de terceiro, o caso fortuito ou força maior e a cláusula de não indenizar (Gonçalves, 2021, p. 141).

### **2.3 Responsabilidade Civil no Código de Defesa do Consumidor**

No que se refere à responsabilidade civil no âmbito do Código de Defesa do Consumidor, ou seja, na esfera das relações consumeristas, consagrou-se como regra a aplicação da responsabilidade objetiva e solidária dos fornecedores de produtos e prestadores de serviços frente aos consumidores. Assim, visando facilitar a tutela dos direitos dos consumidores, o CDC adotou expressamente a ideia da teoria do risco-proveito, a qual é configurada pela responsabilidade sem culpa, devendo arcar com as consequências àquele que expõe aos riscos outras pessoas. Dessa forma, a responsabilidade objetiva inverte automaticamente o ônus da prova, não sendo necessário então o consumidor provar dolo ou culpa do fornecedor de produtos ou do prestador de serviços (Tartuce e Neves, 2017, p. 90).

A aplicação da responsabilidade objetiva no Código de Defesa do Consumidor é visualizada nos arts. 12 e 14 que estabelecem que o fabricante, produtor, construtor, seja ele nacional ou estrangeiro, e ainda 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, e que o fornecedor de serviços responde, também sem aferição de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos. Já quanto à responsabilidade solidária, é possível verificá-la no art. 7º, parágrafo único e art. 25, § 1º que determinam que tendo mais de um autor a ofensa ou havendo mais de um responsável pela causação de um dano todos responderão solidariamente.

Destaca-se, contudo, que há uma exceção no que concerne aos profissionais liberais, pois, de acordo com o § 4º, art. 14 da Lei nº 8.078/90, eles somente responderão mediante a

verificação de culpa, sendo assim responsabilizados subjetivamente, configurando dessa forma uma ressalva a responsabilização independentemente de culpa conferida aos profissionais que possuem autonomia funcional.

Filomeno (2018, p. 287-288) afirma que a responsabilidade objetiva adotada pela legislação consumerista se deve a vários fatores, são eles: a produção em massa, pois devido a isso é normal que alguns dos produtos fabricados venham a apresentar algum tipo de anomalia; a vulnerabilidade do consumidor, visto que o fornecedor conhece todas as fases da fabricação, diferentemente do consumidor, que somente viu o produto por meio de publicidade e espera que cumpra sua função e não seja prejudicial a ele; a insuficiência da responsabilidade subjetiva, uma vez que o consumidor ficaria a mercê do fornecedor, devendo ele responder pelos riscos que seus produtos acarretam; o fato do fornecedor lucrar com suas vendas; os antecedentes legislativos, que por mais que limitados a algumas atividades, já estabeleciam a responsabilização sem prova de culpa, e o fato de os produtos e serviços ganharem vida própria após sua colocação no mercado, pois os produtos ou os serviços prestados de forma defeituosa falam por si só, apresentando o risco somente por existirem e serem colocados à venda.

### **2.3.1 Responsabilidade Civil pelo fato do produto e do serviço**

O Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 8º determina que os produtos e serviços colocados no mercado de consumo não devem acarretar riscos à saúde ou a segurança dos consumidores, com exceção dos considerados normais e previsíveis em decorrência de sua natureza e fruição, obrigando-se assim os fornecedores, em qualquer hipótese, a dar as informações necessárias e adequadas a seu respeito. Nesse sentido, o referido código estabelece a responsabilidade civil pelo fato do produto e do serviço, a qual está relacionada à violação de um dever de segurança esperado pelo consumidor.

Miragem (2016, p. 575) define a responsabilidade civil pelo fato do produto ou serviço como sendo aquela que corresponde no efeito de imputação de responsabilização ao fornecedor em decorrência dos danos causados devido a defeito na concepção, produção, comercialização ou fornecimento de produto ou serviço, ocasionando o seu dever de indenizar pela violação do dever geral de segurança inerente a sua atuação no mercado de consumo.

Também chamado de defeito, o fato, consoante Tartuce e Neves (2017, p. 94), está caracterizado quando há extrapolação dos limites do produto ou serviço, havendo assim outras decorrências, como danos materiais, morais e estéticos devido ao acidente de consumo,

exemplificando os autores, quanto ao produto, com o caso de alguém que compra um ferro de passar roupas e ao utilizá-lo, explode, causando danos físicos ao consumidor. Caso o consumidor não fosse atingido, teria-se somente o vício do produto, que será analisado adiante, contudo, tendo em vista os danos causados, houve no exemplo concedido, fato ou defeito do produto. No que se refere aos serviços, os autores trouxeram o exemplo de alguém que contrata um encanador para um conserto em sua casa, e devido a uma falha, há a ocorrência de danos na residência do consumidor, havendo então na situação fato ou defeito do serviço.

Assim, quanto aos produtos, a responsabilidade civil pelo fato recai, de forma objetiva, direta e imediata, sob o fabricante, como reza o art. 12 do CDC, de forma que ele responderá, independentemente de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores em decorrência de defeitos 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. Contudo, há também a responsabilidade subsidiária ou mediata do comerciante ou de quem o substitua, conforme o art. 13 da legislação consumerista, que determina que ele será igualmente responsável quando o fabricante não puder ser identificado, quando o produto for fornecido sem identificação clara do seu fabricante, produtor, construtor ou importador e ainda quando não conservar adequadamente os produtos perecíveis. No que se refere aos serviços, a responsabilidade pelo fato recai, de forma objetiva e solidária a todos os envolvidos na prestação (Tartuce e Neves, 2017, p. 105-110).

O § 1º do art. 12 e o § 1º do art. 14 do referido código ainda caracterizam o produto e o serviço defeituoso como sendo aquele que não fornece a segurança que dele se espera quanto a sua apresentação ou seu modo de fornecimento, quanto ao uso ou resultado, em relação aos riscos que razoavelmente se prevê, e quanto a época que foi colocado em circulação ou que foi fornecido. Destaca-se, por fim, que caso um terceiro que venha também a ser vítima do evento danoso, este enquadra-se como consumidor por equiparação nos termos do art. 17 do código protetivo (Brasil, 1990).

### **2.3.2 Responsabilidade Civil pelo vício do produto e do serviço**

Diferentemente da responsabilidade pelo fato, que decorre da violação de um dever de segurança, a responsabilidade pelo vício do produto e do serviço deriva da violação de um

dever de adequação. Miragem (2016, p. 649) define adequação como sendo a qualidade do produto ou serviço de servir, isto é, ser útil aos fins que legitimamente dele se esperam.

Dessa forma, o vício fica adstrito aos limites do bem de consumo, sem outras repercussões, permanecendo assim no limite do produto ou do serviço, não se podendo falar, nesse contexto, em outros danos materiais. É o caso do já citado ferro de passar, adquirido por um consumidor, que ao utilizá-lo explode, contudo, não atinge nada nem ninguém, estando presente nessa situação o vício do produto. Quanto ao serviço, cita-se novamente o exemplo do encanador contratado para um conserto na casa do consumidor, e, não sanando o problema que motivou sua contratação, há a caracterização do vício do serviço (Tartuce e Neves, 2017, p. 94).

Portanto, para Gagliano e Filho (2019, p. 360) o vício está presente quando há defeitos que interferem na qualidade e na economicidade do produto ou serviço. O CDC, em seu art. 18 trata especificamente do vício do produto, estabelecendo que os fornecedores de produtos, sejam eles duráveis ou não duráveis, responderão de forma objetiva e solidária pelos vícios que o tornam inapropriados ao consumo, que lhe diminuam o valor, ou ainda que sejam diferentes das indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária.

Estabelece também o artigo em questão que o consumidor pode exigir a substituição das partes viciadas, assim, a legislação consumerista, na sequência, decreta que não sendo o vício sanado em um prazo de trinta dias, o consumidor, ao seu critério, poderá exigir a substituição do produto por outro da mesma espécie em perfeitas condições de uso, a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos, ou o abatimento proporcional do preço.

Ademais, respondem também solidariamente os fornecedores pelos vícios de quantidade, que ocorrem quando, ressalvadas as variações de sua própria natureza, o conteúdo líquido do produto for inferior às suas indicações, podendo o consumidor exigir, novamente a sua escolha, o abatimento proporcional do preço, complementação do peso ou medida, substituição do produto por outro da mesma espécie, marca ou modelo, sem os vícios em questão, ou a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos.

No que se refere ao vício do serviço, tem-se que o fornecedor responderá também de forma solidária pelos vícios de qualidade que os tornem impróprios ao consumo ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da desigualdade com as indicações constantes da oferta ou mensagem publicitária, podendo o consumidor exigir ao seu critério a

reexecução dos serviços, sem custo adicional e quando cabível, a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos, ou o abatimento proporcional do preço (Brasil, 1990).

### **2.3.3 Excludentes da Responsabilidade Civil no Código de Defesa do Consumidor**

A Lei nº 8.078/90 traz em seus arts. 12, § 3º, e 14, § 3º excludentes da responsabilidade civil, determinando assim que, quanto ao produto, o fabricante, o construtor, o produtor ou importador somente será isento da responsabilidade quando provar que não colocou o produto no mercado, ou que, embora haja colocado o produto no mercado, o defeito inexiste, ou ainda que a culpa é exclusiva do consumidor ou de terceiro. Em relação aos serviços, o CDC estabelece que o fornecedor de serviços não será responsabilizado quando provar que tendo prestado o serviço, o defeito inexiste, ou que a culpa é exclusiva do consumidor ou de terceiro. Assim, verifica-se que o ônus de provar que não deve ser responsabilizado, afastando assim o dever de indenizar, será sempre do fornecedor de produtos ou do prestador de serviços (Brasil, 1990).

Destaca-se que as hipóteses de exclusão de responsabilidade citadas são taxativas, visto que tanto no art. 12, § 3º como no 14, § 3º o código consumerista proclama que somente não serão responsabilizados o fabricante, o construtor, o produtor, o importador e o fornecedor quando provarem tais ocorrências. Consoante Gonçalves (2021, p. 115), a excludente da força maior não foi inserida no rol trago pelo Código de Defesa do Consumidor, contudo, admite-se pela jurisprudência a sua arguição, visto que o fato inevitável rompe o nexo de causalidade, sobretudo quando não guarda nenhuma relação com a atividade de fornecedor, não se podendo falar, portanto, em defeito do produto ou do serviço. Além disso, para o autor, não se admite também a culpa concorrente como hipótese de exoneração da responsabilidade, somente a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro.

Tartuce e Neves (2017, p. 127) compartilham da mesma posição no que se refere ao caso fortuito e a força maior como excludente da responsabilidade civil no sistema consumerista, mesmo sem haver previsão legal, uma vez que eventos imprevisíveis e inevitáveis podem ser considerados excludentes da responsabilidade no sistema do Código do Consumo, afirmando ainda, diferentemente de Carlos Roberto Gonçalves, que o rol dos arts. 12, § 3º e 14, § 3º da Lei 8.078/1990 não é taxativo, mas sim exemplificativo. No entanto, no que se refere à culpa concorrente, os autores assumem a posição de que seria uma possível atenuante da responsabilidade do fornecedor de produtos ou do prestador de serviços, uma

vez que tem-se admitido o fato concorrente da vítima como atenuante da responsabilidade objetiva. Destaca-se que fato deve englobar a culpa e o risco concorrente, o qual não deve excluir a responsabilidade do fornecedor de produtos ou do prestador de serviços, mas somente diminuir o seu dever de reparar, de modo que a fixação da indenização será realizada de forma razoável, levando em consideração as contribuições dos envolvidos, seja por culpa, fato ou risco assumido.

Miragem (2016, p. 601) assenta que:

Em todas as hipóteses, observa-se que as causas de exclusão da responsabilidade representam a desconstituição do nexo de causalidade. Neste sentido, seja nas hipóteses previstas para a exclusão da responsabilidade pelo fato do produto, ou da responsabilidade pelo fato do serviço, exclui-se a responsabilidade pela demonstração cabal de ausência do nexo de causalidade entre a conduta do fornecedor no mercado de consumo e o dano eventualmente suportado pelo consumidor.

Nesse sentido, constata-se que para o autor seria também o caso fortuito e a força maior hipóteses de rompimento do nexo causal, uma vez que o dano sofrido pelo consumidor não possui ligação com a conduta do fornecedor, gerando assim a exclusão da responsabilidade do agente que seria tido como responsável, entretanto, explana que o caso fortuito capaz de excluir a responsabilidade do agente seria o caso fortuito externo, o qual é caracterizado pelo fato estranho à organização ou a atividade da empresa, diferentemente do interno, definido como algo inevitável e normalmente imprevisível, mas que está relacionado à própria atividade do agente (Miragem, 2016, p. 614).

### **3 RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA DIVULGAÇÃO DE PUBLICIDADE ILÍCITA**

Após o entendimento do instituto da responsabilidade civil e as suas implicações no Código Civil e no Código de Defesa do Consumidor, cumpre analisar se os influenciadores digitais deverão ser civilmente responsabilizados pela divulgação de publicidade ilícita, seja ela enganosa, abusiva, ou ainda mascarada, ante a ausência de legislação específica que regule de forma geral as atividades desse grupo de formadores de opinião.

#### **3.1 Devem os influenciadores digitais ser civilmente responsabilizados pela divulgação de publicidade ilícita?**

Em consequência de não haver legislação acerca do tema, e tampouco um entendimento uniforme consolidado até o presente momento, existem correntes que defendem

a responsabilização do influenciador digital na divulgação de publicidade ilícita, seja de forma subjetiva ou objetiva, assim como existe a defesa de que os *influencers* sequer deverão ser responsabilizados quando da prática de uma publicidade enganosa, abusiva ou mascarada, de modo que, para Almeida (2022, *apud* Neto 2023, p. 38) a responsabilidade civil dos influenciadores digitais deve ser analisada caso a caso, levando em consideração o grau de influência, a natureza do conteúdo compartilhado e a clareza na diferenciação entre publicidade e conteúdo orgânico.

Cavaliere Filho (2019, p. 169) sustenta que, em razão do lucro direto da publicidade ser do fornecedor anunciante e que o interesse de vender o produto e o serviço é também do fornecedor, a responsabilidade por eventuais danos causados aos consumidores pela prática de publicidade enganosa ou perigosa é do fornecedor de bens e serviços, visto que a publicidade é realizada em seu favor de forma exclusiva. Justifica, assim, seu posicionamento na argumentação de que sequer pode-se falar em lucro indireto da empresa emissora de comunicação, pois somente recebe o pagamento pelos serviços prestados, não tendo, inclusive, a obrigação, e por vezes condição, de controlar o teor da publicidade que veicula.

Dias (2010, p. 314-315), seguindo posição similar, afirma que as celebridades não podem assumir a idêntica responsabilidade dos fornecedores, pois somente atuam como meros “porta-vozes” do anunciante, visto que apenas emprestam sua imagem e voz para a promoção de produtos e não participam ativamente do processo de criação da peça publicitária, assumindo assim um papel subsidiário na veiculação da mensagem, declarando ainda que não há como caracterizar as celebridades como “co-autores” de uma responsabilização objetiva e solidária dos fornecedores, se aproximando mais dos profissionais liberais, que como visto, respondem de forma subjetiva mediante a verificação de culpa, afirmando portanto que as celebridades apenas respondem de forma subsidiária se agirem com dolo ou culpa grave.

De forma semelhante também entendeu o Tribunal de Justiça do Distrito Federal no acórdão de nº 1609948, Processo nº 0709603-37.2021.8.07.0006, ao não reconhecer o recurso que pugnava por danos morais pela aquisição de um produto a partir da publicidade em conta de instagram de influenciadora digital ante a não caracterização da relação de consumo entre a influenciadora e a parte autora, visto que a recorrida não prestou serviços a recorrente, não integrando a cadeia produtiva da empresa (Distrito Federal, 2002). Vejamos:

PROCESSUAL CIVIL. PRELIMINAR DE NÃO CONHECIMENTO DO RECURSO. REJEIÇÃO. DANOS MORAIS. AQUISIÇÃO DE PRODUTO. PUBLICIDADE EM CONTA DE INSTAGRAM DE INFLUENCIADORA DIGITAL. RELAÇÃO DE CONSUMO NÃO CARACTERIZADA.

1. Não há falar-se em ausência de dialeticidade do recurso, a motivar o seu não conhecimento, quando as razões expõem os fundamentos que dariam ensejo à modificação da decisão combatida, cumprindo o que dispõe o artigo 1.010 do CPC.
  2. Não se aplicam ao caso em tela as disposições do Código de Defesa do Consumidor, uma vez que entre os litigantes não restou caracterizada relação de consumo.
  3. Não há relação jurídica entre a parte autora e a ré, influenciadora digital, tendo em vista que não houve prestação de serviços pela recorrida, que, afinal, não integra a cadeia produtiva da empresa.
  4. Recurso não provido.
- (Acórdão 1609948, 0709603-37.2021.8.07.0006, Relator(a): CRUZ MACEDO, 7ª TURMA CÍVEL, data de julgamento: 24/08/2022, publicado no DJe: 19/09/2022.)

Assim, verifica-se que, de acordo com a decisão, os influenciadores digitais não devem ser responsabilizados quando da prática de publicidade irregular, com o fundamento de que o influenciador não presta serviços de forma direta ao seguidor, bem como não integra a cadeia produtiva da empresa responsável pelo produto ou serviço divulgado, não sendo caracterizada, portanto, a relação consumo, o que, por conseguinte, inviabiliza a aplicação do Código de Defesa do Consumidor.

Destaca-se, contudo, que Dias (2010, p. 314-315) afirma que as celebridades, por mais que não devam ser responsabilizadas de forma objetiva solidária, há casos em que deve-se verificar a exatidão das informações prestadas ao referendar o produto que anuncia, tomando então as medidas necessárias para garantir a veracidade de suas declarações.

Em contrapartida, Gasparatto, Freitas e Efig (2018, p. 79) afirmam que os influenciadores digitais devem ser responsabilizados de modo a reparar os consumidores pela divulgação de produtos e serviços, uma vez que possuem grande poder de influência e contam com a confiança dos seus seguidores. Declarando ainda que:

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 os influenciadores aparece de forma negativa e prejudicial ao consumidor, confrontando, assim, os princípios da boa-fé e da confiança (Gasparatto, Freitas e Efig, 2018, p. 79).

Portanto, observa-se que os autores enfatizam a importância dos princípios da boa-fé e da confiança na atividade desenvolvida pelos influenciadores digitais, qual seja, persuadir alguém a adquirir um produto ou consumir um serviço, pois os *influencers* assumem um papel extremamente significativo quando realizam a indicação de algo em seus meios de comunicação, uma vez que, conforme citado, assumem um papel de “garantidores”, gerando em seus seguidores, conforme exposto anteriormente, a confiança de que o produto e o serviço divulgado é de qualidade, concedendo, dessa forma, credibilidade as recomendações



feitas e influenciando de forma clara as decisões de compra do seu público, e em caso das recomendações realizadas não serem compatíveis com a realidade do produto ou serviço, o poder de convencimento dos *influencers* é visto como algo danoso ao seguidor, ora consumidor.

Compartilha do mesmo pensamento Vasques (2023, p. 108) ao assegurar que os influenciadores digitais devem assumir a obrigação decorrente do risco ou da desvantagem que sua atuação acarreta, devendo assim ter consciência dos seus deveres, posto que “[...] não são meros usuários de redes sociais e plataformas digitais”, e consoante os influenciadores obtém vantagens em decorrência dessas divulgações, devem ter o conhecimento dos encargos advindos dela, destacando, inclusive, que muito desses influenciadores desenvolvem suas atividades como verdadeira atividade profissional, devendo, por conseguinte, identificar a publicidade, informar corretamente o consumidor e não incorrer nas práticas ilícitas.

Assim, Vasques (2023, p. 109) fundamenta seu pensamento na prevenção de danos aos consumidores que o próprio Código de Defesa do Consumidor traz e na afirmação que tanto a agência quanto a celebridade também gozam dos benefícios da publicidade veiculada, devendo, conseqüentemente, arcar com os ônus decorrentes de sua própria atividade, incluindo a responsabilização por danos causados. Ademais, sustenta, com base nos princípios da solidariedade, boa-fé objetiva, transparência e confiança, bem como das regras gerais que regulam a publicidade no ordenamento jurídico brasileiro, que o influenciador digital deve ficar em alerta ao divulgar as informações acerca de um produto ou serviço, para que não venha, eventualmente, a ocasionar prejuízos a terceiros, agindo, portanto, de forma responsável e prudente, com a condição de ser responsabilizado por danos que porventura ocorram devido a publicidade veiculada.

De modo análogo decidiu o Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo na Apelação Cível sob o nº 1052135-63.2023.8.26.0002, ao dar provimento em parte do recurso da apelante (São Paulo, 2024). Vejamos:

APELAÇÃO – PAGAMENTO POR "IMERSÃO" COM INFLUENCIADORA DIGITAL E ACESSO "GRATUITO" A CURSO DE MARKETING DIGITAL QUE HABILITARIA A ADQUIRENTE A SE TORNAR "PARCEIRA DE NEGÓCIOS" DA INFLUENCIADORA, COM GARANTIA DE RENDIMENTO DIÁRIO MÍNIMO DE R\$250,00 – INFLUENCIADORA QUE, POSTERIORMENTE, NÃO ATUOU COMO "PARCEIRA DE NEGÓCIOS" DA AUTORA – RENDIMENTO PROMETIDO QUE NÃO SE CONCRETIZOU – R. SENTENÇA RECORRIDA QUE RECONHECEU A OCORRÊNCIA DE PROPAGANDA ENGANOSA E CONDENOU AS RÉS A RESSARCIREM O VALOR DESPENDIDO PELA AUTORA, MAS REJEITOU AS PRETENSÕES INDENIZATÓRIAS POR LUCROS CESSANTES E POR DANOS MORAIS – LUCROS CESSANTES NÃO CONFIGURADOS – DANOS MORAIS QUE DEVEM SER RECONHECIDOS – RECURSO PROVIDO EM PARTE.

(TJSP; Apelação Cível 1052135-63.2023.8.26.0002; Relator (a): Maria Lúcia Pizzotti; Órgão Julgador: 30ª Câmara de Direito Privado; Foro Regional II - Santo Amaro - 10ª Vara Cível; Data do Julgamento: 23/01/2024; Data de Registro: 23/01/2024)

A decisão proferida 30ª Câmara de Direito Privado do Tribunal de Justiça de São Paulo entendeu haver responsabilização da influenciadora no caso em questão, tendo em vista o “[...] evidente o dano moral suportado pela autora, que foi vítima de graves violações à legislação consumerista perpetradas por pessoa que se utiliza de seu prestígio público para tanto” (São Paulo, 2024, p. 6). Dessa forma, visualiza-se a relevância da popularidade para a caracterização da responsabilidade por parte daquele que a realiza, pois conforme analisado, os influenciadores não são apenas usuários das plataformas de mídias digitais, mas apresentam uma grande relevância na decisão de compra de quem o acompanha, devendo, em consequência do prestígio que possuem, assumirem o dever decorrente do risco que a sua atuação acarreta. No caso tratado, verifica-se que a influenciadora digital demandada não se tornou uma “parceira de negócio” da adquirente do curso, não cumprindo, dessa forma, com o que fora divulgado, sendo por conseguinte condenada a indenizar a autora por danos morais no montante de R\$5.000,00.

Cabe salientar que Cavalieri Filho e Dias ao afirmarem que a responsabilidade por eventuais danos é somente do fornecedor, não podendo as celebridades assumirem essa posição, sustentam que apenas figuram como “garoto-propaganda” ou “porta-voz” do fornecedor, não possuindo então o condão de avaliar o êxito do produto ou serviço divulgado, bem como realizam a publicidade sem qualquer declaração baseada em suas experiências pessoais de uso. Entretanto, isso não ocorre com os influenciadores digitais, que apesar figurarem como celebridades, diferentemente do exposto pelos autores, deixam claro que o produto ou o serviço divulgado é utilizado e aprovado por eles, posto que, ao realizarem a publicidade de algo, introduzem o objeto da divulgação em sua rotina diária, demonstrando, ou ao menos aparentando, fazer uso, bem como exteriorizam em suas próprias falas a aprovação do produto ou serviço publicizado. Nessa perspectiva decidiu o Tribunal de Justiça do Estado Paraná, no recurso inominado cível de nº 0031564-51.2019.8.16.0182, a não dar provimento no pleito pela ilegitimidade passiva da recorrente que atuou como influenciadora digital ao divulgar pacotes de viagens para jornada espiritual, vejamos (Paraná, 2021):

RECURSO INOMINADO. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS E MATERIAIS. ALEGAÇÕES DE VIOLAÇÃO AO PRINCÍPIO DA DIALETICIDADE, DE INOVAÇÃO RECURSAL E DE NULIDADE DA SENTENÇA AFASTADAS. PRINCÍPIO DO JUIZ NATURAL QUE NÃO SE APLICA AOS JUÍZES LEIGOS. CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS. VIAGEM PARA O EGITO EM JORNADA ESPIRITUAL. CANCELAMENTO DA VIAGEM SEM RESTITUIÇÃO DOS VALORES ADIANTADOS. RECURSO

INTERPOSTO PELA GUIA ESPIRITUAL CONVIDADA. PRELIMINAR DE ILEGITIMIDADE REJEITADA. APLICAÇÃO DA TEORIA DA APARÊNCIA. DIVULGAÇÃO DA JORNADA REALIZADA PELA RECORRENTE. RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL. RECORRENTE QUE, AO EFETUAR A PUBLICIDADE DA VIAGEM, AVALIZOU O SERVIÇO. RECURSO CONHECIDO E DESPROVIDO.

(Recurso Inominado Cível nº 0031564-51.2019.8.16.0182, 11º Juizado Especial Cível de Curitiba, Recorrente(s): FABIANA FARAH DE SOUZA, Recorrido(s) ANA CAROLINA CAMPOS AMARO, Relator: Manuela Tallão Benke, Data de julgamento: 08/04/2021)

A decisão da 5ª Turma Recursal dos Juizados Especiais foi motivada pela publicidade de viagem realizada pela recorrente de modo a caracterizá-la como influenciadora, visto que a efetuou em suas redes sociais, convidando seus seguidores a participarem da jornada espiritual em questão, não podendo afirmar que tratava-se de mera convidada, bem como pelo fato da consumidora ser um agente de boa-fé, acreditando, portanto, que a recorrente fosse a responsável pelo pacote de viagens. Além disso, destaca-se que a influenciadora participa e dá credibilidade à proposta de pacote turístico ofertada, não havendo, dessa forma, como afastar a legitimidade passiva da recorrente, uma vez que atuou de modo a gerar na consumidora confiança na aquisição do serviço, dando a ideia que se está divulgando é porque está avalizando, isto é, está aprovando (Paraná, 2021).

Nesse sentido, é evidente que os influenciadores digitais devem ser responsabilizados por ocasião de incorrerem na prática de publicidade ilícita, seja ela enganosa, abusiva ou mascarada. Destaca-se, primeiramente, que os *influencers* e os seguidores possuem relação de consumo, pois, como analisado anteriormente, os influenciadores digitais encaixam-se no campo dos fornecedores, mais precisamente no campo dos fornecedores equiparados, e o seguidor no campo do consumidor, uma vez que tem-se o influenciador como um intermediário da relação principal entre a marca que está divulgando e o seguidor, atuando frente a ele como se fosse o próprio fornecedor, e que tem-se o seguidor, ora consumidor, como o destinatário final do produto ou serviço divulgado pelo influenciador. Além disso, observa-se também a presença do produto e do serviço na atuação dos influenciadores digitais, uma vez que são esses os objetos que motivam a publicidade. Dessa forma, verificando-se a existência da relação de consumo, deve-se aplicar o Código de Defesa do Consumidor como regulador da atividade de divulgação do influenciador para com o seu seguidor.

Os *influencers*, ao se consolidarem nas plataformas de mídias digitais como figuras capazes de moldar opiniões, não são meros usuários de tais plataformas, mas sim sujeitos com alto poder de persuasão, uma vez que na realização da publicidade trazem o produto ou o

serviço ao íntimo de sua rotina, gerando assim no espectador uma certeza de que o produto ou serviço divulgado é usado e aprovado por eles, bem como contam com um sentimento de proximidade com o seu seguidor, que por vezes o tem como inspiração ou como amigo próximo, concedendo assim uma maior segurança quanto aquilo que está sendo publicizado. Destaca-se ainda que, além não serem somente usuários das redes sociais, os influenciadores digitais possuem grande prestígio da sociedade atual, devendo, por esse motivo, possuírem consciência da posição que ocupam frente aos seus seguidores, tendo conhecimento ainda dos riscos que assumem com ela, inclusive no que se refere a responsabilização em caso de dano por publicidade ilícita.

Convém ressaltar que esses formadores de opinião, em sua maioria, utilizam dessa atividade como atividade principal, em outras palavras, têm como profissão ser influenciador digital, afirmando em muitas vezes quando questionados acerca de sua vida profissional que “trabalham com a internet”, não havendo motivo, portanto, para não agirem com responsabilidade frente a sua ocupação profissional, devendo, dessa forma, serem transparentes em suas ações. Além disso, salienta-se que o influenciador, para realizar uma publicidade em seus canais de comunicação, recebe valores altos a depender do seu alcance na plataforma de mídia digital, sendo esse outro motivo que fortalece o entendimento de que os *influencers* devem ser responsabilizados, uma vez que quanto maior o bônus, maior o ônus.

Posto isso, os influenciadores digitais, ao divulgarem um produto ou serviço em seus canais de comunicação, devem seguir as diretrizes estabelecidas no Código de Defesa do Consumidor, o qual é norteado pelos princípios da vulnerabilidade, dado que o seguidor é parte débil da relação de consumo, boa-fé objetiva, pois devem ser respeitadas as expectativas geradas na interação entre influenciador e seguidor, transparência, uma vez que deve o influenciador ser claro com aquilo que está divulgando, não incorrendo na publicidade mascarada e na divulgação de algo que não irá cumprir com o que fora anunciado, equilíbrio, pois deve a relação de consumo entre o influenciador e o seguidor ser justa e equilibrada, e reparação integral dos danos, tendo em vista que o *influencer* deve-se encarregar de reparar os danos suportados pelos seus seguidores quando figuram como consumidores lesados.

### **3.2 De que forma os influenciadores digitais devem ser civilmente responsabilizados?**

Após a conclusão que os influenciadores digitais devem ser responsabilizados pelas práticas de publicidade ilícitas, cabe discernir qual tipo de responsabilização será mais adequada, uma vez que o Código de Defesa do Consumidor, apesar de estabelecer a

responsabilização de forma objetiva e solidária como regra, traz uma exceção quanto aos profissionais liberais.

Como mencionado acima, Dias (2010, p. 314-315) defende que as celebridades apresentam uma maior proximidade com os profissionais liberais, não podendo assumir a condição de “co-autores” em uma possível responsabilização objetiva e solidária, respondendo, diante disso, somente com a verificação de culpa, afirmando então que essas figuras públicas apenas responderão de forma subsidiária se agirem com dolo ou culpa grave, não havendo, portanto, em que se falar em responsabilidade objetiva no tocante as celebridades.

Tartuce e Neves (2017, p. 218) ratificam essa posição ao assegurar que a celebridade que relaciona seu nome ao produto deve ser responsabilizada de forma subjetiva, conforme preconiza o § 4º do art. 14 do CDC, devendo para isso ser provada a sua culpa, contudo, ressaltam que, levando em consideração os outros dispositivos da lei consumerista, deve haver solidariedade entre todos os envolvidos na publicidade, afirmando ainda que “[...] havendo uma publicidade ou oferta que causou danos aos consumidores, em regra e sem qualquer distinção, respondem solidariamente o veículo de comunicação, a empresa que a patrocinou e todos os responsáveis pelo seu conteúdo (agência de publicidade e seus profissionais)”.

Nesse sentido, Silva (2018, p. 54) sustenta também que “[...] os influenciadores digitais possuem as características necessárias para que sejam responsabilizados de forma solidária aos anunciantes pela publicidade ilícita que criam e disseminam em suas redes sociais fazendo as vezes de agências publicitárias”. Assim, verifica-se a aplicação da responsabilidade solidária aos influenciadores digitais que eventualmente causem danos aos consumidores por publicidade realizada, uma vez que se apresentam como as próprias agências publicitárias. No entanto, assegura a autora que apesar do influenciador atuar na criação do conteúdo publicitário, não se deve afastá-lo do profissional liberal, que, como regra, não pode responder objetivamente pelos danos decorrentes do produto ou serviços divulgados, sendo portanto uma figura “*sui generis*”, de modo que não seria razoável considerar que fosse responsabilizado da mesma forma que o fornecedor, visto que o influenciador é pessoa física que apenas veicula a publicidade em seus canais de mídia digital, concluindo, diante disso, que o influenciador deve responder de forma subjetiva e subsidiária em caso de propagação de danos aos consumidores na realização de publicidade.

Por outro lado, Guimarães (2001, *apud* Gasparatto, Freitas e Efig, 2018, p. 82-83) afirma que as celebridades não podem ser equiparadas a profissionais liberais quando do

envolvimento em publicidade ilícita, uma vez que são contratadas para participarem das publicidade devido a suas qualidades externas, como beleza, prestígio e fama, não por possuírem qualidades intelectuais ou técnicas, não podendo assim serem responsabilizados somente quando houver a configuração de culpa, isto é, serem responsabilizados de forma subjetiva. Compartilhando da mesma posição, Del Nero (2019, p. 171) assegura que não se compreende na publicidade, devido a sua própria natureza, o elemento pessoal que justifica a responsabilidade subjetiva dos profissionais liberais, igualando a qualquer outro anunciante, respondendo assim de forma objetiva pelos danos advindos do anúncio publicitário.

À vista disso, torna-se incontestável a caracterização da responsabilidade objetiva e solidária dos influenciadores digitais quando, ao realizarem algum tipo de publicidade, incorrem em danos aos seus seguidores, que figuram, como constatado, como consumidores, visto que há a presença da relação de consumo na interação em questão. Destaca-se mais uma vez a inserção do influenciador no conceito de fornecedor equiparado, pois atua de forma a intermediar a relação de consumo principal como se fosse o próprio fornecedor, assim não há como ignorar a sua responsabilidade frente aos consumidores atingidos pela publicidade, tendo em vista as próprias normas estabelecidas no código que regulamenta toda a relação de consumo no ordenamento jurídico brasileiro.

O Código de Defesa do Consumidor adotou como regra a aplicação da responsabilidade objetiva e solidária, pois, conforme analisado, procurou-se conceder uma maior proteção ao direito dos consumidores, visto serem a parte frágil da relação de consumo, aderindo, dessa forma, a teoria do risco-proveito, a qual é caracterizada pela responsabilidade sem aferição de culpa, podendo-se verificar esses preceitos nos arts. 12 e 14 do código protetivo, e sendo o influenciador um fornecedor equiparado, deverá ele ser responsável pela reparação dos danos causados quando o produto ou serviço divulgado contar com defeitos, bem como informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos. Reforça-se esse entendimento na posição que influenciador assume perante seu fornecedor, não sendo considerado apenas como um anunciante qualquer, mas como um indivíduo de confiança, como um melhor amigo que indica algo que aprova e recomenda, sob altos cachês e prestígio, a seguidores, que por muitas vezes, não possuem o discernimento necessário para visualizar uma publicidade nociva.

No que toca a solidariedade na responsabilização, evidencia-se também sua configuração, uma vez que o CDC determina, em seus arts. 7º, parágrafo único e 25, § 1º, que tendo mais de um autor a ofensa ou havendo mais de um responsável pela causação de um dano todos responderão solidariamente. Assim, por mais que o influenciador seja “somente” o

meio de propagação da publicidade, além de figurar como fornecedor equiparado, deve ele responder de forma solidária como agência de publicidade, pois a legislação consumerista assegura a colaboração de todos os envolvidos na cadeia de consumo, além disso, os *influencers* se beneficiam da publicidade realizada com grandes remunerações e notoriedade para com a sociedade.

Em relação ao fato e vício do produto e serviço entende-se que o influenciador deve também ser responsabilizado, pois define-se fato como a violação de um dever de segurança, e vício como a violação de um dever de adequação. Assim, em caso de divulgação de um produto ou serviço que conte com um defeito ou vício, deve o influenciador obrigar-se a reparar o consumidor lesado, uma vez que é fornecedor por equiparação e que, devido ao seu *status* de amigo próximo e relevante a sociedade, exerce alto poder de persuasão quanto as compras de seus seguidores, de modo que divulgando um produto ou serviço que não seja compatível com o que fora publicizado, deve-se assumir o ônus de reparar o consumidor prejudicado por algo que não possui a mesma qualidade ou quantidade divulgada, bem como por ocasião de lhe diminuir o valor, ou ainda por não serem compatíveis com as indicações do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária.

Por fim, deve-se conceder a essas personalidades do mundo digital também a possibilidade de se descarregarem da obrigação de reparar por meio das excludentes expostas no Código de Defesa do Consumidor, devendo portanto, para isentar-se da responsabilização, provar que o defeito do produto ou serviço divulgado inexistiu ou que a culpa é exclusiva do fornecedor ou de terceiro, admitindo-se ainda, apesar do referido código não mencionar em seu texto, o caso fortuito e a força maior, dado que eventos imprevisíveis e inevitáveis rompem o nexo de causalidade, não se podendo falar portanto em defeito do produto ou serviço. No que concerne à culpa concorrente, constata-se também a possibilidade de utilização pelos *influencers*, no entanto, não visa a completa isenção de responsabilidade, mas sim de sua diminuição, sendo realizada, dessa forma, de modo compatível com as contribuições dos envolvidos.

Diante do exposto, conclui-se que os influenciadores, os quais são equiparados aos fornecedores, deverão ser civilmente responsabilizados em caso de incorrerem em danos aos seus seguidores, os quais figuram como consumidores, devido às práticas ilícitas de publicidade, seja enganosa, abusiva ou mascarada, de modo que deverão obrigar-se objetiva e solidariamente a reparar o dano causado, seguindo as diretrizes expostas no Código de Defesa do Consumidor, uma vez que há relação de consumo entre as partes envolvidas, devendo-se, portanto, salvaguardar os interesses da parte mais frágil da relação em questão, os seguidores,

ora consumidores, tomando por base, dessa forma, os princípios tragos no código protetivo, bem como aqueles implícitos retirados da diretriz de proteção do consumidor.

Ressalta-se, por último, que o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária por meio do seu Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais, que apresenta orientações para a aplicação das regras do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, estabelece recomendações acerca da realização de publicidade pelos influenciadores digitais de modo a não ser nociva a quem é atingido por ela, determinado então que devem identificar o conteúdo publicitário e apresentar conhecimentos acerca das normas aplicáveis aos depoimentos prestados na realização da publicidade, visto que tem de conter a apresentação verdadeira do produto ou serviço anunciado. Dessa forma, apesar do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária somente estabelecer orientações, não possuindo o condão de responsabilizar de fato aquele que o infringe, entende-se que pode servir de fonte subsidiária quando da fundamentação da responsabilização ou não do influenciador digital, como disposto no art. 16 do referido código.

### **3.3 Meandros da responsabilização dos influenciadores digitais**

Após o estabelecimento do entendimento de que os influenciadores digitais devem ser responsabilizados objetiva e solidariamente, consoante as normas do Código de Defesa do Consumidor, cumpre realizar a análise dessa responsabilização frente a uma situação excessivamente vigente no contexto social atual, qual seja, a responsabilização dos influenciadores digitais na divulgação de jogos online de azar, fenômeno que, em meio a uma divisão de opiniões, vem ocupando um espaço de destaque no cenário nacional.

#### **3.3.1 Responsabilização dos influenciadores digitais na divulgação de jogos online de azar**

Os jogos online de azar, os quais são definidos no art. 50, § 3º do Decreto-Lei nº 3.688/1941 como o jogo em que o ganho e a perda dependem exclusiva ou principalmente da sorte, as apostas sobre corrida de cavalos fora de hipódromo ou de local onde sejam autorizadas e as apostas sobre qualquer outra competição esportiva, ganharam uma posição de destaque no cenário atual devido às discussões acerca de suas implicações éticas, uma vez que, apesar de proibido o seu estabelecimento ou sua exploração em lugar público ou acessível ao público, obtiveram uma nova versão, a online, por meio das chamadas “casas de



apostas”, tratando-se aqui, de forma mais específica, de plataformas conhecidas como “jogo do tigrinho” e *Blaze* (Brasil, 1941).

*Fortune Tiger*, popularmente conhecido como “jogo tigrinho”, é uma plataforma de jogo online de azar que promete um alto retorno financeiro àqueles que combinarem três figuras iguais nas três fileiras que são exibidas no jogo. A *Blaze* é também uma plataforma digital de apostas com vários jogos que ganhou destaque por meio do “*Crash*”, popularmente conhecido como “jogo do aviãozinho”, e assim como o *Fortune Tiger*, promete proveito econômico por meio da decisão do momento certo de parar o trajeto de um avião, mas para que seja possível jogar, é necessário uma quantia inicial.

É importante mencionar que essas empresas que exploram cassinos e jogos online possuem suas sedes em países que permitam suas operações, e por serem sites acessadas pela internet, não possuindo barreiras geográficas, são visitadas por qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo, assim, em razão dos servidores de hospedagem desses sites, isto é, o serviço que permite que o conteúdo do site fique acessível para qualquer pessoa na internet, estarem localizados fora do território brasileiro, acaba por ocasionar uma espécie de benefício, pois, por serem estrangeiros, estão fora do alcance do monitoramento das autoridades brasileiras, não sendo considerado, portanto, ilegais (Marçal, 2023, p. 24-26).

Contudo, o que é significativo para o presente trabalho é a responsabilização dos influenciadores que realizam publicidade para essas empresas, uma vez que, conforme exposto em todo o texto, apresentam um grande grau de influência nas decisões daqueles que o acompanham e que assim como outras empresas, as que promovem jogos online de azar também se utilizam da figura dessas celebridades do mundo digital para ampliarem seu campo de consumo. Dessa forma, empresas como *Fortune Tiger* e *Blaze* se utilizam da estratégia de contratarem influenciadores digitais para divulgarem os jogos em questão com o intuito de convencerem os seus espectadores a consumirem esse serviço, ou seja, a jogarem nessas plataformas. A partir desta publicidade realizada por pessoas que, apesar de públicas, são vistas como amigos próximos, e pela própria publicidade ser realizada de modo a conferir aos seus seguidores a ideia de confiança quanto aos jogos, pois, muitas vezes, na realização da publicidade afirmam que estão faturando com isso, chegando, inclusive, a publicarem vídeos jogando e ganhando os prêmios que lhes são oferecidos, observou-se uma excessiva popularidade dos jogos online de azar, o que, por consequência, ocasiona sérios danos aqueles que são atingidos por essa publicidade enganosa e irresponsável.

Cumprir mencionar que os danos ocasionados pela utilização de tais jogos não se restringem a danos de ordem patrimonial, estendendo-se também ao campo psicológico, uma

vez que a utilização de jogos online de azar pode gerar ainda um desenvolvimento de dependência, ocasionando, portanto, o vício. Em uma rápida pesquisa online pode-se verificar que não são raras as situações de dependência ocasionadas pelos jogos aqui tratados, chegando a ocorrer até mesmo casos de suicídio devido ao vício e as dívidas contraídas nessas plataformas.

O que inicia com uma simples tentativa com valores baixos, pode-se tornar algo difícil de se desvencilhar devido o desejo de recuperar o dinheiro perdido, instaurando-se no indivíduo o sentimento de dependência, de modo que, para tentar repor o que fora perdido, desenvolve-se um ciclo interminável de tentativas, que geram, por consequência, o endividamento do referido indivíduo. Esse endividamento, dano patrimonial, acarreta em danos psicológicos que por vezes são irreversíveis.

Diante do exposto, é indiscutível que os influenciadores digitais que realizam publicidade para empresas como *Fortune Tiger*, *Blaze* e outras, devem ser responsabilizados, uma vez que são os responsáveis direto, na maioria das vezes, da utilização dos referidos jogos, pois, como exposto, demonstram em suas publicidades fazerem uso dessas plataformas, atribuindo ainda seu ganho financeiro a elas, postando vídeos simulados de vitórias e recebimento dos valores. Devido ao poder de influência que esses sujeitos possuem, as remunerações que recebem para a divulgação, bem como as normas consumeristas, uma vez que, conforme entendimento já estabelecido, são fornecedores equiparados, sendo regidos pelas normas consumeristas quando da execução de publicidade, não há como isentá-los da responsabilidade por divulgação de tais plataformas, devendo, também nessa situação, repararem os danos ocasionados de forma objetiva e solidária.

Destaca-se ainda que o Código de Defesa do Consumidor em seu art. 39, IV determinou que é vedado ao fornecedor prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços (Brasil, 1990), sendo esse outro fator a reforçar a responsabilização dos *influencers* quando da divulgação dos jogos online de azar, pois, como demonstrado, ao realizarem publicidade dos referidos jogos, atribuem seus ganhos financeiros a eles, e sendo o influenciador uma pessoa de relevante prestígio para com o seu seguidor, que não apresenta o discernimento necessário para certificar-se acerca da procedência dos jogos em questão, assim como por utilizarem-se da condição social do espectador ao afirmarem de forma irresponsável que tais jogos trazem retorno financeiro, é evidente que devem os influenciadores digitais serem responsabilizados.

## CONCLUSÃO

Os influenciadores digitais, ao se consolidarem nas redes sociais que possuem maior enfoque visual, figuram como sujeitos capazes de moldar o mercado de consumo atual devido a sua capacidade de persuasão para com seus seguidores, sendo, portanto, personalidades extremamente atrativas para as empresas e marcas no que se refere a divulgação de produtos e serviços, uma vez que os seguidores que são atingidos por essa publicidade concedem ao produto ou serviço divulgado a confiança depositada no *influencer*, pois a relação entre influenciador e seguidor é pautada, sobretudo, na segurança e proximidade.

Assim, através de altas remunerações, tornou-se excessivamente comum a prática de publicidade por esse grupo de pessoas que exercem um grande poder de decisão nas compras daqueles que o acompanham, visto que a divulgação feita por eles demonstra que o produto ou serviço divulgado é utilizado e aprovado, fazendo surgir, dessa forma, o desejo incessante de adquiri-lo.

À vista disso, tornou-se necessário analisar de forma pormenorizada as publicidades realizadas pelos influenciadores digitais em seus próprios canais de comunicação, ante a verificação de que integram a cadeia de consumo como fornecedores por equiparação, seguindo o entendimento do jurista Leonardo Bessa, devendo, em decorrência disso, obedecerem às diretrizes do Código de Defesa do Consumidor quando da relação com seu seguidor, visto que este é também igualado ao consumidor, uma vez que é o destinatário final do produto ou serviço divulgado, bem como é atingido pelo anúncio publicitário.

Ao analisar o conteúdo publicitário dos influenciadores digitais verifica-se que, na maioria das vezes, este é realizado sem seguir o disposto no código protetivo consumerista brasileiro, o qual veda a sua ocorrência de forma enganosa, abusiva e mascarada. Ainda que o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, por meio Guia de Publicidade Por Influenciadores Digitais, estabeleça orientações para a prática de publicidade de modo a seguir o disposto no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, revelou-se essencial discernir se os influenciadores digitais devem ser responsabilizados civilmente quando da prática de uma publicidade ilícita, tendo em vista que o CONAR não possui a prerrogativa de obrigar o influenciador a reparar os danos causados aos seus seguidores. No entanto, salienta-se a possibilidade de utilizar-se das disposições do CONAR como fonte subsidiária para fundamentação da responsabilização do influenciador digital.

Portanto, conclui-se, com base nas normas de regulamentação do consumidor, que os influenciadores digitais devem responsabilizar-se quando a prática de uma publicidade ilícita

gerar danos aos seus seguidores, seguindo, portanto, a orientação principiológica disposta de forma explícita no Código de Defesa do Consumidor, bem como os princípios implícitos advindos do contexto normativo, de modo que a relação entre influenciador e seguidor seja pautada na consciência de que não são meros usuários das plataformas de mídias digitais, mas sim sujeitos com alto poder de persuasão e prestígio para com aqueles que o acompanham, bem como seja baseada no conhecimento dos riscos que assumem ao figurarem como “modelo a ser seguido”.

Ressalta-se que essa responsabilização deve ocorrer de forma objetiva e solidária, uma vez que é a regra legal estabelecida no código protetivo consumerista brasileiro, tendo em vista que o referido código procurou conceder uma maior proteção aos direitos da parte mais fragilizada da relação de consumo, o consumidor, isto é, no presente trabalho, o seguidor, não sendo necessário, portanto, para caracterizar a responsabilidade civil do influenciador digital, a presença de culpa em suas ações. No que tange a solidariedade, destaca-se ainda que, por mais que o influenciador seja “somente” o meio de propagação da publicidade, este deverá responder de forma solidária como agência, uma vez que a legislação consumerista assegura a colaboração na reparação de danos de todos os envolvidos na cadeia de consumo.

A responsabilização dos influenciadores digitais recai, inclusive, na divulgação de jogos online de azar, pois, apesar da funcionalidade dos sites que realizam esses jogos estarem fora do alcance do monitoramento das autoridades brasileiras, a divulgação requer, assim como todas as outras, que enquadre-se nas diretrizes do Código de Defesa do Consumidor, devendo, portanto, ser transparente quanto às implicações daquilo que está anunciando, bem como atribua a obrigação de reparar, de forma objetiva e solidária, aos influenciadores em caso de causarem danos aos atingidos pela publicidade em questão.

Ainda que constatado a responsabilização objetiva e solidária dos influenciadores digitais em caso de ocorrerem danos aos seus seguidores devido a realização de publicidade enganosa, abusiva ou mascarada, de acordo com as normas consumeristas vigentes no ordenamento jurídico brasileiro, mostra-se fundamental que haja a análise ainda mais aprofundada das consequências dessa responsabilização, de modo a ensejar a constituição de uma legislação específica, visando assegurar, de modo particular, os direitos dos espectadores que, na maioria das vezes, não têm consciência que figuram, na verdade, como consumidores.

A vista de todo o exposto, o presente estudo atesta a importância de se responsabilizar aquele que ocasiona danos dentro de uma relação de consumo constituída pelo influenciador digital e seguidor, corroborando com aqueles que suportam os prejuízos decorrentes da publicidade ilícita, de modo a contribuir com o esclarecimento dos limites jurídicos e éticos

dessa relação de consumo, protegendo, portanto, a parte débil, qual seja, o consumidor, ora seguidor.

## REFERÊNCIAS

A RÁPIDA ascensão do Instagram a ‘indústria’ de cliques e celebridades. **InvestNews**. 2024. Disponível em: <<https://investnews.com.br/negocios/historia-do-instagram/>>. Acesso em: 02 maio 2024.

BENIGNO, Samara Luiz da Silva. **Influenciadores digitais: uma análise do seu impacto nas relações de consumo sob a visão do direito do consumidor**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2018. Disponível: <<https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/8372/TCC%20Final%20-%20Samara.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 02 maio 2024.

BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2021.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Promulgada em 5 de outubro de 1988. Diário Oficial da União: Brasília, DF, 5 out. 1988. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)>. Acesso em: 02 maio 2024.

BRASIL. **Decreto-Lei n.º 3.688, de 3 de outubro de 1941**. Define as contravenções penais. Diário Oficial da União: Brasília, DF, 3 out. 1941. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/del3688.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del3688.htm)>. Acesso em: 08 dez. 2024.

BRASIL. **Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União: Brasília, DF, 12 set. 1990. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm)>. Acesso em: 02 maio 2024.

BRASIL. **Lei n.º 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Diário Oficial da União: Brasília, DF, 11 jan. 2002. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/110406.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406.htm)>. Acesso em: 07 dez. 2024.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de Direito do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo: CONAR, 2021. Disponível em: <[http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021\\_6pv.pdf](http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf)>. Acesso em: 02 maio 2024.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais**. São Paulo: CONAR, 2021. Disponível em: <[http://conar.org.br/pdf/CONAR\\_Guia-de-Publicidade-Influenciadores\\_2021-03-11.pdf](http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf)>. Acesso em: 02 maio 2024.

DA SILVA, Cristiane Rubim Manzina; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia**. **XXXIX Intercom, São Paulo–SP**, p. 980-1005, 2016. Disponível em:

<<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>>. Acesso em: 02 maio 2024.

DE CASA vendida a suicídio: como o Jogo do Tigrinho destrói famílias. **Metrópoles**. 2024. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/sao-paulo/suicidio-jogo-do-tigrinho-familias>>. Acesso em: 15 dez. 2024.

DEL NERO, Maria Isabel Aguiar de Cunto Schutzer. **Responsabilidade Civil pela publicidade ilícita no âmbito das relações de consumo**. 2019. Dissertação (Mestrado em Direito Civil) - Faculdade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019. Disponível em: <[https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-10072020-010513/publico/5953402\\_Dissertacao\\_Original.pdf](https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-10072020-010513/publico/5953402_Dissertacao_Original.pdf)>. Acesso em: 08 dez. 2024.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Critérios para a avaliação da ilicitude na publicidade**. 2010. Tese (Doutorado em Direito Civil) - Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: <[https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-16082011-160021/publico/Tese\\_Doutorado\\_Lucia\\_A\\_L\\_M\\_Dias\\_04\\_02\\_2010.pdf](https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-16082011-160021/publico/Tese_Doutorado_Lucia_A_L_M_Dias_04_02_2010.pdf)>. Acesso em: 08 dez. 2024.

DISTRITO FEDERAL. Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios (7ª Turma Cível). **Apelação Cível nº 0709603-37.2021.8.07.0006**. Processual Civil. Preliminar de não conhecimento do recurso. Rejeição. Danos morais. Aquisição de produto. Publicidade em conta de instagram de influenciadora digital. Relação de consumo não caracterizada. Apelante: Mychelle Jacqueline Lorenzo de Oliveira. Apelado: Marina Molina Rodrigues de Oliveira Zehetmeyer. Relator: Desembargador Cruz Macedo. Brasília, 24 de agosto de 2022. Disponível em: <<https://jurisdf.tjdft.jus.br/acordaos/1609948/inteiro-teor/cad04a7e-6614-495e-abda-10fbdf2a9c4c>>. Acesso em: 08 dez. 2024.

DOS SANTOS, Rafaella Colins Mariz. **A Responsabilidade Civil e os Influenciadores digitais**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) - Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais – FAJS do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB), Brasília, 2022. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/prefix/16379/1/21701905.pdf>>. Acesso em: 07 dez. 2024.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Direitos do consumidor**. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Novo Curso de Direito Civil: responsabilidade civil**. 17. ed. São Paulo: Saraiva, 2019.

GASPAROTTO, Ana Paula Gilio; DE ALMENDRA FREITAS, Cinthia Obladen; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Jurídica Cesumar-Mestrado**, v. 19, n. 1, p. 65-87, 2019. Disponível em: <<https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493/3396>>. Acesso em: 02 maio 2024.

GNIPPER, Patrícia. A evolução das redes sociais e seu impacto na sociedade – Parte 2. **Canaltech**. 2018. Disponível em:

<<https://canaltech.com.br/redes-sociais/a-evolucao-das-redes-sociais-e-seu-impacto-na-sociedade-parte-2-108116/>>. Acesso em: 02 maio 2024.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil Brasileiro: responsabilidade civil**. 16. ed. São Paulo: Saraiva, 2021.

INSTAGRAM. **CanalTech**. 2022. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/empresa/instagram/>>. Acesso em: 02 maio 2024.

JOGO do tigrinho: especialista nos explica por que vicia tanto e revela o que acontece com a saúde mental dessas pessoas. **Minhaverda**. 2024. Disponível em: <<https://www.minhaverda.com.br/materias/materia-24673>>. Acesso em: 15 dez. 2024.

KARHAWI, Issaaf et al. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, v. 17, n. 12, p. 46-61, 2017. Disponível em: <[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7747837/mod\\_resource/content/1/KARHAWI%20Influenciadores%20digitais.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7747837/mod_resource/content/1/KARHAWI%20Influenciadores%20digitais.pdf)>. Acesso em: 02 maio 2024.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o eu como mercadoria. **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, p. 39-58, 2016. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/315114355\\_Influenciadores\\_digitais\\_o\\_Eu\\_como\\_mercadoria](https://www.researchgate.net/publication/315114355_Influenciadores_digitais_o_Eu_como_mercadoria)>. Acesso em: 02 maio 2024.

MARÇAL, Carolina Hiespanhol Pinheiro. **A Responsabilidade Civil dos influenciadores digitais que fazem publicidade de plataformas digitais de jogos de azar e apostas online à luz do ordenamento jurídico brasileiro**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2023. Disponível em: <<https://adelfa-api.mackenzie.br/server/api/core/bitstreams/a2ac3356-f18b-4080-8ffa-3b8f903835eb/content>> Acesso em: 08 dez. 2024.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

NETO, Alberto de Araújo Villar Raposo de Melo. **Responsabilidade Civil do Influenciador Digital na publicidade no contexto das relações de consumo**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2023. Disponível em: <<https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/55406/1/TCC%20-%20Monografia%20Alberto%20de%20Araujo.pdf>>. Acesso em: 08 dez. 2024.

O QUE é Blaze? Tudo sobre o 'Jogo do aviãozinho' e por que é ilegal: Plataforma é investigada por promover jogos de azar na Internet e por financiar influenciadores para divulgá-la; entenda o que é a Blaze e por que a atividade é ilegal. **TechTudo**. 2023. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/guia/2023/12/o-que-e-blaze-tudo-sobre-o-jogo-do-aviao-zinho-e-por-que-e-ilegal-edsoftwares.ghml>>. Acesso em: 15 dez. 2024.



O QUE é o 'jogo do tigrinho'. **G1**. 2024. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2024/06/18/o-que-e-o-jogo-do-tigrinho-e-por-que-el-e-e-ilegal-no-brasil.ghtml>>. Acesso em: 15 dez. 2024.

PARANÁ. Tribunal do Estado do Paraná. **Recurso Inominado Cível nº 0031564-51.2019.8.16.0182**. Recurso inominado. Ação de indenização por danos morais e materiais [...] Contrato de prestação de serviços. Viagem para o Egito em jornada espiritual. cancelamento da viagem sem restituição dos valores adiantados. Recurso interposto pela guia espiritual convidada [...] Divulgação da jornada realizada pela recorrente. Responsabilidade civil do influenciador digital. Recorrente que, ao efetuar a publicidade da viagem, avaliou o serviço. Recurso conhecido e desprovido. Recorrente: Fabiana Farah de Souza. Recorrida: Ana Carolina Campos Amaro. Relatora: Manuela Tallão Benke, 08 de abril de 2021. Disponível em: <[https://portal.tjpr.jus.br/jurisprudencia/j/2100000015106711/Ac%C3%B3rd%C3%A3o-0031564-51.2019.8.16.0182#integra\\_2100000015106711](https://portal.tjpr.jus.br/jurisprudencia/j/2100000015106711/Ac%C3%B3rd%C3%A3o-0031564-51.2019.8.16.0182#integra_2100000015106711)>. Acesso em: 08 dez. 2024.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RESPONSABILIDADE. **Dicionário Priberam da Língua Portuguesa**. Disponível em: <<https://dicionario.priberam.org/responsabilidade#:~:text=1.,outros%20ou%20pelas%20coisas%20confiadas.>>. Acesso em: 07 dez. 2024.

SÃO PAULO, Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. **Apelação Cível nº 1052135-63.2023.8.26.0002**. Apelação pagamento por “imersão” com influenciadora digital e acesso “gratuito” a curso de marketing digital que habilitaria a adquirente a se tornar “parceira de negócios” da influenciadora [...] que, posteriormente, não atuou como “parceira de negócios” da autora [...] danos morais que devem ser reconhecidos recurso provido em parte. Apelante: Meyre Araújo Silva. Apelados: Cura Voce Consultoria LTDA e Maíra Cardi. Relatora: Maria Lúcia Pizzotti. São Paulo, 23 de janeiro de 2024. Disponível em: <<https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do?cdAcordao=17512609&cdForo=0>>. Acesso em: 08 dez. 2024.

TARTUCE, Flávio. **Direito Civil: direito das obrigações e responsabilidade civil**. 14. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor: direito material e processual**. 6. ed. São Paulo: Método, 2017.

VASQUES, Priscilla Maria Santana Macedo. Publicidade nas redes e dano aos consumidores: a responsabilidade civil do influenciador digital à luz do código de defesa do consumidor. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**, Florianópolis, Brasil, v. 9, n. 2, 2024. Disponível em: <<https://www.indexlaw.org/index.php/revistadgrc/article/view/10194>>. Acesso em: 15 dez. 2024.