



**UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA – UNEB**  
**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E TECNOLOGIAS**  
**–CAMPUS XIX – CAMAÇARI-BA**  
**BACHARELADO EM DIREITO**

**PALOMA CEDRO DE MORAES**

**A (IR) RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL DE**  
**INFLUENCIADORES DIGITAIS ACERCA DOS DANOS**  
**DECORRENTES PELA DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS**  
**E SERVIÇOS**

Camaçari

2024

**PALOMA CEDRO DE MORAES**

**A (IR) RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL DE  
INFLUENCIADORES DIGITAIS ACERCA DOS DANOS  
DECORRENTES PELA DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS  
E SERVIÇOS**

Monografia apresentada a Universidade do Estado da Bahia - UNEB, no Curso de Direito do Campus XIX - Camaçari, como requisito parcial e obrigatório para a obtenção do grau de Bacharela em Direito.

Orientador: Prof. Alexandre Ramos de Almeida

Camaçari

2024

## **TERMO DE APROVAÇÃO**

**PALOMA CEDRO DE MORAES**

### **A (IR) RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL DE INFLUENCIADORES DIGITAIS ACERCA DOS DANOS DECORRENTES PELA DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS**

Monografia aprovada como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Direito, curso de Direito do *campus* XIX da Universidade do Estado da Bahia (UNEB), pela seguinte banca examinadora:

---

Prof. Alexandre Ramos de Almeida - Orientador  
Universidade do Estado da Bahia

---

Prof. Aliana Alves de Souza  
Universidade do Estado da Bahia

---

Prof. Kadja Maria Ribeiro Parente  
Universidade do Estado da Bahia

Camaçari, 17 de dezembro de 2024.

Aos meus pais, Agilson Lago de Moraes e Lelia Cedro de Oliveira.

A minha irmã, Paolla Cedro de Moraes.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, por ter me sustentado até aqui, renovando minhas forças a cada etapa e concedendo-me a sabedoria necessária para a condução deste trabalho.

Agradeço aos meus pais, Lelia Cedro de Oliveira e Agilson Lago de Moraes, que acompanharam toda a minha trajetória de vida. Vocês são os meus maiores exemplos.

À minha irmã Paolla Cedro de Moraes.

Agradeço à tia Edileuza Cedro e à sua família por me receberem em sua casa, pelo apoio e incentivo durante todos esses anos.

Agradeço aos meus avós, Anita, Raimundo, Maria Hilda e Leônidas, por seu amor e apoio e às minhas primas, Ana Karoline, Larissa Helena e Wine Gabriele.

Ao meu orientador, Prof. Alexandre Ramos de Almeida, expresso minha gratidão por ter aceitado orientar esta monografia, pela paciência demonstrada ao longo do processo, pela atenção dedicada a cada etapa do trabalho e pelos valiosos ensinamentos compartilhados durante esta jornada.

Aos meus amigos da faculdade, agradeço por todo companheirismo e amizade, em especial a Francislene Cavalcante, Carolina Valdimira, Emily Reis, Amós Sampaio, Aline Dias, Larissa Sena e Stela Fiaes, que estiveram ao meu lado durante toda jornada acadêmica compartilhando os inúmeros desafios a cada semestre. Amigos, vocês tornaram o percurso feliz e leve.

Agradeço à Universidade do Estado da Bahia, uma instituição pública, gratuita e de qualidade, da qual sinto muito orgulho de ter feito parte, especialmente ao *campus* XIX, carinhosamente apelidado de “fazendinha”. Esse lugar tem um espaço reservado em meu coração.

Agradeço a todos os profissionais do *campus* XIX, em especial ao corpo docente.

Aos meus colegas do estágio da 1ª Vara Cível da Comarca de Camaçari, do Tribunal de Justiça do Estado da Bahia, os agradeço por todo aprendizado adquirido, que contribuiu para minha formação e direcionamento profissional. Tenho um carinho sincero por todas as manhãs compartilhadas ao longo desses anos.

Muito obrigada!

“Com grandes poderes vêm grandes responsabilidades”

*Stanley Martin Lieber*

## RESUMO

Explora-se a responsabilidade legal dos influenciadores digitais pelos danos resultantes da recomendação de produto e serviços. O problema da pesquisa: é até que ponto a aplicação dos parâmetros legais existentes são eficazes na regulamentação da responsabilidade civil dos influenciadores digitais em relação aos danos decorrentes da recomendação de produtos e serviços, como meio hábil para proteção dos consumidores no ambiente digital? a pesquisa tem como objetivo investigar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais em razão dos danos causados pelas recomendações à luz do Código de Defesa do Consumidor. Especificamente, busca-se analisar a (in)existência da relação jurídica de consumo, examinar o princípio da liberdade de expressão e a vedação à publicidade ilícita, identificar os parâmetros para a responsabilização do influenciador, por meio da metodologia qualitativa e bibliográfica utilizando-se do método hipotético-dedutivo. Justificado pela lacuna regulatória do tema, a pesquisa está dividida em três capítulos, o primeiro capítulo, aborda o conceito, elementos da responsabilidade civil e os sujeitos da relação de consumo, bem como os direitos básicos, no segundo, os limites da liberdade de expressão publicitária e as restrições à publicidade abusiva e, o terceiro capítulo, os parâmetros para a responsabilidade do influenciador e o posicionamento jurisprudencial. O estudo teve como sustentação teórica: Guimarães (2007), Filho (2023) e Benjamin, Marques, Pasqualotto (2022). O resultado demonstra que é possível caracterizar a relação de consumo entre influenciadores e seguidores, assim como responsabilizá-los pela publicidade veiculada caso esta culmine em danos aos consumidores. No entanto, foi possível observar que há insegurança jurídica em razão da não consolidação da tese.

**Palavras-chave:** Responsabilidade civil. Influenciadores digitais. Relação de consumo. Publicidade. Regulamentação.

## ABSTRACT

The study explores the legal liability of digital influencers for damages resulting from product and service recommendations. The research problem is: to what extent are the application of existing legal parameters effective in regulating the civil liability of digital influencers in relation to damages resulting from product and service recommendations, as a means of protecting consumers in the digital environment? The research aims to investigate the civil liability of digital influencers due to damages caused by recommendations in light of the Consumer Defense Code. Specifically, it seeks to analyze the (in)existence of the legal consumer relationship, examine the principle of freedom of expression and the prohibition of illicit advertising, identify the parameters for holding the influencer liable, through qualitative and bibliographic methodology using the hypothetical-deductive method. Justified by the regulatory gap on the topic, the research is divided into three chapters. The first chapter addresses the concept, elements of civil liability and the subjects of the consumer relationship, as well as basic rights. The second chapter addresses the limits of freedom of expression in advertising and restrictions on abusive advertising. The third chapter addresses the parameters for the influencer's liability and the case law. The study was theoretically supported by Guimarães (2007), Filho (2023) and Benjamin, Marques, Pasqualotto (2022). The result demonstrates that it is possible to characterize the consumer relationship between influencers and followers, as well as to hold them liable for the advertising broadcast if it results in harm to consumers. However, it was possible to observe that there is legal uncertainty due to the lack of consolidation of the thesis.

**Keywords:** Civil responsibility. Digital influencers. Consumer relationship. Advertising. Regulation.

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Art.	Artigo
CC	Código Civil
CBAP	Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CF	Constituição Federal de 1988
CONAR	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
REsp	Recurso Especial
STJ	Superior Tribunal de Justiça

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>2</b>	<b>A RESPONSABILIDADE CIVIL</b> .....	14
2.1	SUJEITOS DA RELAÇÃO DE CONSUMO.....	18
2.2	A POLÍTICA NACIONAL DAS RELAÇÕES DE CONSUMO E O DIREITOS BÁSICOS DOS CONSUMIDORES.....	24
2.3	INFLUENCIADOR DIGITAL: DEFINIÇÃO, PODER DE INFLUÊNCIA E O DEVER DE INFORMAÇÃO.....	28
<b>3</b>	<b>DA PUBLICIDADE E DA PROPAGANDA</b> .....	35
3.1	PRINCÍPIOS DA PUBLICIDADE E LIMITES DA EXPRESSÃO PUBLICITÁRIA.....	36
3.2	PUBLIPOST E A IDENTIFICAÇÃO OBRIGATÓRIA DA PUBLICIDADE.....	43
<b>4</b>	<b>PARÂMETROS DA RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR</b> .....	48
4.1	POSICIONAMENTO DOS TRIBUNAIS.....	56
4.1.1	<b>Jurisprudência</b> .....	56
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	63
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	67

## 1 INTRODUÇÃO

A modernização dos meios de comunicação e a expansão do comércio eletrônico mudaram de forma significativa os hábitos de consumo, obrigando as empresas a inovarem nas estratégias de publicidade como forma de impulsionar às relações de consumo através da divulgação de produtos e serviços no ambiente digital.

Nesse cenário, observa-se a figura dos influenciadores digitais, que são indivíduos com capacidade para manipulação, convencimento e formação da opinião pública, portanto, aptos a induzir outras pessoas ao consumo.

Dentre as múltiplas estratégias publicitárias, destaca-se a celebração de contratos publicitários junto aos influenciadores digitais. Isso porque, ao longo dos anos passou a representar uma alternativa para as empresas que possuem o público-alvo de seus produtos e serviços reunidos em torno de perfis específicos, observando-se, assim, uma forma de angariar recursos da exploração do vínculo prévio e da confiança existente entre os influenciadores digitais e os consumidores, que se encontram suscetíveis à persuasão exercida nesses espaços.

Por conta disso, essas pessoas contribuem para a concretização das relações de consumo formalizadas entre seguidores (consumidores) e fornecedores, de modo que enseja na discussão da possibilidade de ampliação do conceito de fornecedor, por meio da teoria do fornecedor equiparado, para abranger os influenciadores digitais.

Uma vez que na maioria das vezes é aferido uma contrapartida econômica livre de ônus, ocasionando a negligência em observar os direitos básicos dos consumidores em relação à qualidade, segurança, acesso a informações claras e precisas ou no cumprimento das expectativas legítimas criadas em razão do seu poder influência.

Sustenta-se que aqueles que têm poder de influência devem responder como se fornecedor fosse perante o consumidor, como formar de ampliar a proteção ao sujeito vulnerável dessa relação.

Nesse contexto, o presente trabalho propõe-se a discorrer acerca da possibilidade de atribuição da responsabilização civil aos influenciadores digitais referentes aos danos decorrentes da recomendação de produtos e serviço, dada a influência exercida nas relações de consumo pelo atributo da confiança que lhes é conferida.

Parte-se do pressuposto fundamental de que é imperativo assegurar a observância dos direitos básicos estabelecidos pelo Código de Defesa do Consumidor, com ênfase especial na

proteção do princípio da confiança, preceito basilar que rege as relações de consumo e que consiste no cumprimento das expectativas originadas pela publicidade desenvolvida.

Dessa forma, o estudo encontra-se intrinsecamente conexo à questão da fragilidade das relações sociais e à discussão sobre a responsabilidade ética e moral de determinados indivíduos.

Por conseguinte, sabendo-se que o atual ordenamento jurídico brasileiro não dispõe de uma regulamentação específica sobre o tema, surge o seguinte questionamento: até que ponto a aplicação dos parâmetros legais já existentes são eficazes na regulamentação da responsabilidade civil dos influenciadores digitais, em relação aos danos decorrentes da recomendação de produtos e serviços, como meio hábil para proteção dos consumidores no ambiente digital?

A partir da expansão das plataformas digitais e dos impactos que os influenciadores ocasionam no mercado de consumo brasileiro, por meio da publicidade, pode-se observar a necessidade de explorar os limites legais para análise da possibilidade de responsabilização com o intuito de proteger o consumidor de suportar os ônus decorrente do estado de anomia da legislação brasileira.

Além disso, a importância do tema em estudo não se limita tão somente à lacuna regulatória, mas também nas recentes discussões sobre a (im) possibilidade de imputação da responsabilidade aos influenciadores digitais, considerando os pressupostos da relação jurídica de consumo e da teoria do fornecedor por equiparação, que permite a ampliação do instituto da responsabilidade civil, para incluir aqueles que integram a relação de consumo de forma indireta ou que possibilitam com que a mesma aconteça.

Nesse sentido, a pesquisa tem como objetivo principal, investigar a responsabilização dos influenciadores digitais em virtude dos danos ocasionados aos consumidores, provenientes da recomendação de produtos e serviços, considerando os parâmetros e disposições legais à luz do Código de Defesa do Consumidor.

Para isso, definiu como objetivos específicos: 1) analisar a possível (in) existência de relação jurídica de consumo entres esses indivíduos; 2) examinar como a liberdade de expressão publicitária colide com as estratégias abusivas de marketing de influência, que impactam na confiança do consumidor e nas suas decisões de compra; 3) identificar os parâmetros apresentados pelo CDC para responsabilização dos influenciadores digitais;

A proposta metodológica utilizada na pesquisa consiste em uma abordagem qualitativa, bibliográfica e documental, por meio da aplicação do método hipotético-dedutivo. Para tanto, explora-se o repositório da Universidade do Estado da Bahia, Universidade de Brasília e a

Universidade de São Paulo, revistas eletrônicas do Ministério Público e da Ordem dos Advogados do Brasil, bem como as apresentações de anexos do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR).

A pesquisa realiza-se através da contribuição das obras de diversos autores para a composição do referencial teórico. Entre os autores mencionados, destaca-se: Paulo Jorge Scartezzini Guimarães, com a obra "Publicidade Ilícita e a Responsabilidade Civil das Celebridades que Dela Participam", o qual se trata de uma das referências centrais para a investigação proposta, bem como Sérgio Cavalieri Filho, por meio das obras "Programa de Responsabilidade Civil" e "Programa de Direito do Consumidor", complementando-se, ainda pelas significativas contribuições de Cláudia Lima Marques, Antônio Herman Benjamin e Adalberto Pasqualotto.

O desenvolvimento da pesquisa se estrutura da seguinte forma: no primeiro capítulo, tratar-se-á dos conceitos e elementos da responsabilidade civil e da aplicação do referido instituto nas relações de consumo, bem como os sujeitos da relação de consumo, a figura dos influenciadores digitais, o seu surgimento e como agem na modificação da tomada de decisões dos consumidores e no cumprimento ao dever de informação.

Já o segundo capítulo, adentrar-se-á a distinção entre os conceitos de publicidade, propaganda, explorando-se os limites da liberdade de expressão publicitária no Brasil e a restrição à publicidade abusiva, bem como a análise do princípio da identificação publicitária, com base na sua fundamentação e aplicabilidade.

Por conseguinte, o terceiro capítulo, investiga-se a efetividade do Código de Defesa do Consumidor, como diploma normativo apto a fundamentar a imputação e limitação da responsabilidade civil dos influenciadores, por meio dos elementos da relação de consumo e dos atuais entendimentos doutrinários, que discutem a possibilidade de atribuir a responsabilidade civil a esses indivíduos na condição de garantidores em razão de sua intermediação na relação de consumo, e, por fim, aplicação da tese no âmbito do poder judiciário.

Sob essa ótica, o presente estudo contribui com o aprofundamento do tema, através do refinamento dos instrumentos jurídicos disponíveis, capazes de proteger os interesses dos consumidores e inibir práticas abusivas.

Diante de todo o exposto, para dar início à pesquisa proposta, o primeiro capítulo apresentará o instituto da responsabilidade civil, seus fundamentos e aplicação nas relações de consumo.

## 2 A RESPONSABILIDADE CIVIL

A responsabilidade civil é um dos institutos fundamentais do ordenamento jurídico na proteção dos direitos individuais e coletivos, atuando como um mecanismo dissuasor de comportamentos prejudiciais, contribuindo para a promoção da segurança e confiança nas relações jurídicas através da possibilidade de ressarcimento quando ocorridos danos seja de ordem material ou moral.

Nas relações de consumo, a responsabilidade civil assume uma importância significativa em relação aos consumidores, considerando que se trata de uma relação complexa, que os coloca em posição de desvantagem em termos de conhecimento técnico e poder de negociação face ao fornecedor.

Neste primeiro momento, faz-se necessário compreender os fundamentos da responsabilidade civil e a sua aplicação no âmbito das relações de consumo, pois esses serão essenciais ao longo do estudo em questão.

Em linhas gerais, a responsabilidade civil pode ser entendida como um mecanismo jurídico voltado a dissuadir a prática de atos ilícitos, por meio da imposição do dever de reparar danos, na forma do art. 927 do Código Civil de 2002<sup>1</sup>.

A reparação do dano surge a partir da violação do dever de cuidado, que consiste em atuar de forma cautelosa ou diligente, de modo a evitar lesões aos bens jurídicos de terceiros<sup>2</sup>. Assim, o dever de reparação é considerado um dever sucessivo, que somente emerge da violação do dever primário de cuidado, sendo reputado como um dever jurídico originário<sup>3</sup>.

Para Maria Helena Diniz<sup>4</sup> “por ser repercussão do dano privado, tem por causa geradora o interesse em restabelecer o equilíbrio jurídico alterado ou desfeito pela lesão [...] traduzida na recomposição do *statu quo ante* ou numa importância em dinheiro”, contudo, há exigência do preenchimento de determinados requisitos para que seja possível haver imputação do dever de indenizar, sendo eles : ação ou omissão do agente, o dano e o nexo de causalidade.

---

<sup>1</sup> BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. **Institui o Código Civil**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 2002.

<sup>2</sup> FILHO, Sergio Cavalieri. **Programa de Responsabilidade Civil**: Grupo GEN, 2023, p.45. E-book. ISBN 9786559775217. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559775217/>. Acesso em: 26 abr. 2024.

<sup>3</sup> Ibidem, p. 11.

<sup>4</sup> DINIZ, Maria H. **Curso de direito civil brasileiro: responsabilidade civil**. v.7. Editora Saraiva, 2023, p.17. E-book. ISBN 9786553627765. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786553627765/>. Acesso em: 22 abr. 2024.

O ato ilícito, primeiro elemento, está descrito no art. 186 do CC/02<sup>5</sup>, onde está disposto que comete ato ilícito “aquele que por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, viola direito e causa danos a outrem, ainda que exclusivamente moral”.

Conforme explicam Chaves, Rosenvald e Netto<sup>6</sup>, “o ato ilícito é um fato jurídico. Os fatos jurídicos são aqueles eventos, oriundos da natureza ou da vontade humana, que podem repercutir na órbita jurídica, produzindo diferentes efeitos”. Dito isso, os mencionados doutrinadores discorrem sobre a existência de uma dicotomia no mundo dos fatos, uma vez que “existem fatos que se concretizam em consonância com a ordem jurídica (fatos lícitos), enquanto outros, ao se concretizarem, violam as normas jurídicas, negando o direito (fato ilícito)”<sup>7</sup>, pois, com efeito, até mesmo fatos concretizados em conformidade com a lei podem levar à responsabilização em eventuais casos de danos.

Por conseguinte, também se faz necessária a existência de uma conduta lesiva ao patrimônio ou a moral da vítima, ocasionando prejuízos aos interesses juridicamente tutelados pela ordem jurídica, imputando ao causador do dano, o encargo da reparação, em razão de que “não haveria que se falar em indenização nem em ressarcimento se não fosse o dano”<sup>8</sup>.

Quanto ao elemento dano, o Código Civil brasileiro, não dispõe de uma definição específica, logo a sua conceituação é fruto de uma construção doutrinária e jurisprudencial.

Caitlin Mulholland<sup>9</sup> define que o “dano pode ser lesão a um interesse próprio de uma pessoa, seja ele de ordem material, seja de ordem moral, e também a consequência jurídica dessa lesão”. Segundo a autora deve-se analisar o dano sob duas acepções:

Quando nos referimos ao fato de que uma pessoa sofreu um dano, estamos designando a violação de um interesse, de um direito tutelado pelo ordenamento jurídico. Quando, em complementação, dizemos que o dano que a pessoa sofreu é em determinado valor, e que este *quantum* deve ser reparado pelo agente que o causou, estamos fazendo referência ao dano enquanto consequência jurídica. Temos a ideia de dano como acontecimento social tutelado pelo direito e dano juridicamente como consequência juridicamente tutelada, ambos, evidentemente, com a devida relevância na pesquisa da atribuição de responsabilidade (quem responde) e na definição de verbas indenizatórias<sup>10</sup>.

<sup>5</sup> BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. **Institui o Código Civil**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 2002.

<sup>6</sup> FARIAS, Cristiano Chaves; ROSENVALD, Nelson; NETO, Felipe Peixoto Braga. **Curso de direito civil: responsabilidade civil**, v.3. 9.ed. Salvador: Editora Juspodivm,2020, p.181.

<sup>7</sup> Ibid, loc. cit.

<sup>8</sup> FILHO, Sergio C. **Programa de Responsabilidade Civil**. Grupo GEN, 2023, p.93. E-book. ISBN 9786559775217. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559775217/>. Acesso em: 25 mar. 2024.

<sup>9</sup> MUHOLLAND, Caitlin Sampaio. **A responsabilidade civil por presunção do nexo de causalidade**, 1ª Ed., Rio de Janeiro: GZ Editora, 2010, p.25.

<sup>10</sup>Ibid, loc. cit.

Assim, é essencial analisar a responsabilidade civil sob a perspectiva da multifuncionalidade, tendo em vista que, além do critério compensatório que se restringe aos danos de ordem patrimonial e moral, o Código Civil também previne condutas antijurídicas, contribuindo na dissuasão de ilícitos<sup>11</sup>. A ideia de sancionar a conduta praticada pelo infrator, independe de se tratar de uma conduta lícita ou ilícita, centrando-se no amparo da vítima e na repressão da conduta desviante.

O terceiro elemento formal é o nexa causal, que, conforme conceito elaborado por Paulo Guimarães<sup>12</sup>, “é o liame que existe entre a conduta (omissiva ou comissiva) do agente e o dano causado à vítima”. Dessa forma, somente a ocorrência do evento danoso não é suficiente para surja a obrigação de reparação, pois é preciso se constatar a existência do dano a partir do fato que o originou. Assim, considera-se causa de determinado dano aquela ação ou omissão que se não houvesse existido não haveria que se falar em dano<sup>13</sup>.

Paulo Sanseverino<sup>14</sup>, expressa que “entre a multiplicidade de causas e condições que podem integrar o processo causal, que culmina com o surgimento de determinado evento danoso, deve-se estabelecer a relevância jurídica de cada uma delas”, visto que o referido elemento também é utilizado para fixação dos limites da obrigação de indenizar.

Logo, o nexa causal exercer duas funções: a primeira de imputar o dever de reparação a quem cometeu a conduta lesiva, e, a segunda de determinar a extensão do dano a ser reparado, que é o quanto ou como os danos serão reparados<sup>15</sup>.

Outrossim, embora a doutrina majoritária analise a responsabilidade civil através de uma estrutura tripartida (conduta, dano e nexa causal) discute-se acerca da culpa ser ou não elemento essencial do instituto mencionado.<sup>16</sup>

Segundo Carlos Gonçalves<sup>17</sup>, o conceito de culpa de forma ampla é compreendido

<sup>11</sup> FARIAS, Cristiano Chaves; ROSENVALD, Nelson; NETO, Felipe Peixoto Braga. **Curso de direito civil: responsabilidade civil**, v.3. 9.ed. Salvador: Editora Juspodivm, 2022, p.74-79.

<sup>12</sup> GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que delas participam**. Editora Revista dos Tribunais, 2.ed, 2007, p.161.

<sup>13</sup> DINIZ, Maria H. **Curso de direito civil brasileiro: responsabilidade civil**. v.7. Editora Saraiva, 2023, p.47. E-book. ISBN 9786553627765. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786553627765/>. Acesso em: 28 abr. 2024.

<sup>14</sup> SANSEVERINO, Paulo de Tarso V. **Princípio da Reparação Integral**, 1ª ED. Editora Saraiva, 2010, p.154. E-book. ISBN 9788502152529. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502152529/>. Acesso em: 28 abr. 2024.

<sup>15</sup> FARIAS, Cristiano Chaves; ROSENVALD, Nelson; NETO, Felipe Peixoto Braga. **Curso de direito civil: responsabilidade civil**, v.3. 9.ed. Salvador: Editora Juspodivm, 2022, p.466.

<sup>16</sup> FUJITA, J. S.; GRACIANO CANOVAS, S. da S. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais**. Revista Brasileira de Direito Civil, [S. l.], v. 32, n. 02, 2023, p. 263. Disponível em: <https://rbdcivil.ibdcivil.org.br/rbdc/article/view/881>. Acesso em: 2 maio. 2024.

<sup>17</sup> GONÇALVES, Carlos R. **Direito civil brasileiro: responsabilidade civil**. v.4. Editora Saraiva, 2024, p.145. E-book. ISBN 9788553622283. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788553622283/>. Acesso em: 01 mai. 2024.

enquanto “violação de um dever jurídico, imputável a alguém, em decorrência de fato intencional ou de omissão de diligência ou cautela”. Por outro lado, a culpa em sentido estrito, estaria “caracterizada pela imperícia, imprudência ou negligência, sem qualquer deliberação de violar um dever”<sup>18</sup>, para o autor a norma de conduta violada pode ser proveniente de lei ou instrumento particular, que de qualquer modo estaria vinculado a falta de cautela.

No regime civil brasileiro, a regra para aferir a responsabilidade civil extracontratual ocorria tão somente com base na teoria da culpa, o qual defendia que para haver imputação da obrigação para indenizar o evento danoso, deveria se fazer presente a comprovação de que o agente agiu mediante culpa, que, no seu sentido amplo, também compreendia o dolo<sup>19</sup>.

Por outro lado, doutrinadores como Pablo Gagliano e Rodolfo Pamplona<sup>20</sup>, sustentam que a culpa não pode ser considerada um elemento essencial, em razão de existir uma espécie de responsabilidade (objetiva) que não prescinde do elemento subjetivo.

Desse modo, a culpa seria um pressuposto accidental, sendo a responsabilidade objetiva tida como aquela que se dispensa o elemento da culpa, fundamentando-se com base na teoria do risco, a qual considera que “toda atividade perigosa, que acarreta risco para outrem, deve ser exercida com segurança, de sorte que o dano dela decorrente deve ser atribuído e reparado por quem o causou, independentemente de ter ou não agido com culpa”<sup>21</sup>. Nesse caso, a responsabilidade centra-se na relação de causalidade, não se discutindo o elemento subjetivo do agente que ocasionou o evento danoso<sup>22</sup>.

No âmbito das relações de consumo “os riscos de consumo corriam por conta do consumidor, porquanto o fornecedor só respondia no caso de dolo ou culpa, cuja prova era praticamente impossível”<sup>23</sup>. Nessa ordem, “o Código do Consumidor engendrou um novo sistema de responsabilidade civil [...] com fundamentos e princípios próprios”<sup>24</sup>.

Com isto, o diploma normativo a ser aplicado dependerá da análise da natureza da relação jurídica constituída, pois, tratando-se de relação de consumo, o CDC será o regime a ser seguido, por ser mais benéfico à proteção aos direitos básicos e interesses do consumidor

<sup>18</sup> Ibid, loc. cit.

<sup>19</sup> GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que delas participam**. Editora Revista dos Tribunais, 2.ed, 2007, p.194.

<sup>20</sup> GAGLIANO, Pablo S.; FILHO, Rodolfo P. **Novo Curso de Direito Civil: Responsabilidade Civil**. v.3. Editora Saraiva, 2023, p.25. E-book. ISBN 9786553626645. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786553626645/>. Acesso em: 02 mai. 2024.

<sup>21</sup> FILHO, Sergio C. **Programa de Responsabilidade Civil**. Grupo GEN, 2023, p. 209. E-book. ISBN 9786559775217. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559775217/>. Acesso em: 02 mai. 2024.

<sup>22</sup> Ibid, loc. cit.

<sup>23</sup> *Id.* **Programa de Direito do Consumidor**. Grupo GEN, 2022, p.349. E-book. ISBN 9786559772766. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559772766/>. Acesso em: 11 mai. 2024.

<sup>24</sup> Ibid, loc. cit.

será o sistema a ser seguido.

Dentre as mudanças introduzidas no âmbito da responsabilidade civil nas relações de consumo, destacam as previsões da responsabilidade pelo defeito do produto ou do serviço (arts. 12 a 14 do CDC), a responsabilidade pelo vício do produto ou do serviço (arts. 18 a 20 do CDC), a possibilidade de ação direta em face do fornecedor, sem a obrigação de submeter o consumidor ao mecanismo da responsabilidade indireta, a superação do debate da responsabilidade contratual ou extracontratual, centrando-se o debate na relação de consumo entre consumidor e fornecedor, bem como a adoção da responsabilidade objetiva para tais relações com fundamento no dever de segurança.<sup>25</sup>

Na responsabilidade civil nas relações de consumo, dispensa-se o elemento subjetivo, culpa, estabelecendo que os fornecedores ou aqueles que integram a cadeia de produção respondam pelos danos perante os consumidores. Porém, não basta tão somente a constatação do vício ou do defeito referente aos produtos e serviços ou a afirmação de violação a direitos, faz-se necessária a presença dos elementos formais, para que seja possível a recompensação dos danos sofridos.

Humberto Theodoro Júnior<sup>26</sup>, ensina que o Código do Consumidor instituiu uma responsabilidade civil que atende de melhor forma aos objetivos da tutela consumerista, tendo em vista que a responsabilidade civil prevista no Código Civil, considerada comum, demonstrava-se insuficiente para proteger o consumidor. Assim, o CDC trata de uma tutela específica com determinadas particularidades referente à relação de consumo, considerando os legitimados que compõe o polo ativo e passivo.

No próximo subtópico, serão abordados os sujeitos dessa relação.

## 2.1 SUJEITOS DA RELAÇÃO DE CONSUMO

O Código de Defesa do Consumidor aplica-se a toda relação jurídica que se configure como de consumo, caracterizada pela presença, nos polos dessa relação, do consumidor e do fornecedor, que realizam transações envolvendo produtos ou serviços.<sup>27</sup>

Por não se concentrar apenas no objeto da relação de consumo, mas também nos indivíduos que dela participam, o CDC é uma lei especial, que confere maior proteção ao

---

<sup>25</sup>Ibid, loc. cit..

<sup>26</sup>JÚNIOR, Humberto Theodoro. **Direitos do consumidor**. 9. ed. ref., rev. e atual. Rio de Janeiro: Forense, 2017.

<sup>27</sup> NUNEB, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**, 12. ed. Saraiva Educação, São Paulo, 2018.

consumidor sujeito vulnerável da relação.

A vulnerabilidade do consumidor constitui presunção legal absoluta, que informa se as normas do direito do consumidor devem ser aplicadas e como devem ser aplicadas. Há na sociedade atual o desequilíbrio entre dois agentes econômicos, consumidor e fornecedor, nas relações jurídicas que estabelecem entre si. O reconhecimento desta situação pelo direito é que fundamenta a existência de regras especiais, uma lei *ratione personae* de proteção do sujeito mais fraco da relação.<sup>28</sup>

Por isso, além de identificar a natureza da relação, torna-se imprescindível estabelecer os conceitos dos indivíduos que participam dessa relação. Começa-se, então, pelo conceito de consumidor, que estabelecido no art. 2º, do CDC, conceitua como sendo “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza os produtos ou serviços como destinatário final”<sup>29</sup>.

O consumidor pode ser uma pessoa natural ou jurídica, de qualquer espécie que adquira ou faça uso do bem de consumo, para Rizzato Nunes “a norma define como consumidor tanto quem efetivamente adquire (obtem) o produto ou o serviço como aquele que, não o tendo adquirido, utiliza-o ou o consome”<sup>30</sup>, visto que não basta apenas adquirir, se faz necessário utilizar o produto ou serviço mesmo que não o tenha adquirido.

Entretanto, ao se analisar o texto legal, verifica-se que o cerne para identificação da figura do consumidor encontra respaldo na locução “destinatário final”. Isso gera múltiplas interpretações no âmbito jurídico e resulta na elaboração de diferentes teorias doutrinárias sobre o que esse termo realmente abrange. Menciona-se: a teoria finalista, maximalista e a teoria finalista aprofundada, as quais serão analisadas a seguir.

Para a teoria finalista “destinatário final é aquele destinatário fático e econômico do bem ou serviço, seja ele pessoa jurídica ou física. Logo, segundo esta linha não basta ser destinatário fático do produto, retirá-lo da cadeia de produção [...] é necessário ser destinatário final econômico do bem”<sup>31</sup>. Isso porque é essencial dar ao produto e serviço uma destinação pessoal, desprovida de qualquer interesse profissional ou incorporação em processos produtivos.<sup>32</sup>

Por outro lado, a teoria maximalista amplia o conceito de consumidor ao analisá-lo apenas a partir do conceito de destinatário fático, que se resume à retirada do produto ou serviço do mercado para uso e consumo.

<sup>28</sup> MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 6. ed. Editora Revista dos Tribunais, São Paulo, 123, 2016.

<sup>29</sup> BRASIL. Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990

<sup>30</sup> NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**, 12. ed. Saraiva Educação, São Paulo, 2018, p.84.

<sup>31</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 5. ed. Revistas dos Tribunais, São Paulo, 2002, p.254,

<sup>32</sup> JUNIOR, Humberto Theodoro. **direitos do consumidor**, 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2017.

Já a teoria finalista mitigada ou aprofundada, adotada pelo regime brasileiro, defende que consumidor não se restringe apenas em ser destinatário fático e econômico, mas também inclui-se aqueles que se encontra em posição de vulnerabilidade na relação.<sup>33</sup>

Com efeito, “o consumidor é o elo mais fraco da economia e nenhuma corrente pode ser mais forte do que seu elo mais fraco”<sup>34</sup>. A vulnerabilidade se refere a uma condição ou característica em que determinado indivíduo ou grupo de indivíduos se encontra em posição de desigualdade, risco ou fragilidade acerca de determinadas circunstâncias, de modo que se faz necessário o amparo legal como forma de protegê-los e inseri-los em posição de igualdade e conseqüentemente de equilíbrio contratual.

Essa situação demanda a proteção legal para garantir que esses indivíduos sejam amparados e possam alcançar uma posição de igualdade, promovendo, assim, um equilíbrio nas relações contratuais.

Pode-se perceber que a proteção ao consumidor garantida pelo princípio da vulnerabilidade, busca garantir a efetivação de outro princípio, qual seja o da isonomia, dotando o polo mais fraco da relação consumerista de ferramentas que o possibilite a litigar, em condições de desigualdade, com o polo mais forte, pela garantia de seus direitos, seguindo a máxima do princípio da isonomia de que deve-se tratar desigualmente os desiguais na medida das suas desigualdades.<sup>35</sup>

Para Cláudia Lima Marques<sup>36</sup>, no âmbito das relações de consumo, os consumidores enfrentam três tipos de vulnerabilidade que são: a técnica, jurídica e fática. Explica a autora que, na vulnerabilidade técnica, o consumidor não detém conhecimentos específicos acerca do objeto ou serviço que está adquirindo, como, por exemplo, a utilidade do bem. Já na vulnerabilidade jurídica ou científica, como, o próprio nome, pressupõe, trata-se da falta de conhecimento jurídico necessário ou de conhecimentos específicos de outras áreas.

E por fim, a vulnerabilidade fática, na qual o consumidor se encontra em desvantagem em relação ao fornecedor por deter à condição de monopólio, fático, jurídico ou por seu grande poder econômico, ou da essencialidade do serviço que oferta.<sup>37</sup>

Além de Cláudia Marques, outros doutrinadores também reconhecem a existência de

---

<sup>33</sup> Ibid, loc. cit.

<sup>34</sup> FORD, Henry, apud, FILHO, Sérgio C. **Programa de Direito do Consumidor - 6ª Edição 2022**. 6. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2022. E-book. pág.23. ISBN 9786559772766. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559772766/>. Acesso em: 09 dez. 2024.

<sup>35</sup> SILVEIRA, Neil Alessandro Medeiros. **O princípio da vulnerabilidade perante o Código de Defesa do Consumidor**. 2022. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/o-principio-da-vulnerabilidade-perante-o-codigo-de-defesa-do-consumidor/1577310506>.

<sup>36</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 5. ed. Revistas dos Tribunais, São Paulo, 2002.

<sup>37</sup> Ibid, loc. cit.

um quarto tipo de vulnerabilidade, a informacional, que embora muitas das vezes é compreendida dentro do conceito de vulnerabilidade técnica, representa atualmente um dos maiores fatores de desequilíbrio das relações de consumo, tendo em vista que os fornecedores são os únicos detentores das informações de natureza essencial justamente. Por essa razão o legislador no art. 4º, I, do CDC, impõe ao fornecedor ou aquele que oferta o dever de informar ao consumidor como forma de garantir a dignidade do mesmo enquanto pessoa física.<sup>38</sup>

Diante das inúmeras vantagens retidas pelo fornecedor na relação de consumo e considerando os riscos associados ao proveito econômico aferido, o legislador proporcionou proteção legal também aqueles que não mantêm uma relação de consumo de forma direta com o fornecedor, visto que às relações de consumo não são limitadas apenas as partes diretamente envolvidas no negócio jurídico, podendo afetar ou causar danos às pessoas de forma geral e indistinta, que também estão inseridas em situação de vulnerabilidade.

O parágrafo único do art. 2º, do Código de Defesa do consumidor<sup>39</sup>, estabelece que “equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo” refere-se, portanto, a figura do consumidor por equiparação.

Conforme, destaca Sérgio Filho, esses indivíduos não se amoldam ao conceito jurídico de consumidor padrão, que se encontra instituído no art. 2º do CDC, contudo estão expostas ao evento danoso e aos efeitos provenientes das atividades desenvolvidas pelos fornecedores, de modo que podem vir a serem atingidos e prejudicados.<sup>40</sup>

Para o autor, além da coletividade de pessoas, também são equiparadas a consumidores todas as vítimas do evento danoso causado por produto e serviço, na forma do art.17 do CDC, que é voltado exclusivamente para pessoas físicas, permitindo assim a responsabilização do fornecedor, bem todas as pessoas que se encontrem expostas às práticas comerciais e à disciplina contratual (art.29 do CDC).<sup>41</sup>

No âmbito da doutrina se discute se a proteção legal conferida pela legislação consumerista se restringe exclusivamente à pessoa física ou se este abrange a pessoa jurídica, visto que a sociedade empresarial não se encontra em posição de vulnerabilidade semelhante ao grau das pessoas físicas cuja vulnerabilidade é presumida.

Ante a divergência doutrinária sobre a figura do consumidor, a solução obtida com

---

<sup>38</sup> BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 5. ed., rev. atual. e ampl. São Paulo, Revista dos Tribunais, 2013, p. 118.

<sup>39</sup> BRASIL. Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990.

<sup>40</sup> FILHO, Sergio Cavalieri. **Programa de Direito do Consumidor**, 6.ed. Editora Atlas, São Paulo, 2022.

<sup>41</sup> Ibid, loc. cit.

base na teoria finalista mitigada é que a sociedade empresarial que não implementa o produto ou serviço em seu ciclo produtivo, também pode ser enquadrada no conceito de consumidor, isso evita a caracterização da relação entre fornecedores e o desvio do preceito da norma de aquisição e utilização.<sup>42</sup>

Por conseguinte, no polo oposto da relação de consumo, encontra-se o fornecedor, que, embora haja vários tipos específicos explorados pela doutrina, é necessário dar enfoque na teoria de fornecedor por equiparação, uma vez que tal categoria pertence a pessoa investigada neste trabalho.

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 [...] ou comercialização de produtos ou prestação de serviços”<sup>43</sup> conforme o art. 3º do CDC.

Sob esse prisma pode-se considerar fornecedor até mesmo aqueles que não possuem personalidade jurídica, entes despersonalizados que atuam na cadeia de produção, de modo que o conceito de fornecedor não se restringe apenas ao fabricante ou ao produtor, mas, também, abrange os intermediários desta relação.<sup>44</sup>

Segundo Leonardo Bessa e Walter Moura<sup>45</sup>, os intermediários atuam frente ao consumidor como se fornecedor fosse, uma vez que atuam ou contribuem para celebração da relação de consumo principal, para os autores o enfoque da questão não se encontra na forma que a pessoa se constituiu no mercado, e sim na atividade desempenhada, ou seja, como ela age na cadeia produtiva, portanto “o fornecedor não precisa necessariamente aferir lucro de sua atividade, mas apenas receber uma remuneração direta ou indireta pelo produto ou serviço colocado em circulação”.

A análise da atividade desempenhada é de fundamental relevância para definição da relação de consumo, pois considerando as peculiaridades do ato jurídico, mesmo que a atividade seja praticada por alguém que se amolde ao conceito de fornecedor, tal elemento por si só não é apto para caracterização da relação de consumo, de modo que pode se tratar de relações reguladas por outras áreas do direito.<sup>46</sup> Portanto, requisitos como habitualidade e organização são fatores que possuem um grau de importância para diferenciar atividades

---

<sup>42</sup> Theodoro Júnior, Humberto. **Direitos do consumidor**, 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2017.

<sup>43</sup> BRASIL. Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990

<sup>44</sup> Theodoro Júnior, Humberto. **Direitos do consumidor**, 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2017.

<sup>45</sup> BESSA, Leonardo Roscoe; MOURA, Walter José Faiad de. **Manual de direito do consumidor**. 4. ed. Brasília, , 2014, p.86.

<sup>46</sup> Nunes, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**, 12. ed. Saraiva Educação, São Paulo, 2018.

continuas ou regulares, de atividades isoladas, com o fito de caracterizar a condição de fornecedor.

Permeiam o conceito de fornecedor, como se vê, as ideias de atividades profissionais, habituais, com finalidades econômicas – o que nos leva a crer que o legislador quis se referir às atividades negociais, dentro de um perfil organizado e unificado, com vistas à satisfação de um fim econômico unitário e permanente.<sup>47</sup>

Como mencionado anteriormente, o consumidor enfrenta múltiplas formas de vulnerabilidades que os coloca em situação de desvantagem na relação contratual, assim o legislador amplia o conceito de fornecedor através da análise da cadeia de fornecimento, isso possibilita que as ferramentas jurídicas para atribuição de responsabilidade sejam mais eficaz através do instituto da responsabilidade solidária.

Conforme explica Cláudia Lima Marques, Antonio Benjamin e Bruno Miragem<sup>48</sup>:

A cadeia de fornecimento é um fenômeno econômico de organização do modo de produção e distribuição, do modo de fornecimento de serviços complexos, envolvendo grande número de atores que unem esforços e atividades para uma finalidade comum, qual seja a de poder oferecer no mercado produtos e serviços para os consumidores. O consumidor muitas vezes não visualiza a presença de vários fornecedores, diretos e indiretos, na sua relação de consumo, não tem sequer consciência – no caso de serviços, principalmente – de que mantém relação contratual com todos ou de que, em matéria de produtos, pode exigir informação e garantia diretamente daquele fabricante ou produtor com o qual não mantém contrato.

Desta forma, parte dos consumidores não sabem que estão inseridos a uma relação com diversos agentes na condição de fornecedores por sua atuação na cadeia de fornecimento. O influenciador digital atua como sendo um desses agentes, tendo em vista que possibilita a concretização da relação de consumo ao realizar a divulgação, oferta ou por meio da vinculação de sua imagem como fator de confiança, mediante uma contrapartida por meio de benefícios direto ou indireto, como o reconhecimento, visto que o marketing de influência pode incentivar o consumo e conseqüentemente o aumento dos rendimentos da atividade empresarial.

De fato, o consumidor é considerado o destinatário final da publicidade realizada pelos influenciadores digitais, pois tudo que é divulgado com objetivo de comercialização é considerado produto, portanto, os influenciadores ao contribuírem para realização da relação

---

<sup>47</sup> FILHO, Sergio Cavaleri. **Programa de Direito do Consumidor**, 6.ed. Editora Atlas, São Paulo, 2022, p.111.

<sup>48</sup> MARQUES, Claudia; BENJAMIN, Antônio; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. Editora Revista dos Tribunais, São Paulo. 2022. Acesso em: 19 de maio de 2024.

de consumo principal, atuam perante os consumidores como se fornecedor fosse.<sup>49</sup>

À vista disso, se faz necessário compreender os direitos básicos conferidos aos consumidores.

## 2.2 A POLÍTICA NACIONAL DAS RELAÇÕES DE CONSUMO E OS DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) tem como objetivo primordial garantir uma proteção mais eficaz aos consumidores, promovendo o equilíbrio e segurança nas relações de consumo. Para alcançar esse objetivo, o legislador por meio do artigo 4º<sup>50</sup>, instituiu a Política Nacional das Relações de Consumo, que busca garantir a dignidade, saúde, segurança e proteção aos interesses econômicos dos consumidores, promovendo a melhoria da qualidade de vida, transparência e harmonia nas relações de consumo.

Para tanto estabeleceram-se os seguintes princípios<sup>51</sup>: o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor, que parte da presunção da vulnerabilidade técnica, informacional e jurídica do consumidor, colocado-o em uma posição de desvantagem em comparação ao fornecedor, que, por sua vez, possuem ampla vantagem sobre esses aspectos.

Em razão do reconhecimento dessa vulnerabilidade, também se fixou como princípio a necessidade de ações governamentais voltadas à proteção do consumidor, de modo que o Estado tem o dever de proteger os consumidores contra as práticas abusivas, enganosas ou qualquer conduta do mercado que possa colocar em risco ou em perigo o consumidor. Por isso, ao acontecer um acidente de consumo ou qualquer ação que viole os direitos básicos dos consumidores é necessário a existência de mecanismos de fiscalização e políticas públicas que busquem prevenir e reparar eventualmente os danos ocasionados.

Outro princípio fixado pela Política Nacional das Relações de Consumo, trata-se da garantia de que os produtos e serviços ofertados no mercado atendam aos padrões exigidos de segurança e qualidade, estando intrinsecamente relacionado à confiança do consumidor no ato de consumir, por exemplo, ao se consumir produtos alimentares, o mínimo que se espera é

<sup>49</sup> AZEVEDO, Marina Barbosa; MAGALHÃES, Vanessa de Padua Rios. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelos produtos e serviços divulgados nas redes sociais**. Revista Eletrônica do Ministério Público do Estado do Piauí, 2.ed, 2021. Disponível em: <https://www.mppi.mp.br/internet/wpcontent/uploads/2022/06/A-responsabilidade-civil-dosinfluenciadores-digitais-pelosprodutos-e-servicos-divulgados-nas-redes-sociais.pdf>

<sup>50</sup> BRASIL. Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990.

<sup>51</sup> Ibidem

que sejam seguros para consumo, para isso o produto ou serviço adquirido deve estar em conformidade com os padrões que asseguram que o consumo não ocasionará danos a saúde ou segurança.

O CDC também prevê a criação de mecanismos destinados ao controle de qualidade dos produtos e serviços, bem como a elaboração de sistemas eficientes para a resolução de conflitos entre consumidores e fornecedores.

Já o princípio do acesso à educação e informação, garante aos consumidores a compreensão dos seus direitos e deveres nas relações de consumo, embora a maioria dos consumidores não tenha conhecimento jurídico referente às normas de consumo, não significa que deve ser deixado à mercê da própria margem interpretativa daquilo que lhe seria ou é de direito, exigindo-se por parte do Estado o incentivo a educação jurídica e o acesso à informação acerca das normas de consumo sob risco de tornar ineficaz todas as outras medidas direcionadas a proteção.

Por fim, destaca-se o preceito que coíbe os abusos praticados no mercado que são capazes de colocar o consumidor em risco ou em situação de desvantagem.

Por conseguinte, intrinsecamente relacionado à Política Nacional das Relações de Consumo, o CDC também estabelece os direitos básicos do consumidor. Esses direitos são fundamentais para garantir que o consumidor tenha uma proteção adequada e possa exercer sua cidadania de forma plena.

Inicialmente, os direitos básicos do consumidor estabelecidos no art. 6º do CDC, representa uma das partes essenciais do diploma normativo, visto que funciona como um conjunto de normas que confere transparência, equilíbrio, segurança e proteção nas relações de consumo. Tais disposições são de extrema importância, posto que não se limitam apenas ao dispositivo mencionado, estando previstos por todo código de forma relacionada.

A princípio, o CDC trata de conferir ao consumidor o direito à proteção da vida, saúde e segurança em relação aos riscos que possam surgir do fornecimento de produtos ou serviços, considerados nocivos ou perigosos<sup>52</sup>. Isso porque ao disponibilizar no mercado produtos ou serviços capazes de comprometer a integridade física e o bem-estar dos consumidores, é imprescindível que o fornecedor cumpra com outro direito básico, que é o direito à informação.

O consumidor deve ser devidamente informado sobre os riscos que o produto ou serviço pode representar em sua vida, saúde e segurança, a exemplo do cigarro, que traz

---

<sup>52</sup> BRASIL. Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.** Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990.

efeitos prejudiciais à saúde e o seu uso contínuo compromete gradualmente o organismo daquele que o utiliza ou o veneno para controle de animais, cujo uso inadequado pode ocasionar inclusive à morte humana.

Ademais, engloba-se também através de uma interpretação extensiva, o incentivo a vedação de práticas ou comportamentos que coloquem em risco a incolumidade do consumidor, induzindo-o a adotar comportamentos contrários ou negligentes a sua segurança. Por óbvio se o objetivo do CDC é garantir a proteção do consumidor, o fornecedor não pode incentivar o oposto, sendo necessário que suas práticas comerciais estejam alinhadas com os princípios estabelecidos pelo legislador.

Na sequência, institui-se como direito básico a “educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações”<sup>53</sup>. Conforme explicam Flávio Tartuce e Daniel Amorim Assumpção das Neves<sup>54</sup>, na era da informação, em que o marketing é amplamente utilizado de forma acentuada para divulgar produtos e serviços, é essencial que seja garantido ao consumidor o pleno conhecimento das características daquilo que lhe é ofertado, independentemente se já estão no mercado ou que serão lançados.

O fornecedor tem o ônus de informar o consumidor de maneira adequada e satisfatória sobre todas as circunstâncias relacionadas ao bem de consumo, não é aceitável nas relações de consumo, que o consumidor, dada sua vulnerabilidade fática, técnica, informacional e jurídica, seja obrigado a descobrir por si mesmo a forma adequada de se consumir, bem como lhe ser privado do direito de escolher qual melhor produto ou serviço atende às suas necessidades e interesses.

Em linha, também não se admite que o consumidor seja tratado de forma desigual nas contratações, trata-se de referência clara e assertiva do legislador aos princípios constitucionais da liberdade de escolha e da igualdade entre indivíduos.

Já no inciso IV do art.6º, o CDC dispõe sobre a “proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços”<sup>55</sup>.

Sabe-se que objetivo da publicidade é induzir o consumo, servindo como meio para informar o consumidor sobre a existência de determinado produto ou serviço, sendo elaborada

---

<sup>53</sup> Ibidem

<sup>54</sup> TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual**, volume único, 9ª ed. Editora Método. São Paulo, 2020.

<sup>55</sup> BRASIL. Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990

tanto para atender às necessidades do consumidor quanto para, mesmo na ausência de necessidade, seduzi-lo a consumir, por isso utiliza-se de uma série de estratégias personalizadas a atender aos anseios do público-alvo.

Tais práticas são permitidas pelo direito, uma vez que se tratam de estratégias comumente utilizadas no mercado. No entanto, o que se inviabiliza é o uso da publicidade para enganar o consumidor ou atacar valores do estado democrático de direito, porque a prática publicitária deve observar imperiosamente os direitos básicos dos consumidores, constituindo um desses direitos o próprio direito de não ser enganado, sendo crucial que as relações de consumo sejam construídas com ética e transparência.

Em seguida, o legislador assegura ao consumidor o direito ao ressarcimento caso ocorra danos, estabelecendo que “a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos”<sup>56</sup> constitui um dos direitos básicos do consumidor.

O CDC ao assegurar o direito do consumidor de ser ressarcido em caso de ocorrências de danos, buscou reestabelecer o *statu quo ante*<sup>57</sup>, permitindo que o consumidor vulnerável retorne à condição anterior à ocorrência do ilícito, porém não se restringiu tão somente a este objetivo, pois ao dispor sobre a possibilidade de responsabilização nas relações de consumo, o fez também com o intuito de promover maior segurança às relações de consumo através do desencorajamento de comportamentos lesivos que atinja o consumidor ou coletividade de consumidores.

Atrelado a este ponto, o inciso VIII<sup>58</sup>, estabelece no âmbito judicial, que a critério do juiz, caso seja constatada a probabilidade do direito alegado ou a hipossuficiência do consumidor, este deverá ter o seu direito de defesa facilitado, por meio da inversão do ônus da prova em desfavor do fornecedor, que, por não ser sujeito vulnerável e possuir domínio técnico se torna menos oneroso o ônus da instrução probatória.

No entanto, existem divergências na doutrina sobre a atribuição do ônus da prova ao fornecedor nas relações de consumo, há doutrinadores que sustentam não ser suficiente a presença de apenas um dos requisitos para a inversão do ônus da prova, visto que deve ser exigido do consumidor, ainda que de forma mínima, provas daquilo que se alega.

---

<sup>56</sup> Ibidem.

<sup>57</sup> Restauração do estado ou condição originária em que se encontrava.

<sup>58</sup> BRASIL. Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.** Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990

Por conseguinte, os incisos III e XII do artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor tratam do direito à informação, que garante ao consumidor o acesso às informações essenciais sobre o produto ou serviço, incluindo suas características e condições de oferta.

Todavia, será matéria de discussão do próximo capítulo, pois o dever de informação é conexo ao tipo de atividade exercida pelo influenciador digital, visto que se tratam de direitos que devem ser observados e concretizados no exercício da publicidade desenvolvida.

### 2.3 INFLUENCIADOR DIGITAL: DEFINIÇÃO, PODER DE INFLUÊNCIA E O DEVER DE INFORMAÇÃO

As plataformas digitais são um dos principais ambientes da sociedade pós-moderna, utilizada para a comunicação, transações e publicidade, em razão da capacidade de conexão de milhares de pessoas, de forma instantânea e automatizada <sup>59</sup>.

De acordo com Fernando Biolcati <sup>60</sup>, dentro do sistema, destaca-se às redes sociais como principal meio utilizado para interconexão entre pessoas. Segundo o autor, essa ferramenta possibilita a aproximação dos usuários, sendo comumente utilizado como espaço para comunicação, através das discussões e dos compartilhamento de conteúdo, levando a intensificação das relações interativas entre pessoas no ambiente digital.

Nesses espaços, surge-se a figura dos influenciadores digitais, considerados atualmente por alguns doutrinadores, trabalhadores autônomos, em razão de não existir uma regulamentação específica das atividades desempenhadas por esta categoria, podendo ser compreendidos ou conceituados, enquanto “pessoas que compartilham seus estilos de vida, experiências, gostos e predileções, e que acabam por conquistar a confiança dos seguidores de modo natural ou orgânico”<sup>61</sup>, usando de sua imagem enquanto pessoa comum para se

<sup>59</sup> BARBOSA, César do Nascimento.; SILVA, Michael César Silva.; BRITO, Priscila Ladeira Alves. **Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil**. Revista IBERC, Belo Horizonte, v. 2, n. 2, 2019, p.2. DOI: 10.37963/iberc.v2i2.55. Disponível em: <https://revistaiberc.responsabilidadecivil.org/iberc/article/view/55>. Acesso em: 31 mar. 2024.

<sup>60</sup> BIOLCATI, Fernando Henrique De O. **Internet, Fake News e Responsabilidade Civil das Redes Sociais**. (Coleção Direito Civil Avançado). Grupo Almedina, 2022, p.148. E-book. ISBN 9786556276410. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556276410/>. Acesso em: 07 abr. 2024.

<sup>61</sup> AZEVEDO, Marina Barbosa; MAGALHÃES, Vanessa de Padua Rios. **A responsabilidade civil dos influencers digitais pelos produtos e serviços divulgados nas redes sociais**. Revista Eletrônica do Ministério Público do Estado do Piauí, 2ª ed, 2021, p.2. Disponível em: <https://www.mppi.mp.br/internet/wp-content/uploads/2022/06/A-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-pelos-produtos-eservic%CC%A7os-divulgados-nas-redes-sociais.pdf>

comunicar de maneira simples e espontânea com o intuito de alcançar o maior público possível nas redes sociais para transmissão de seus conteúdos<sup>62</sup>.

Conforme, explica Issaaf Karhawi<sup>63</sup>, a sociedade contemporânea tem a tendência de valorizar aquilo que é perceptível aos olhos, de modo que enaltecem o uso da imagem pessoal, assim os influenciadores digitais passam a associar a sua imagem aos conteúdos elaborados, como forma de valorização econômica de ambos, para o autor é o chamado “eu como *commodity*” que é a ideia do sujeito enquanto mercadoria.

Os influenciadores, beneficiam-se, da interconexão dos seguidores a sua *persona*, como forma de obtenção de lucro, convencionando com marcas e empresas contratos publicitários, que fazem uso de sua imagem para realização de estratégias de marketing de influência, publicidade e propaganda, capazes de manipular comportamentos e a forma de consumo significativamente, valendo-se do fato de que os consumidores relacionam a pessoa do intermediador, o parâmetro de confiabilidade e segurança, agregada ao bem de consumo<sup>64</sup>.

Segundo Paulo Jorge Scartezini Guimarães<sup>65</sup>, a influência exercida sobre os consumidores ou sobre determinado grupo, é capaz de comunicar uma “falsa segurança sobre as qualidades dos produtos e serviços, seja por afirmações, conselhos, recomendações, seja pela simples veiculação de sua imagem ou nome ao bem ou serviço”, dado que os consumidores se submetem voluntariamente ou até mesmo de forma involuntária a essa influência “porque confia na sinceridade, competência e conhecimento profissional”<sup>66</sup>.

Dessarte, os perfis dos influenciadores passam a representar uma alternativa para as grandes empresas que possuem a comunidade reunida em torno desses perfis como público-alvo de divulgação dos seus produtos e serviços<sup>67</sup>.

Segundo Barbosa, Silva e Brito<sup>68</sup>:

<sup>62</sup> SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA Thainá Bezerra. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor**. Revista de Direito do Consumidor. Editora Revista dos Tribunais, São Paulo, 2021, p.175.

<sup>63</sup> KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria**. Tendências em comunicação digital, organização: Elizabeth Saad e Stefanie C. Silveira. São Paulo: ECA/USP, 2016, p.48.

<sup>64</sup> GALLUCCI, Bruno. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais**. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2021-set-23/gallucci-responsabilidade-civil-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 31 mar. 2024.

<sup>65</sup> GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que delas participam**. Editora Revista dos Tribunais, 2.ed, 2007, p.161.

<sup>66</sup>Ibid, loc. cit..

<sup>67</sup> ALMEIDA, Marcos Inácio Severo. **Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento**. Revista de Administração Contemporânea. Rio de Janeiro: ANPAD, v. 22, n. 1, 2018, p.116. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/MXTSjzGmKNbzM4DpxHcPRbK/?format=pdf>. Acesso em: 31 mar. 2024.

<sup>68</sup> BARBOSA, César do Nascimento. ; SILVA, Michael César Silva.; BRITO, Priscila Ladeira Alves. **Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil**. Revista IBERC, Belo Horizonte, v. 2, n. 2, p.10, 2019. DOI: 10.37963/iberc.v2i2.55. Disponível em: <https://revistaiberc.responsabilidadecivil.org/iberc/article/view/55>. Acesso em: 31 mar. 2024.

Essa conexão com o público de forma descontraída se tornou um grande atrativo para os fornecedores. Isto acontece, pois, o consumidor em potencial possui uma relativa proximidade – e confiança – com o digital influencer, no qual muitas vezes se espelha, preferindo a credibilidade do influenciador a de uma marca ou outra pessoa com a qual nunca teve contato. O consumidor se sente mais à vontade com a publicidade feita pelo indivíduo que lhe transmite confiança – na qual existe previamente uma relação de contato, vez que ele acompanha diariamente tal indivíduo em seu feed nas redes sociais –, pois não chega a ser um contato aparentemente artificial, e sim descontraído, diferente dos inúmeros spams existentes na internet.

As relações de consumo são regidas pelo princípio da confiança, que consiste no cumprimento das expectativas legítimas criadas pelo consumidor, no que diz respeito à qualidade, segurança e transparência na divulgação de produtos ou serviços. Todavia, em virtude da interação direta e informal entre os influenciadores e consumidores, verifica-se a transferência da confiança de modo inconsistente as empresas/marcas, ao qual celebram contratos publicitários junto aos influenciadores, para que seus produtos e serviços sejam divulgados em suas redes sociais, a fim de gerar numerário e influência de consumo sobre os mesmos<sup>69</sup>.

De acordo com Marília Sampaio e Thainá Miranda<sup>70</sup>, os criadores de conteúdos são frequentemente utilizados como estratégia de venda pelas marcas, justamente em razão do seu poder de alcance, que possibilita a celebração de uma relação de consumo principal, por intermédio do seu poder de influência. Trata-se da exploração do vínculo prévio entre os influenciadores e os consumidores.

Conforme destaca Patrícia Wândega Jezler<sup>71</sup>:

Basicamente, as empresas contratam um influenciador para que este faça a publicidade do produto ou serviço. A produção do conteúdo, normalmente, fica a cargo desse sujeito que, em contrapartida, recebe uma remuneração, uma quantia em dinheiro ou uma comissão sob as vendas realizadas. Esse relacionamento ajuda a dar visibilidade ao produto e possibilita agregar maior valor à marca.

Os influenciadores são indivíduos dotados de capacidade para manipulação, convencimento e formação da opinião pública, que utilizam das suas redes sociais para divulgação de produtos e serviços a serem comercializados, a comunicação é a sua principal

<sup>69</sup> GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais**. Revista Jurídica Cesumar, Maringá, v. 19, n. 1, 2019. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493/3396>. Acesso em: 31 mar.2024.

<sup>70</sup> SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA Thainá Bezerra. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor**. Revista de Direito do Consumidor. vol. 133. ano 30.204. São Paulo: Ed. RT, 2021. Acesso em: 31 mar.2024.

<sup>71</sup> JEZLER, Patrícia Wândega. **Os influenciadores digitais na sociedade de consumo: uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita**. Salvador: Faculdade de Direito da Bahia, 2017, p.30. Acesso em: 31 mar.2024.

ferramenta, sendo a prestação de informações inerentes, um dos deveres previstos pelo CDC, conforme já mencionado, e que por se tratar de um princípio e direito básico do consumidor sua observância é de natureza obrigatória.

No entanto, não se trata de qualquer informação, mas de informações essenciais que possibilitam uma análise crítica para celebração das relações comerciais. O direito à informação constitui um dos pilares da validade da relação jurídica de consumo, é um elemento que integra a formação do negócio jurídico em sua essência, devendo ser observado no momento pré-contratual, após a conclusão e no momento pós-contratual, uma vez que a obscuridade, supressão ou incompletude de informações poderá vir a ensejar em causa de nulidade contratual<sup>72</sup>.

Desse modo, o legislador, através do art. 4º do Código de Defesa do Consumidor, estabelece que a política nacional das relações de consumo tem como um dos seus objetivos o respeito a dignidade do consumidor, sendo uma das formas de promover tal princípio através do direito à informação, que se encontra prescrito no art. 6º, III, do CDC, o qual garante ao consumidor o acesso “a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem”<sup>73</sup>.

Isso porque na dinâmica das relações de consumo, o consumidor é a parte vulnerável que muitas vezes não dispõe do acesso às informações essenciais e técnicas acerca dos produtos/serviços ou da cadeia de produção, que, por outro lado são de fácil constatação, e que se encontra a disposição ao fornecedor.

Nesse contexto, o consumidor ou coletividade é o destinatário da informação, como forma de possibilitar a sua aplicação através dos seus próprios critérios subjetivos, para tomada de decisão, no qual se encontra um fundamento racional e não ludibriado<sup>74</sup>.

Paulo Roberto Roque Antônio Khouri<sup>75</sup>, ensina que o consumidor necessita do acesso à informação para proteger seus interesses, a partir disso o legislador ao impor a obrigação da transmissão de informações entre o fornecedor e consumidor, o fez no intuito de reduzir a

<sup>72</sup> BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 5. ed., rev. atual. e ampl. São Paulo, Revista dos Tribunais, 2013, p.73. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5712489/mod\\_folder/content/0/Manual%20de%20Direito%20do%20Consumidor%20-%20Benjamin%2C%20Marques%20e%20Bessa.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5712489/mod_folder/content/0/Manual%20de%20Direito%20do%20Consumidor%20-%20Benjamin%2C%20Marques%20e%20Bessa.pdf). Acesso em: 14 mai.2024.

<sup>73</sup>. BRASIL. Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990.

<sup>74</sup> KHOURI, Paulo Roberto Roque Antônio. **O direito à informação na proteção constitucional do consumidor**. Brasília, 2021, p.70, Disponível em: [https://repositorio.idp.edu.br/bitstream/123456789/3649/1/TESE\\_%20PAULO%20ROBERTO%20ROQUE%20ANT%20c3%94NIO%20KHOURI\\_DOUTORADO\\_DIREITO.pdf](https://repositorio.idp.edu.br/bitstream/123456789/3649/1/TESE_%20PAULO%20ROBERTO%20ROQUE%20ANT%20c3%94NIO%20KHOURI_DOUTORADO_DIREITO.pdf). Acesso em: 15 maio.2024

<sup>75</sup> Ibidem, p.19.

disparidade de poder, bem como para aumentar a liberdade de escolha.

Em conformidade com tal entendimento, já decidiu o Ministro do Superior Tribunal de Justiça, Humberto Martins<sup>76</sup>, destacando que o direito à informação se encontra intrinsecamente interligado ao direito constitucional de liberdade de escolha, ou seja, de autodeterminação do indivíduo de agir em consonância com a autonomia de sua vontade, em razão da informação que será transmitida ser considerada um fator condicionante da opinião ou ação que será realizada, assim quando a informação é inadequada, falsa ou ausente é retirado do consumidor a liberdade de agir conscientemente.

Assim, no sistema jurídico a informação abrange o dever de informar e o direito de ser informado, sendo o consumidor aquele quem deverá ser informado e o fornecedor ou aquele que oferece o produto ou serviço o detentor da obrigação de prestar essas informações para o esclarecimento do consumidor<sup>77</sup>.

Nesse ínterim, a transmissão de informação ao consumidor deve ser feita de maneira compreensível ao entendimento do homem médio, pois não basta apenas a comunicação das informações, mas também é dada importância a compreensão por parte do consumidor. É preciso que o fornecedor seja claro e não omita informações essenciais que possam efetivamente afetar os direitos do consumidor, tendo em vista que até mesmo a falta ou incompletude de informações já se configura em uma violação aos direitos básicos.<sup>78</sup>

[..] uma mesma informação pode alcançar diferentes significados de acordo com a circunstância (seja ela econômica, social ou cultural) em que se encontra o seu destinatário, consumidor ou aderente. Portanto, quando se fala de um direito à informação, têm que se levar em conta a demanda informacional de seu destinatário e a utilização que normalmente se espera que possa fazer dela. A informação, por meio de seu uso racional, permite resolver problemas, tomar decisões.<sup>79</sup>

A demanda informacional é transmitida mediante um processo de comunicação, sendo

<sup>76</sup>BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Embargos de Divergência em Recurso Especial 1515895/MS**. Dever de informar. Rotulagem de produtos alimentícios. Presença de glúten. Prejuízos à saúde dos doentes celíacos. Insuficiência da informação-conteúdo "contém glúten". Necessidade de complementação com a informação-advertência sobre os riscos do glúten à saúde dos doentes celíacos. Integração entre a lei do glúten (lei especial) e o código de defesa do consumidor (lei geral). Embargos Providos. 20/09/2017. Disponível em: [https://processo.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num\\_registro=201500354240&dt\\_publicacao=27/09/2017](https://processo.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201500354240&dt_publicacao=27/09/2017). Acesso em 14 mai.2024.

<sup>77</sup> TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual**, volume único, 9ª ed. Editora Método. São Paulo, 2020, p.95.

<sup>78</sup> GARCIA, Camila Nicastro. **Publicidade e direito à informação no código de defesa do consumidor**. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-45/publicidade-e-direito-a-informacao-no-codigo-de-defesa-do-consumidor/>. Acesso em 14 de mai de 2024.

<sup>79</sup> KHOURI, Paulo Roberto Roque Antônio. **O direito à informação na proteção constitucional do consumidor**. Brasília, 2021, p.22. Disponível em: [https://repositorio.idp.edu.br/bitstream/123456789/3649/1/TESE\\_%20PAULO%20ROBERTO%20ROQUE%20ANT%20c3%94NIO%20KHOURI\\_DOUTORADO\\_DIREITO.pdf](https://repositorio.idp.edu.br/bitstream/123456789/3649/1/TESE_%20PAULO%20ROBERTO%20ROQUE%20ANT%20c3%94NIO%20KHOURI_DOUTORADO_DIREITO.pdf). Acesso em: 15 maio.2024

a publicidade uma das formas de veiculação mais comuns e proeminente para essa finalidade.

Para Adalberto Pasqualotto<sup>80</sup>, publicidade “é toda comunicação de entidades públicas ou privadas, inclusive as não personalizadas, feita através de qualquer meio, destinada a influenciar o público em favor, direta ou indiretamente, de produtos ou serviços, com ou sem finalidade lucrativa”.

Desse modo, a publicidade além de informar o consumidor também desempenha a finalidade de incentivar o consumo de produtos e serviços.<sup>81</sup> Nesse duplo interesse se verifica a existência de conflitos e divergências porque a publicidade geralmente se destina a uma sociedade massiva, o que dificulta fornecer informações detalhadas o suficiente para satisfazer plenamente cada consumidor individualmente.<sup>82</sup>

O objetivo da publicidade muitas vezes não é prioritariamente informar o consumidor, mas sim influenciar o consumo, ao operar dentro da esfera da tendenciosidade, decisões favoráveis aos interesses dos anunciantes são facilmente obtidas através da dificuldade de racionalização e tomada de decisões desprovidas da realidade que envolve o produto ou serviço, por meio da aplicação de artifícios que maculam a vontade.<sup>83</sup>

Por essa razão, o art.31 do CDC estabelece que as informações a serem prestada pelo fornecedor ao consumidor devem ser “corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa [...] entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores”<sup>84</sup>.

Nessa linha de raciocínio, ao influenciador não é imputado apenas o dever de informar o caráter publicitário da divulgação que está realizando, mas é imprescindível que seja garantido o direito do consumidor a informação essenciais, referente aos produtos ou serviços, objeto de divulgação, devido ao tributo da confiança que os vinculam a um “dever de lealdade para com seus seguidores”, o qual enseja na obrigação legal e moral de evitar que o consumidor sofra danos, advindos da existência de conduta abusiva ou enganosa de prática publicitária.

---

<sup>80</sup> PASQUALOTTO, Adalberto. **Os efeitos obrigacionais na publicidade**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997. Acesso em: 15 maio.2024.

<sup>81</sup> AZEVEDO, Ney Queiroz. **Sociedade da Informação: os limites jurídicos da publicidade no Brasil à luz do Código de Defesa do Consumidor**, Pontifícia Universidade Católica do Paraná, 2007. Acesso em: 15 maio.2024.

<sup>82</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de M. **Publicidade e direito**, SRV Editora LTDA, 2018. E-book. ISBN 9788547228194. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547228194/>. Acesso em: 10 jun. 2024.

<sup>83</sup> BAGATINI, Idemir Luiz. **Os efeitos da oferta e da publicidade nas relações de consumo**. Revista Direito em debate. Ano XIII nº 24, jul./dez, p. 63- 85, 2005. Acesso em: 10 jun. 2024.

<sup>84</sup> BRASIL. Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990.

O próximo capítulo analisará a publicidade e a forma como é desenvolvida pelos influenciadores através do marketing de influência.

### 3 DA PUBLICIDADE E DA PROPAGANDA

É fundamental, esclarecer a distinção entre publicidade e propaganda. No cotidiano, as pessoas costumam usar esses termos de maneira indistinta e equivocada, acreditando se tratarem de sinônimos. Essa confusão é acentuada por diversos fatores do contexto social, bem como também se encontra presente no meio doutrinário.

Embora haja quem defenda que a distinção não seja relevante ao debate, é importante salientar que são conceitos divergentes, concentrados em situações específicas, o qual não se admite a realização de substituição entre os termos, devido à incompatibilidade de suas filosofias e elementos.

A priori, começa-se, então, pela propaganda, que conforme explica Adalberto Pasqualotto, é considerada como sendo toda:

“[...] divulgação de ideias de cunho político, religioso, ideológico, filosófico, moral ou de qualquer outra natureza, enquanto manifestação de pensamento livre e a todos permitida, sem nenhum interesse direto ou indireto no complexo das relações próprias do mercado de consumo.”<sup>85</sup>

A propaganda é considerada uma atividade desprovida de interesse em obter proveito econômico, pois não envolve, em nenhuma circunstância, atividades voltadas ao objetivo de obter lucro, cita-se, por exemplo: propaganda eleitoral, campanhas de conscientização a questões de saúde, etc. Ao oposto da publicidade que é “toda informação ou comunicação difundida com o fim direto o indireto de promover, junto aos consumidores a aquisição de um produto ou a utilização de um serviço, qualquer que seja o local ou meio de comunicação utilizado”<sup>86</sup>.

A finalidade pela qual o mercado se utiliza da publicidade é criar estímulos ao público-alvo, para que celebrem às relações de consumo, por isso é altamente influenciável, sendo produzida com intuito de atender as expectativas dos consumidores, por meio da utilização de recursos visuais e auditivos que enaltecem as qualidades e benefícios do produto ou serviço, capazes de despertar o interesse do consumidor e de manipular as suas decisões de compra.

---

<sup>85</sup> PASQUALOTTO, Adalberto. Os **Efeitos Obrigacionais da Publicidade no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo. Revista dos Tribunais, 1997.

<sup>86</sup> MARQUES, Cláudia; BENJAMIN, Antonio; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo (SP). Editora Revista dos Tribunais. 2022. Acesso em: 5 de Agosto de 2024.

Portanto, a publicidade visa a obtenção de benefícios econômicos, excluindo-se desse conceito todos os elementos contemplados pela propaganda, em razão de não existir publicidade desprovida de proveito.

Diante do exposto, há doutrinadores que defendem não haver diferenças entre propaganda e publicidade, argumentando que se tratam de termos semelhantes, principalmente pelo fato de que até mesmo o próprio legislador às vezes confunde os dois conceitos ao incluir elementos que não são de sua abrangência, a exemplo do conceito de publicidade dada pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que por equívoco abrange dentro do conceito de publicidade, aspectos que, na verdade, pertencem à propaganda.

De todo modo, é importante saber diferenciar os termos, principalmente quando se trata de seus efeitos e da autorregulamentação interna.

### 3.1 PRINCÍPIOS DA PUBLICIDADE E LIMITES DA EXPRESSÃO PUBLICITÁRIA

A publicidade pode ser considerada uma etapa pré-contratual, pois não envolve qualquer negociação entre as partes, de modo que o anúncio publicitário é feito unilateralmente, restando o consumidor “à mercê do anunciante, que lhe propõe, mediante anúncio, o que quer, quando quer, da forma que quer e com a duração que quer [...], trata-se de uma estipulação com poderosíssimo potencial de influência”<sup>87</sup>.

Nesses espaços, o consumidor é a parte vulnerável, e, portanto, está exposto aos efeitos das práticas abusivas ou enganosas voltadas para induzir o consumo, sendo que o direito “aparece como principal meio de se regular o conteúdo, a forma, a legalidade e a transparência de tais meios pré-contratuais” como forma de garantir os direitos fundamentais<sup>88</sup>.

O Código de Defesa do Consumidor desempenha uma função relevante na regulamentação da veiculação da publicidade no âmbito do mercado, incluindo algumas disposições com a finalidade de proteger o consumidor, mesmo quando o que se vislumbra é tão somente a expectativa de consumo.

---

<sup>87</sup> GRINOVER, Ada Pellegrini, *et al.* **Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**, 10. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2011. v. 1.

<sup>88</sup> EFING, Antônio Carlos ; GIBRAN, Fernanda Mara; Blauth, Flávia Noemberg Lazzari. **O regime jurídico e a força obrigacional da publicidade sob a ótica constitucional**. Pensar, Fortaleza, v. 17, n. 2, 2012, p. 371-397.

O legislador reconheceu, então, que a relação de consumo não é apenas a contratual. Ela surge, igualmente, por meio das técnicas de estimulação do consumo, quando, de fato, ainda sequer se pode falar em verdadeiro consumo, e sim em expectativa de consumo. A publicidade, portanto, como a mais importante dessas técnicas, recebeu especial atenção no Código.<sup>89</sup>

O CDC instituiu princípios próprios para o controle da legalidade da mensagem publicitária<sup>90</sup>, dentre esses princípios norteadores, destacam-se os princípios da liberdade, identificabilidade, vinculação e lealdade, os quais serão analisados individualmente a partir de agora.

O princípio da liberdade está relacionado aos princípios constitucionais da liberdade de expressão e da livre iniciativa. Segundo o art. 220, da Constituição Federal de 1988, “a manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo, não sofrerão qualquer restrição”<sup>91</sup>, portanto, o exercício, conteúdo e técnicas, utilizadas para elaboração da publicidade é assegurado de forma livre pelo legislador.

No entanto, embora seja livre, não significa que não esteja sujeita aos parâmetros limitadores previstos no próprio texto constitucional e nas leis infraconstitucionais com o objetivo de assegurar a integridade e dignidade dos consumidores, através da restrição de direitos, pois ao se falar de regulamentação, na verdade, está-se falando de conteúdo<sup>92</sup>.

Apesar de alguns doutrinadores sustentarem que a análise deva ser feita tão somente sob a ótica da garantia da liberdade de expressão e de pensamento, é necessário ter em vista que, nenhum direito é absoluto, e que a regulamentação não se trata de uma afronta ao direito de manifestação ou criação da publicidade pelas empresas, o que se defende é a necessidade de observância de princípios e garantias assegurados aos sujeitos mais vulneráveis, que consomem ou que se encontram na posição de expectativa de consumo, uma vez que o objetivo pelo qual é realizada uma campanha publicitária é puramente o lucro, a publicidade

---

<sup>89</sup> GRINOVER, Ada Pellegrini, *et al.* **Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**, 10. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2011. v. 1.

<sup>90</sup> DIAS, Lucía Ancona Lopez de M. **Publicidade e direito**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2018. E-book. ISBN 9788547228194. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547228194/>. Acesso em: 13 ago. 2024.

<sup>91</sup> BRASIL. Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990

<sup>92</sup> RINOVER, Ada Pellegrini, *et al.* **Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**, 10. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2011. v. 1.

então deve ser considerada como uma atividade econômica e produtiva de uma empresa, e não como um discurso opinativo <sup>93</sup>.

Por esse motivo, o discurso comercial não goza da mesma proteção que discursos políticos ou ideológicos, tendo em vista que não é voltado a manifestar críticas, ideais ou opiniões, logo a liberdade de expressão deve ser abordada de maneira diversa a atender o direcionamento de princípios fundamentais, como a veracidade das informações e a vedação de práticas contrárias aos objetivos do legislador, não sendo permitido mentir, enganar ou disseminar informações falsas que prejudiquem a tomada de decisões racionalmente <sup>94</sup>.

Ademais, tem-se o princípio de identificação da publicidade, previsto no art. 36 do referido diploma normativo, que dispõe que “ a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”<sup>95</sup>, ou seja, o consumidor deve reconhecer de maneira imediata que aquilo que se está se apresentando, é um conteúdo publicitário.

Isso porque não se pode atribuir ao consumidor o ônus de identificar a publicidade por si só, deixando a cargo de sua própria interpretação se se trata de uma recomendação ou de uma publicidade paga com fins comerciais, sendo dever daquele que anuncia evitar ambiguidades que possam propiciar margens para interpretação diversas.

O princípio da vinculação à oferta, por seu turno, está previsto no art. 30 do CDC<sup>96</sup>, e dispõe que “toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma de meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado. Tal principio assegura o cumprimento das expectativas criadas pela oferta veiculada, garantindo aos consumidores que fornecedor estará obrigado a cumprir com as informações divulgadas acerca do produto ou serviço, portanto, à oferta veicula contratualmente o fornecedor nos termos anunciado.

Segundo Sérgio Cavalieri Filho, no direito do consumidor, a publicidade desempenha uma função equivalente à oferta prevista no regime civil, tendo em vista que obriga o fornecedor que veicular a publicidade a integrar o contrato que vier a ser celebrado, ou seja, amplia-se o polo passivo para a atribuição de responsabilidade no âmbito judicial, além de

<sup>93</sup> RINOVER, Ada Pellegrini, *et al.* **Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**, 10. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2011. v. 1.

<sup>94</sup> JUNIOR, Ronaldo Porto Macedo. **Publicidade de milagres ou liberdade de expressão?**, disponível em : <https://direito.usp.br/noticia/f0e859280df0-publicidade-de-milagres-ou-liberdade-de-expressao>.

<sup>95</sup> BRASIL. Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990

<sup>96</sup> *Ibidem*.

assegurar ao consumidor o direito de exigir o cumprimento forçado, aceitar outro bem ou rescindir com direito a restituição e recompensação por perdas e danos, em caso de recusa no cumprimento dos termos veiculados na publicidade ou caso não tenha condições de cumprilos<sup>97</sup>.

Por fim, tem-se o princípio da lealdade, o qual se define como “o respeito que a publicidade deve ter em relação ao consumidor e a concorrência”<sup>98</sup>, é considerado um dos princípios de maior relevância, sendo este de natureza moral, também conhecido como princípio da correção profissional ou da boa-fé, que consiste no dever moral do concorrente agir de acordo com tais preceitos, qual seja a captação de clientes de boa-fé e em consonância com os bons costumes. Voltado a impor limites aos concorrentes que buscam a satisfação dos seus interesses empresariais a qualquer custo e sem observar os limites do ordenamento jurídico<sup>99</sup>.

Todavia, a exemplo de Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin, se defende que o objetivo do CDC não é fortalecer a concorrência no mercado, mas promover a promoção da proteção aos consumidores, e que, portanto, restaria excluída a lealdade de concorrência, como um dos princípios da publicidade<sup>100</sup>.

Dentre outros diversos princípios que poderiam ser elencados, ressalta-se o princípio da não abusividade, prevista no artigo 6º, IV, do CDC, que estabelece a “proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços”<sup>101</sup>.

A publicidade enganosa e/ou abusiva é aquela que utiliza de meios capazes de ludibriar e persuadir os consumidores, com o objetivo de assegurar a concretização da relação de consumo que, de outro modo, não teria sido celebrada sem a distorção da realidade<sup>102</sup>, trata-se de “uma série de atividades, pré e pós-contratuais, assim como propriamente contratuais, contra as quais o consumidor não tem defesas, ou, se as tem, não se sente habilitado ou

<sup>97</sup> FILHO, Sergio C. **Programa de Responsabilidade Civil**: Grupo GEN, 2023, p.45. E-book. ISBN9786559775217. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559775217/>. Acesso em: 26 abr. 2024.

<sup>98</sup> GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que delas participam**. Editora Revista dos Tribunais, 2.ed, 2007.

<sup>99</sup> PEREIRA, Marco Antonio M. **Publicidade comparativa**. Editora Atlas S.A, São Paulo, 2014.

<sup>100</sup> RINOVER, Ada Pellegrini, *et al.* **Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**, 10. ed. v. 1. Rio de Janeiro: Forense, 2011. p.335.

<sup>101</sup> BRASIL. Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990

<sup>102</sup> FILHO, Sergio C. **Programa de Direito do Consumidor**, Rio de Janeiro, 2022

incentivado a exercê-las”<sup>103</sup>. Embora possam parecer semelhantes, possuem conceitos distintos, definidos pelo próprio CDC nos parágrafos 1º e 2º do art. 37.

A publicidade enganosa consiste naquela que dispõe de um conteúdo falso, de forma parcial ou totalmente, bem como quando é omissa ou capaz de induzir o consumidor em erro a respeito da “natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços”<sup>104</sup>.

Outrossim, destaca-se que não há necessariamente uma correlação entre falsidade e enganabilidade, pois uma mensagem publicitária pode ser falsa sem ser enganosa, assim como pode ser verdadeira, mas enganosa<sup>105</sup>. De todo o modo, o cerne da publicidade ilícita, reside no erro potencial, que consiste na possibilidade de que os consumidores sejam induzidos em erro pela publicidade veiculada, não se exigindo a efetivação do resultado danoso concreto.<sup>106</sup>

Nesse contexto, mesmo quando o consumidor ainda não foi efetivamente enganado, o CDC o protege para impedir que seja exposto a publicidades enganosas, garantindo o direito de ordem pública de não ser enganado<sup>107</sup>.

O direito de não ser enganado antecede o próprio nascimento do Direito do Consumidor, daí sua centralidade no microsistema do CDC. A oferta, publicitária ou não, deve conter não só informações verídicas, como também não ocultar ou embaralhar as essenciais. Sobre produto ou serviço oferecido, ao fornecedor é lícito dizer o que quiser, para quem quiser, quando e onde desejar e da forma que lhe aprouver, desde que não engane, ora afirmando, ora omitindo (= publicidade enganosa), e, em paralelo, não ataque, direta ou indiretamente, valores caros ao Estado Social de Direito, p. ex., dignidade humana, saúde e segurança, proteção especial de sujeitos e grupos vulneráveis, sustentabilidade ecológica, aparência física das pessoas, igualdade de gênero, raça, origem, crença, orientação sexual (= publicidade abusiva)<sup>108</sup>.

A publicidade abusiva defina como aquela que incita “à violência, explore o medo ou a superstição [...] desrespeita valores ambientais ou que seja capaz de induzir o consumidor a

<sup>103</sup> BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 5. ed., rev. atual. e ampl. São Paulo, Revista dos Tribunais, p. 277, 2013.

<sup>104</sup> BRASIL. Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990

<sup>105</sup> MARQUES, Claudia; BENJAMIN, Antonio; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo (SP). Editora Revista dos Tribunais. 2022. Acesso em: 5 de Agosto de 2024.

<sup>106</sup> Ibid, loc. cit.

<sup>107</sup> Ibid, loc. cit.

<sup>108</sup> BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial nº 1.828.620 - RO**. [...] princípio da transparência. venda a crédito de veículos sem a devida prestação de informações aos consumidores. arts. 37, 38 e 52, caput, do código de defesa do consumidor [...]. Recorrente : Autovema Veículos Ltda. Recorrido: Assoc.Comun.De Def.Do Meio Amb.Do Cons.Dos Dir.Hum.Do Pat.Pub. E Da Mor.Publica Cidade Verde. Relator: Min. Herman Benjamin. Brasília, 05 de outubro de 2020. Disponível em: [https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num\\_registro=201902202437&dt\\_publicacao=05/10/2020](https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201902202437&dt_publicacao=05/10/2020). Acesso em : 05 agosto 2024.

se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança”<sup>109</sup>, apesar de ambas as formas serem prejudiciais ao consumidor, a publicidade abusiva é considerada mais grave, visto que seu objetivo não é induzir o consumidor ao erro, mas levá-lo a adotar comportamentos prejudiciais à sua segurança, saúde, até mesmo contrariar pautas legítimas relacionadas ao meio ambiente ou exploração da deficiência do julgamento das crianças, sempre visando o lucro.

Quando veiculada, resulta na violação dos princípios estabelecidos pelo ordenamento jurídico, comprometendo a dignidade do consumidor, especialmente ao que se refere ao equilíbrio jurídico-econômico<sup>110</sup>. Por esta razão, também é chamada de publicidade antiética, uma vez que fere a vulnerabilidade do consumidor, os valores sociais e a própria sociedade como um todo <sup>111</sup>.

Conforme leciona Paulo Guimarães<sup>112</sup>, a finalidade da publicidade é evidenciar as qualidades de um produto ou serviço, com o intuito de incentivar o consumo, sendo legítimas práticas no âmbito comercial, entretanto isso não significa a permissividade para cometer abusos através da persuasão e do marketing de influência nas decisões de compra, de modo que surge daí a necessidade da realização de controle pelo direito.

No contexto da publicidade digital, a Internet é um dos fatores responsáveis pela revolução do comércio eletrônico, em razão de possibilitar a realização de negócios jurídicos à distância ou pela capacidade de veicular publicidade durante todo o período de acesso e interação nas redes e plataformas, não por outra razão aquilo que antes era realizado de forma massificada e sem filtros, passa-se agora a ser direcionada e personalizada, atingindo um alcance mais preciso e eficaz ao público alvo. <sup>113</sup>

Nesses ambientes, os influenciadores digitais se destacam por promover produtos e serviços de maneira natural, frequentemente desvinculando-se do padrão artificial ou da alta produção que envolve a maioria dos anúncios publicitários, realizando de forma mais

---

<sup>109</sup> BRASIL. Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990

<sup>110</sup> ALVES, Fabrício. **Direito Publicitário: Proteção do Consumidor**. São Paulo (SP): Editora Revista dos Tribunais, 2021.

<sup>111</sup> MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, p. 260. 1999.

<sup>112</sup> GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que delas participam**. Editora Revista dos Tribunais, 2.ed, 2007.

<sup>113</sup> PASQUALOTTO, Adalberto; BRITO, Dante Ponte de. **Regime jurídico da publicidade nas redes sociais e a proteção do consumidor**. FIDES, Natal, V. 11, n. 1, jan./jun. 2020

simplificada e acessível ao consumidor, visto que resta a sua discricionariedade o modo como será transpassada as informações ou conteúdo para aqueles que os acompanham<sup>114</sup>.

Por esta razão quando um produto ou serviço é promovido por esses profissionais, é essencial que seja observado os direitos básicos dos consumidores, bem como os princípios fundamentais que regulamentam a atividade publicitária desenvolvida, merecendo maior destaque a imperiosidade do princípio da identificação da publicidade, que conforme já tratado em momento anterior, exige que daquele que divulga o cumprimento da obrigação de expressar de forma clara e reconhecível que se trata da promoção de produtos ou serviços com fins econômicos.

Isso evita a chamada publicidade oculta ou clandestina, que constitui uma prática ilegal, uma vez que não se é capaz de identificá-la claramente, deixando ao consumidor a responsabilidade de reconhecê-la, o que muitas vezes não acontece devido à vulnerabilidade que o leva a acreditar que se trata apenas de uma opinião ou sugestão.

Atualmente, contempla-se de forma recorrente nas redes sociais os chamados “recebidos” ou “unboxing”, que transmitem a impressão de que esses profissionais estariam emitindo opiniões sobre produtos ou serviços que foram adquiridos na condição de consumidor, mas que na verdade, envolve-se permutas ou também chamadas parcerias, no qual o fornecedor disponibiliza ao influenciador gratuitamente seus produtos ou serviços em troca de divulgação\ marketing<sup>115</sup>.

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), ao produzir o guia de orientações para a aplicação das regras do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, no conteúdo comercial a ser produzido por influenciadores nas redes sociais, entendeu que a mensagem “ativada” não se trata de anúncio sujeito aos regulamentos de controle, pois não atenderia aos requisitos para a caracterização da publicidade propriamente dita<sup>116</sup>.

Segundo o guia, para ser caracterizado a publicidade é necessário a presença de três elementos cumulativos, sendo respectivamente:

A divulgação de produto, serviço, causa ou outro sinal a eles associado; A compensação ou relação comercial, ainda que não financeira, com Anunciante e/ou

---

<sup>114</sup> BARBOSA, C. C. N.; SILVA, M. C.; BRITO, P. L. **A Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil.** Revista IBERC, Belo Horizonte, v. 2, n. 2, 2019. DOI: 10.37963/iberc.v2i2.55. Disponível em: <https://revistaiberc.responsabilidadecivil.org/iberc/article/view/55/44>. Acesso em: 8 set. 2024.

<sup>115</sup> Ibid, loc. cit.

<sup>116</sup> Ibid, loc. cit.

Agência; A ingerência por parte do Anunciante e/ou Agência sobre o conteúdo da mensagem (controle editorial na postagem do Influenciador)<sup>117</sup>.

No exemplo mencionado, não haveria a caracterização de anúncio, já que o anunciante ou agência não exerce controle editorial sobre o conteúdo publicitário (ingerência), porém isso não significa que estejam isentos da obrigação de cumprir e respeitar os direitos dos consumidores e os princípios que regem as relações comerciais, como a boa-fé, transparência, o direito à informação e da menção da existência de vantagem econômica entre influenciador e fornecedor direto.

O próximo capítulo abordará o *publipost*, uma das principais técnicas de marketing aderidas pelas grandes empresas na atualidade.

### 3.2 PUBLIPOST E A IDENTIFICAÇÃO OBRIGATÓRIA DA PUBLICIDADE

A transição da publicidade tradicional para o ambiente digital representa uma das maiores transformações no campo do marketing. Com o advento da internet e a popularização das redes sociais, as empresas precisaram adaptar suas estratégias de marketing para alcançar o consumidor através das novas dinâmicas do mercado de consumo, dentre essas práticas ressalta-se o chamado "publipost"- uma fusão dos termos "publicidade" e "postagem"- que consiste na promoção de produtos e serviços através das plataformas de mídia social.

Essas plataformas tornaram-se fundamentais no cenário comercial, permitindo que haja uma comunicação direta entre empresas e consumidores pelas redes sociais como: Facebook, Instagram, YouTube, entre outras, que concentram milhares de pessoas em um único espaço digital global, tornando-se o espaço ideal e atrativo para os fornecedores, enquanto ambiente fértil para potencializar a divulgação dos seus produtos e serviços.

Atualmente, as empresas possuem suas próprias páginas digitais para divulgação de seus produtos e serviços, aproveitando diversas ferramentas do ambiente digital, incluindo algoritmos, para realizar publicidade de forma mais eficiente e direcionada aos consumidores. Contudo, neste ambiente digital, a maior efetividade das campanhas publicitárias é alcançada através dos influenciadores digitais, que possuem um vínculo e contato direto com seus seguidores público-alvo da divulgação, o qual gera maior engajamento para as marcas promovidas por meio das postagens patrocinadas.

---

<sup>117</sup> Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Guia de Publicidade por influenciadores digitais**. 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: 28 set.2024.

O chamado marketing de influência “pode ser entendido como uma forma de marketing de mídia social que envolve endossos e colocação de produto por influenciadores que têm um suposto nível de conhecimento especializado ou influência social em seu campo”<sup>118</sup>.

Para Yanaze, Almeida, Yanaze, é uma “estratégia de marketing relativamente nova e tem sido muito utilizada por empresas de todos os portes e segmentos para influenciar positivamente a percepção do seu público-alvo em relação às suas marcas, produtos e serviços.”<sup>119</sup> Resultando até mesmo na disseminação espontânea entre os usuários, o tradicional, "marketing boca a boca", em sua versão digital, que ocorre através do compartilhamento de experiências e opiniões sobre aquele determinado bem de consumo.

A eficácia desse método se deve à naturalidade do conteúdo produzido pelos influenciadores digitais, que estabelecem uma relação de proximidade com seus seguidores, relação essa de confiança atrelada ao poder de persuasão sobre o público, que é capaz de influenciar suas decisões de consumo. É uma publicidade aceita pelo ordenamento jurídico, mas que comporta frequente discussão acerca da violação ao princípio da identificação publicitária, princípio este já explorado em momento anterior.

Muitas vezes, a natureza comercial do conteúdo compartilhado não é sinalizada de forma explícita ao consumidor, uma clara violação ao princípio de identificação da publicidade. Por isso, torna-se necessária a atuação do CONAR, que estabelece diretrizes específicas para o ambiente digital, com foco especial nos influenciadores. Através do guia de publicidade para influenciadores digitais<sup>120</sup>, o órgão determina a obrigatoriedade do uso de termos ou *hashtags* como "publicidade", "publi", "publipost" ou expressões equivalentes, visando garantir a transparência e proteger os direitos dos consumidores ao acesso da informação clara e objetiva do caráter publicitário das postagens.

A exigência da identificação publicitária é fundamental porque a naturalidade com que o conteúdo é transmitido pelos influenciadores dificulta a percepção do consumidor de que está sendo exposto a um anúncio, visto que a aparente espontaneidade do formato do "publipost" pode mascarar sua verdadeira natureza comercial, levando o público a interpretar como recomendação pessoal o que, na realidade, é conteúdo patrocinado.

---

<sup>118</sup> YANAZE, Mitsuru H.; ALMEIDA, Edgar; YANAZE, Leandro Key H. **Marketing digital: conceitos e práticas**, Saraiva Uni, Rio de Janeiro, 2022. E-book. pág.56. ISBN 9788571441408. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788571441408/>. Acesso em: 05 nov. 2024.

<sup>119</sup> Ibid, loc. cit

<sup>120</sup> Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Guia de Publicidade por influenciadores digitais**. 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).

Esse tipo de conteúdo foca em destacar aspectos positivos e recorrendo a estratégias que exaltam excessivamente o produto ou serviço, que por óbvio omite naturalmente suas desvantagens, por exemplo, no contexto dos chamados "recebidos", frequentemente mascara a relação comercial sob a aparência de uma recomendação espontânea, quando na realidade, é uma troca de interesses onde produtos gratuitos são oferecidos, em contrapartida à divulgação, obstando-se assim decisões de consumo mais conscientes.

Por essa razão é fundamental a observância dos princípios éticos previstos no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP), para garantir a prevenção de abusividades publicitárias, como a publicidade clandestina praticada pelos influenciadores digitais. Na forma do art. 28 do mencionado Código, “o anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação.”<sup>121</sup>

Isso porque a natureza publicitária divulgada pelo influenciador deve ser ostensiva, devendo ser explicitada ao consumidor a sua característica comercial, bem como distinguível dos demais conteúdo que produzem,<sup>122</sup> haja vista que o princípio da veiculação à oferta, instituído no art.30<sup>123</sup> do CDC, conforme já mencionado em tópico anterior, obriga contratualmente o fornecedor nos termos da informação ou publicidade veiculada. Assim, o influenciador digital, ao veicular o publipost, não pode se eximir da responsabilidade pelo anúncio divulgado, alegando não se tratar de publicidade propriamente dita.

Por conseguinte, ressalta-se o importante papel desenvolvido pelo CONAR no âmbito da fiscalização publicitária.

O CONAR é uma Organização Não Governamental (ONG), independente, que fiscaliza a ética na publicidade brasileira, atuando por meio do recebimento e análise das denúncias dos consumidores e autoridades sobre possíveis violações ao CBAP, garantido a efetividade das normas éticas, mesmo sem ter poder legal coercitivo através da autorregulamentação do setor.

Ao se receber uma denúncia ou representação, o Conselho de Ética, o “órgão soberano na fiscalização, julgamento e deliberação no que se relaciona à obediência e cumprimento do disposto no código”<sup>124</sup>, reúne-se e julga-se o caso, garantido o direito de defesa ao acusado. Se

---

<sup>121</sup>Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: <http://conar.org.br/pdf/Codigo-CONAR-2024.pdf>, São Paulo: CONAR, 2024.

<sup>122</sup> Ibidem.

<sup>123</sup>Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado. Brasil, 1990.

<sup>124</sup> Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **História: contra a censura na publicidade**. Disponível em : <http://www.conar.org.br/>. Acesso: 05/11/2024.

a denúncia for considerada procedente, o órgão “recomenda aos veículos de comunicação a suspensão da exibição da peça ou sugere correções à propaganda. Pode ainda advertir anunciante e agência.”<sup>125</sup>

De acordo com os dados do manual de influenciadores<sup>126</sup>, em 2018, dos 302 casos julgados pelo Conselho de Ética, 54 denúncias referiam-se a infrações cometidas por influenciadores digitais, representando 17,9% do total. A maioria das representações apresentadas ao Conselho envolvendo influenciadores digitais ocorrem pela falta de indicação clara do caráter publicitário do conteúdo, pois embora o influenciador e o fornecedor possam acreditar que o caráter publicitário está devidamente explicitado, na realidade encontra-se insuficiente, em razão da vulnerabilidade do consumidor.

Menciona-se, a título de exemplificativo, o caso envolvendo uma consumidora de Mato Grosso, que denunciou ao CONAR um anúncio nas redes sociais de um produto da Danone em parceria com o ator e influenciador Caio Castro, alegando que a publicação carecia de identificação publicitária. Em suas defesas foram alegados que a natureza publicitária da postagem era evidente, mas que mesmo assim iriam se comprometer a incluir a *hashtag* “publipost” no anúncio. Como resultado, o relator concordou com a consumidora, e determinou a alteração, bem como aplicou advertência.<sup>127</sup>

Assim, o CONAR apesar de não possuir poder coercitivo legal, mantém forte influência no setor publicitário, pois suas recomendações são respeitadas e acatadas pelos envolvidos, atuando na observância das diretrizes éticas estabelecidas.<sup>128</sup>

Contudo, existem críticas a essa atuação, pois, embora o CONAR contribua para a proteção do consumidor, esse não é seu foco principal, pois a sua atuação está mais direcionada à preservação de princípios do mercado, como a concorrência leal entre empresas e o incentivo às boas práticas, enquanto a proteção efetiva do consumidor de fato ocorre através do Código de Defesa do Consumidor (CDC).<sup>129</sup>

O próximo capítulo abordará os tópicos já mencionados no presente trabalho, discutindo a aplicação desses conceitos na responsabilização do influenciador, com base nos

<sup>125</sup> Ibidem.

<sup>126</sup> MEGA BRASIL. **Manual Jurídico sobre Influenciadores Digitais**. Disponível: <https://portal.megabrasil.com.br/anuariofiles/Manual-Influenciadores-nova-vers%C3%A3o.pdf>. Acesso em: 05/11/2024.

<sup>127</sup> CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Disponível em: <http://www.conar.org.br/index.php?noticias&id=1119>

<sup>128</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de M. **Publicidade e direito**. 3rd ed. Rio de Janeiro: Saraiva Jur, 2018. E-book. p.17. ISBN 9788547228194. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788547228194/>. Acesso em: 05 nov. 2024.

<sup>129</sup> Ibidem.

instrumentos e fundamentos estabelecidos pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC) e, posteriormente a forma como essa teoria vem sendo aplicada pelo Poder Judiciário, através da análise de jurisprudências dos tribunais.

#### **4. PARÂMETROS DA RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.**

A publicidade realizada pelos influenciadores digitais ocorre baseada numa relação de confiança, autenticidade e proximidade com o público, sendo inegável que a sua imagem, nome e opinião nas redes sociais acerca de qualquer produto ou serviço, agrega credibilidade em razão do seu bom conceito perante os milhares de seguidores que os acompanham diariamente.<sup>130</sup>

Uma vez que se consolidaram como importantes intermediários na celebração das relações de consumo por meio do chamado “marketing de influência”- que se destaca pelo poder de gerar impactos significativos nas decisões de consumo dos seguidores - os influenciadores se tornaram uma das alternativas mais lucrativas no âmbito da publicidade comercial para as empresas.

Assim, diante da existência de relação de uma confiança entre influenciadores e seguidores, a mensagem publicitária realizada por esses profissionais transmitem uma falsa percepção de segurança, que leva os seus seguidores a consumirem pelo simples fato de ser objeto de sua recomendação<sup>131</sup> e, é justamente neste aspecto que reside o interesse do mercado em explorar esse vínculo em prol dos objetivos econômicos. Com essa finalidade, celebram-se contratos publicitários ou até mesmo concede produtos e serviços gratuitos em troca da promoção da marca nas redes sociais dos influenciadores perante o público-alvo.

Diante desse cenário, quando os influenciadores digitais fazem publicidade nas redes sociais e suas recomendações de produtos ou serviços resultam em prejuízos aos seguidores-consumidores, seja por frustração de expectativas ou danos efetivos, emerge a discussão acerca da (im) possibilidade de atribuição da responsabilidade civil aos influenciadores digitais em decorrência de suas recomendações de produtos ou serviços nas redes sociais à luz do CDC.

A análise da responsabilidade civil nas relações de consumo tem como ponto de partida a identificação dos sujeitos que integram essa relação jurídica, qual seja a figura do consumidor e fornecedor.

O conceito de consumidor encontra-se disposto no art.2º, do CDC, que o define como sendo “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como

---

<sup>130</sup> GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que delas participam**. Editora Revista dos Tribunais, 2.ed, 2007, p.161.

<sup>131</sup> Ibidem.

destinatário final”<sup>132</sup>, evidentemente que o seguidor que adquire o bem de consumo enquadra-se no conceito de consumidor para o código.

No entanto, também pode se aplicar ao mencionado conceito os demais seguidores expostos às práticas publicitárias realizadas pelos influenciadores digitais, enquadrando-se esses usuários na figura do consumidor por equiparação com base no parágrafo único do art.2º<sup>133</sup> e nos arts.17 e 29 do CDC<sup>134</sup>, além do disposto no art. 18, alínea "c", do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que define consumidor como “toda pessoa que possa ser atingida pelo anúncio, seja como consumidor final, público intermediário ou usuário”<sup>135</sup>.

Sob essa ótica, o conceito de consumidor inclui não apenas os seguidores diretamente impactados pelo conteúdo publicitário, mas também qualquer pessoa que tenha tido acesso à mensagem veiculada, independentemente de ser parte do público-alvo do influenciador. Essa previsão do legislador é fundamental, visto que confere proteção para aqueles que embora não tenha formalizado uma relação direta de consumo, possam também serem considerados consumidores devido à exposição ao evento danoso, como, por exemplo, quando, o influencer procede com a divulgação de uma publicidade enganosa ou abusiva que possui amplo alcance para todos os públicos ou que não atenda aos critérios específicos para o tipo de publicidade desenvolvida.

Por conseguinte, o principal ponto de discussão acerca da responsabilização dos influenciadores digitais, reside no seu enquadramento no conceito de fornecedor. Segundo o art. 3º, do CDC :

“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.<sup>136</sup>

Ao realizar uma interpretação extensiva, considera-se que esse conceito possa abranger todos os indivíduos que integram a cadeia produtiva de fornecimento de produtos

<sup>132</sup> BRASIL. Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.** Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990.

<sup>133</sup> Art.2º, parágrafo único: equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo. Brasil, 1990.

<sup>134</sup> Art. 17. Para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento. Brasil,1980; Art. 29. Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas. Brasil, 1990.

<sup>135</sup> Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.** Disponível em: <http://conar.org.br/pdf/Codigo-CONAR-2024.pdf>, São Paulo: CONAR, 2024.

<sup>136</sup> BRASIL. Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.** Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990.

e/ou serviços, incluindo os intermediários que facilitam ou promovem a relação comercial entre o fornecedor original e o consumidor ainda que não mantenha contato direto com o consumidor final, na fase da concretização do negócio jurídico.

Trata-se da teoria do fornecedor por equiparação, fruto da criação de Leonardo Bessa, que analisa o enquadramento da pessoa no conceito de fornecedor a partir de sua atuação na cadeia produtiva, que inclui no conceito de fornecedor aquele que atuar perante o consumidor como se fornecedor fosse.<sup>137</sup>

No fornecimento por equiparação, a relação de consumo conexa contamina a relação principal, que pode ser de consumo, e atrai a incidência do arcabouço normativo consumerista [...] o fornecedor por equiparação seria um terceiro que serve como ajudante na aproximação entre as marcas e os consumidores para que a relação principal entre consumidor e fornecedor se realize, atuando perante aquele – no caso dos influencers, atuando perante os seguidores – como se fornecedor fosse. O intermediário seria o responsável pela relação conexa à principal, por possuir uma espécie de poder de influência na relação com o consumidor.<sup>138</sup>

Os influenciadores digitais são um dos principais intermediários estratégicos no âmbito publicitário, atuando como ponte entre às marcas e consumidores, influenciando e direcionando as decisões de compra com o intuito de favorecer a concretização das relações de consumo.

A frequente interação digital entre influenciadores e seus seguidores-consumidores pode alterar a percepção do que seria publicidade e o que é conteúdo natural, porque o influenciador atua como parâmetro de confiabilidade para os seguidores, que ao seu passo, celebram a relação comercial considerando como parâmetro somente a recomendação proposta ou até mesmo por confundir o próprio fornecedor do produto ou serviço anunciado como sendo o influencer.<sup>139</sup>

O enquadramento desses profissionais como fornecedores por equiparação, se fortalece ainda mais pelo fato de haver uma habitualidade com que o conteúdo comercial é produzido nesses perfis, principalmente por meio do *publipost*, somado ainda ao aferimento

<sup>137</sup> AZEVEDO, Marina Barbosa; MAGALHÃES, Vanessa de Padua Rios. **A responsabilidade civil dos influencers digitais pelos produtos e serviços divulgados nas redes sociais**. Revista Eletrônica do Ministério Público do Estado do Piauí, 2.ed, 2021. Disponível em: <https://www.mppi.mp.br/internet/wpcontent/uploads/2022/06/A-responsabilidade-civil-dosinfluenciadores-digitais-pelosprodutos-e-servic%CC%A7os-divulgados-nas-redes-sociais.pdf>.

<sup>138</sup> SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor**. Revista de Direito do Consumidor. vol. 133. ano 30, São Paulo, 2021, p.179.

<sup>139</sup>MARQUES, Cláudia; BESSA, Leonardo. **Manual de Direito do Consumidor - Ed. 2022**. São Paulo (SP): Editora Revista dos Tribunais. 2022.

de contra-prestação, seja de forma direta ou indireta como nos casos dos “recebidos” onde os produtos “gratuitos” são enviados ao influenciador em troca de divulgação.

Em virtude disso, a doutrina entende ser possível a responsabilização dos influenciadores digitais quando estes atuam como intermediários na divulgação de produtos e serviços, à medida que a confiança que lhes é conferida, agrega poder persuasivo no comportamento dos consumidores, prestando informações que geram segurança quanto à qualidade daquele produto ou serviço indicado, não sendo razoável que o consumidor (seguidor) assuma o ônus dos danos sofridos ou a violação aos seus direitos básicos em razão da veiculação de publicidade abusiva, enganosa ou que viola as normas gerais de desenvolvimento regular da atividade publicitária, tal proteção encontra-se resguardada como direito básico do consumidor, tanto na proteção contra publicidade ilícita, quanto na garantia de reparação por eventuais danos sofridos (art. 6º, IV, VI, do CDC)<sup>140</sup>.

Para se configurar, a responsabilidade civil dos influenciadores digitais é preciso a presença dos elementos essenciais estabelecidos pela doutrina e, já explicitados no início do trabalho. Primeiramente, é necessário existir uma conduta, por parte do influenciador, que pode consistir em uma ação (enganar, informar algo que não condiz com a realidade, por exemplo) ou omissão (deixar de informar algo que deveria ter sido informado), em seguida, deve-se constatar a existência de um dano ao consumidor decorrente da divulgação feita pelo influenciador e por fim, exige-se a demonstração do nexo causal, que consiste na verificação de uma relação direta entre a publicidade realizada pelo influenciador e o prejuízo sofrido pelo consumidor.

Para ilustrar, considere-se como exemplo a seguinte situação em que um influenciador digital é pago para promover um anúncio publicitário em suas redes sociais, atestando aos seguidores-consumidores a confiabilidade e idoneidade do serviço ou produto divulgado. O seguidor em razão da credibilidade realiza uma compra neste site e posteriormente descobre que se trata de uma fraude ou recebe um produto completamente diferente do anunciado. Nesse caso, houve o preenchimento de todos os elementos necessários à responsabilização: a conduta do influenciador ao recomendar o site, o dano experimentado pelo consumidor e o nexo causal entre a recomendação e o prejuízo, pois se não fosse a intermediação do influenciador, que veiculou a publicidade enganosa ou abusiva, por certo não teria ocorrido a celebração dessa relação.

---

<sup>140</sup> Art.6º, IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços; VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos. Brasil,1990.

Em vista disso, identificadas as partes da relação jurídica e demonstrada a possibilidade de que o influenciador responda perante o consumidor pela publicidade veiculada, passa-se à análise do tipo de responsabilidade aplicável.

No âmbito das relações de consumo, o legislador estabeleceu dois regimes de responsabilidade: a responsabilidade objetiva, adotada como regra geral nas relações de consumo, que se fundamenta na teoria do risco do empreendimento, e a responsabilidade subjetiva, aplicada excepcionalmente, com base na necessidade de comprovação de culpa.

Doutrinariamente, há quem defenda que a responsabilidade dos influenciadores seriam de natureza subjetiva, exigindo a comprovação de culpa do agente, sustentando-se que essa categoria se enquadra no rol de profissionais liberais, cuja atividade se limita apenas a emprestar sua imagem, nome ou voz<sup>141</sup>. Esse entendimento estaria consoante ao disposto no §4º, art. 14, do CDC, que estabelece que a responsabilidade dos profissionais liberais devem ser apurada com base na verificação de culpa<sup>142</sup>, sendo os influenciadores profissionais autônomos não seria possível imputar a sua responsabilidade de forma objetiva.

Na perspectiva defendida por Lúcia Dias, seria desarrazoado e desproporcional atribuir ao influenciador uma “responsabilização objetiva e solidária”, isso porque “não podem assumir responsabilidade idêntica à do fornecedor, notadamente porque em muitas situações atuam como mero “porta-voz” do anunciante”<sup>143</sup>.

No entanto, considerando que os influenciadores digitais quando divulgam produtos ou serviços, assumem a posição de garantidores perante os consumidores, justamente em razão da confiabilidade, credibilidade, reputação e influência, a condição de garantidor e o fato de que existe uma contrapartida econômica, entende-se que esses profissionais acabam atraindo para si à aplicação da responsabilidade objetiva fundamentada na teoria do risco do empreendimento”<sup>144</sup>

A teoria do risco do empreendimento estabelece que aquele que se beneficia economicamente de uma atividade deve arcar com os riscos e prejuízos delas decorrentes.

---

<sup>141</sup> SOARES, Flaviana Rampazzo.; BECKER, Maria Alice. **Influenciadores digitais e responsabilidade civil**, disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/migalhas-de-responsabilidade-civil/397776/influenciadores-digitais-e-responsabilidade-civil>. Acesso: 15/11/2024

<sup>142</sup> BRASIL. Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990

<sup>143</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de M. **Publicidade e direito**. 3rd ed. Rio de Janeiro: Saraiva Jur, 2018. E-book. p.125. ISBN 9788547228194. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788547228194/>. Acesso em: 15 nov. 2024.

<sup>144</sup> GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais**. Revista Jurídica Cesumar, 2019.

Pela teoria do risco do empreendimento, todo aquele que se disponha a exercer alguma atividade no mercado de consumo tem o dever de responder pelos eventuais vícios ou defeitos dos bens e serviços fornecidos, independentemente de culpa. Este dever é imanente ao dever de obediência às normas técnicas e de segurança, bem como aos critérios de lealdade, quer perante os bens e serviços ofertados, quer perante os destinatários dessas ofertas. A responsabilidade decorre do simples fato de dispor-se alguém a realizar atividade de produzir, estocar, distribuir e comercializar produtos ou executar determinados serviços. O fornecedor passa a ser o garante dos produtos e serviços que oferece no mercado de consumo, respondendo pela qualidade e segurança dos mesmos.<sup>145</sup>

Maria Saboia Campos afirma que "para a imputação do risco aplica-se o critério fundamental no fato de que aquele que obtém proveito econômico de uma iniciativa deve suportar os encargos encerrados nos perigos potenciais dela advindos, e contra os quais terceiros não dispõem de defesa eficaz."<sup>146</sup>

Quando o influenciador realiza o marketing de influência, recomendando ou divulgando produtos, ou serviços, o mesmo afere lucro pela publicidade realizada, além de vantagens indiretas, como aumento de visibilidade, crescimento de suas redes sociais e das relações comerciais, o que comprova a existência de benefícios seja ele pecuniário ou não.<sup>147</sup>

Além disso, conforme demonstrado ao longo deste trabalho, a atividade do influenciador digital é potencialmente capaz de gerar riscos aos consumidores.

Nesse sentido, Paulo Jorge Scartezzini Guimarães<sup>148</sup> defende que considerando que o CDC busca proteger o consumidor, deve ser assegurada a facilitação da defesa de seus direitos, a responsabilidade das celebridades, e aqui se faz a inclusão dos influenciadores digitais, devem ser apurada de forma objetiva. Por esta razão o autor questiona a argumentação daqueles que defendem a aplicação da responsabilidade subjetiva, partindo-se do enquadramento equivocado destes como profissionais liberais, para o mesmo:

Não podem ser conceituados como profissionais liberais, pois, além de, em regra, não serem contratados para participar das publicidades por causa de suas qualidades intelectuais ou técnicas- mas sim por qualidade externas, como a beleza, o prestígio, a fama- não são contratadas pelos consumidores *intuitu personae*, isto é para cujas escolhas foram relevantes os elementos de confiança e competência, mas sim impostas a estes pelos anunciantes.<sup>149</sup>

<sup>145</sup> FILHO, Sergio C. **Programa de Direito do Consumidor** - 6ª Edição 2022 . 6ª edição. Rio de Janeiro: Atlas, 2022. E-book. pág.351. ISBN 9786559772766. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559772766/>. Acesso em: 16 nov. 2024.

<sup>146</sup> GUIMARÃES, apud, CAMPOS, Maria Luiza dos Santos. **Da responsabilidade sem culpa do direito norte americano na proteção do consumidor**. Revista de Direito Civil, n.55,São Paulo, RT,1961.

<sup>147</sup>SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor**. Revista de Direito do Consumidor. vol. 133. ano 30, p.179. São Paulo, 2021.

<sup>148</sup> GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que delas participam**. Editora Revista dos Tribunais, 2.ed, p.202, 2007.

<sup>149</sup> Ibidem, p.203.

Ademais, o influenciador digital, ao integrar à cadeia de fornecimento, responde perante o consumidor de forma objetiva e solidária. A responsabilidade solidária está prevista no art. 7º, parágrafo único, do CDC, que dispõe: “tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos”<sup>150</sup>, assim como no art.30, do CDC<sup>151</sup>:

Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

Trata-se do princípio da vinculação da publicidade que segundo entendimento do STJ: “reflete a imposição da transparência e da boa-fé nos métodos comerciais, na publicidade e nos contratos, de modo que o fornecedor de produtos ou serviços se obriga nos exatos termos da publicidade veiculada”<sup>152</sup>.

Dessa forma, a publicidade feita dos produtos ou serviços possui uma força vinculativa, que se estende tanto ao fornecedor direto (anunciante) quanto ao influenciador, fundamentando-se a existência de uma responsabilidade solidária, em caso de eventual descumprimento da oferta publicitária ou caso se trate de publicidade enganosa ou abusiva.

A responsabilidade solidária reforça a tese de que o CDC enquanto norma voltada para proteção do consumidor, parte vulnerável desta relação, deve ser facilitada a defesa de seus direitos, no caso dos influenciadores estes podem responder solidariamente junto com o anunciante, visto que devem cumprir com as expectativas criadas no consumidor em razão da publicidade veiculada, visto que ao se colocar na posição de garantidor, o influenciador assegura que as informações contidas do anúncio publicitária são verdadeiras e que o consumo é confiável.

Considera-se também o fato de que há benefícios financeiros a ser obtido por ambas as partes, pois o fornecedor lucra com a venda dos produtos ou serviços recomendados, enquanto os influenciadores são remunerados pela publicidade realizada de diversas formas, portanto, é coerente que se demande em juízo tanto o influenciador-fornecedor intermediário e o anunciante-fornecedor principal.

<sup>150</sup> BRASIL. Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.** Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990

<sup>151</sup> Ibidem.

<sup>152</sup> BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial n. 1.188.44/ RJ.** Relator: Ministro Luis Felipe Salomão. Diário de Justiça Eletrônico, 05 fevereiro 2015. Disponível em: [https://jurisprudencia.s3.amazonaws.com/STJ/attachments/STJ\\_RESP\\_1188442\\_68752.pdf?AWSAccessKeyId=AKIARMMD5JEAO67SMCVA&Expires=1732394132&Signature=aNg3%2F78cbIY8I5MU74dEM5aVdcc%3D](https://jurisprudencia.s3.amazonaws.com/STJ/attachments/STJ_RESP_1188442_68752.pdf?AWSAccessKeyId=AKIARMMD5JEAO67SMCVA&Expires=1732394132&Signature=aNg3%2F78cbIY8I5MU74dEM5aVdcc%3D).

Isso é relevante para a defesa dos interesses do consumidor, pois fortalece a proteção no ambiente digital e amplia-se o polo passivo para obter reparação integral dos danos sofrido, podendo optar por demandar o fornecedor principal e\ou o influenciador que o induziu a consumo confiando na publicidade realizada.

Diante do exposto, constata-se que a responsabilidade civil dos influenciadores digitais funciona como mecanismo inibidor de abusividades ou enganos no âmbito publicitário, de modo que além de ser um instrumento jurídico que protege o consumidor, também desempenha um papel de avaliação de riscos, gerando o efeito de obrigar o influenciador a avaliar criteriosamente os anúncios que serão veiculados e a verificar a idoneidade daquilo que se pretende veicular.

Esses profissionais têm um dever jurídico de agir com a devida cautela na divulgação de produtos e serviços, devendo priorizar a concretização dos direitos básicos dos consumidores em detrimento dos seus próprios interesses econômicos, tal obrigação coíbe que sejam veiculados anúncios abusivos ou enganosos ou até mesmos prejudiciais ao consumidor em razão da disseminação de informações imprecisas, omissas ou insuficientes, que possam ocasionar danos aos consumidores.<sup>153</sup>

Cumprе ressaltar que persiste diversas controvérsias acerca da possibilidade e da natureza da responsabilidade civil a ser atribuída aos influenciadores digitais, sendo o posicionamento da doutrina divergente, bem como o entendimento dos tribunais não se encontram consolidados.

Por conseguinte, apesar do expressivo número de profissionais atuantes no setor de influência digital no Brasil, a ausência de regras específicas para o exercício da profissão e para os efeitos do marketing de influência agravam o cenário de insegurança jurídica, perpetuando a percepção equivocada de que há impunidade em relação às condutas publicitárias desenvolvidas no ambiente digital e o descompromisso com suas responsabilidades éticas, morais e sociais, especialmente em relação àqueles que estão sujeitos ao seu poder de influência, e que depositam confiança intrínseca no conteúdo divulgado.

A seguir, serão examinados os entendimentos jurisprudências dos tribunais brasileiros, demonstrando como a teoria se traduz na prática.

---

<sup>153</sup> GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que delas participam**. Editora Revista dos Tribunais, 2.ed, 2007.

## 4.1 POSICIONAMENTO DOS TRIBUNAIS

A análise a seguir demonstrará como as teses apresentadas acima têm interpretações recebidas divergentes nos tribunais brasileiros. Tal cenário evidencia a necessidade de pacificação do tema, seja por meio do posicionamento legislativo ou através da uniformização jurisprudência pelos tribunais superiores.

### 4.1.1 Jurisprudência

O Superior Tribunal de Justiça (STJ) discorreu no Recurso Especial de n.1365609/SP<sup>154</sup>, que a publicidade deve representar fielmente a realidade anunciada, em virtude do caráter vinculativo da oferta, o fornecedor de produtos e serviços tem a obrigação de se responsabilizar pelas expectativas despertadas ao consumidor em decorrência da publicidade veiculada. Esse entendimento se baseia no princípio da boa-fé e no cumprimento dos deveres anexos como a lealdade, confiança, cooperação, proteção e informação, sob pena de responsabilização.

Assim, dispõe a ementa:

DIREITO DO CONSUMIDOR. RECURSO ESPECIAL. VÍCIO DO PRODUTO. AUTOMÓVEIS SEMINOVOS. PUBLICIDADE QUE GARANTIA A QUALIDADE DO PRODUTO. RESPONSABILIDADE OBJETIVA. USO DA MARCA. LEGÍTIMA EXPECTATIVA DO CONSUMIDOR. MATÉRIA FÁTICO-PROBATÓRIA. SÚM. 7/STJ.

1. O Código do Consumidor é norteado principalmente pelo reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor e pela necessidade de que o Estado atue no mercado para minimizar essa hipossuficiência, garantindo, assim, a igualdade material entre as partes. Sendo assim, no tocante à oferta, estabelece serem direitos básicos do consumidor o de ter a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços (CDC, art. 6º, III) e o de receber proteção contra a publicidade enganosa ou abusiva (CDC, art. 6º, IV).

2. É bem verdade que, paralelamente ao dever de informação, se tem a faculdade do fornecedor de anunciar seu produto ou serviço, sendo certo que, se o fizer, a publicidade deve refletir fielmente a realidade anunciada, em observância à principiologia do CDC. Realmente, o princípio da vinculação da oferta reflete a imposição da transparência e da boa-fé nos métodos comerciais, na publicidade e nos

---

<sup>154</sup> BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial n. 1.365.609/SP**. Relator: Ministro Marco Buzzi. Diário de Justiça Eletrônico, 25 maio 2015. Disponível em: [https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num\\_registro=201101056893&dt\\_publicacao=25/05/2015](https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201101056893&dt_publicacao=25/05/2015).

contratos, de forma que esta exsurge como princípio máximo orientador, nos termos do art. 30.

3. Na hipótese, inequívoco o caráter vinculativo da oferta, integrando o contrato, de modo que o fornecedor de produtos ou serviços se responsabiliza também pelas expectativas que a publicidade venha a despertar no consumidor, mormente quando veicula informação de produto ou serviço com a chancela de determinada marca, sendo a materialização do princípio da boa-fé objetiva, exigindo do anunciante os deveres anexos de lealdade, confiança, cooperação, proteção e informação, sob pena de responsabilidade.

4. A responsabilidade civil da fabricante decorre, no caso concreto, de pelo menos duas circunstâncias: a) da premissa fática incontornável adotada pelo acórdão de que os mencionados produtos e serviços ofertados eram avalizados pela montadora através da mensagem publicitária veiculada; b) e também, de um modo geral, da percepção de benefícios econômicos com as práticas comerciais da concessionária, sobretudo ao permitir a utilização consentida de sua marca na oferta de veículos usados e revisados com a excelência da GM.

5. Recurso especial não provido.

Embora não haja menção expressa aos influenciadores digitais ou às celebridades, o STJ já dispunha de entendimento anterior ao mencionado julgado, o qual entendeu que a veiculação à oferta transmitida no ambiente publicitário e a responsabilidade ao cumprimento das expectativas geradas aos consumidores devido ao anúncio publicitário é de ônus exclusivo do fornecedor- anunciante.

Trata-se do Recurso Especial N. 604.172 - SP (2003/0198665-8)<sup>155</sup>. *In verbis*:

RECURSO ESPECIAL - PREQUESTIONAMENTO - INOCORRÊNCIA - SÚMULA 282/STF - FALTA DE COMBATE AOS FUNDAMENTOS DO ACÓRDÃO - APLICAÇÃO ANALÓGICA DA SÚMULA 182 - PRINCÍPIO DA DIALETICIDADE RECURSAL - AÇÃO CIVIL PÚBLICA - CONSUMIDOR - VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO - EVENTUAL PROPAGANDA OU ANÚNCIO ENGANOSO OU ABUSIVO - AUSÊNCIA DE RESPONSABILIDADE - CDC, ART. 38 - FUNDAMENTOS CONSTITUCIONAIS. I - Falta prequestionamento quando o dispositivo legal supostamente violado não foi discutido na formação do acórdão recorrido. II - É inviável o recurso especial que não ataca os fundamentos do acórdão recorrido. Inteligência da Súmula 182. III - **As empresas de comunicação não respondem por publicidade de propostas abusivas ou enganosas. Tal responsabilidade toca aos fornecedores-anunciantes, que a patrocinaram** (CDC, Arts. 3º e 38). IV - O CDC, quando trata de publicidade, impõe deveres ao anunciante - não às empresas de comunicação (Art. 3º, CDC). V - Fundamentação apoiada em dispositivo ou princípio constitucional é imune a recurso especial.

Desse modo, se aceita a tese de equiparação do influenciador digital à condição de fornecedor por equiparação, esse entendimento por lógica permitiria a extensão dessa responsabilidade desses profissionais acerca da publicidade abusiva ou enganosa veiculada.

<sup>155</sup> BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial n. 604.172/SP**. Relatora: Ministra Nancy Andri ghi. Diário de Justiça, Brasília, 2004. Disponível em: [https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num\\_registro=200301986658&dt pu](https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=200301986658&dt pu) . Acesso em: 18 nov. 2024.

Por conseguinte, a 4ª Turma Recursal Cível do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul, ao julgar o Recurso Inominado nº 51087005420228210001<sup>156</sup>, reconheceu a responsabilidade do Réu, Nego Di, um influenciador digital, por realizar anúncios publicitários recomendando produto de uma empresa da qual garantia idoneidade.

O influenciador em algumas situações inclusive se apresentava para os seguidores como sócio para agregar credibilidade ao anúncio, apesar de não fazer parte do quadro societário. Em que pese tenha sustentado a inexistência de responsabilidade e da ausência de publicidade enganosa, abusiva e ilícita, argumentando ainda pela inaplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor e sobre o descabimento da inversão do ônus da prova, o TJRS reconheceu a responsabilidade para compensar os prejuízos de ordem material. Ementa *in verbis*:

RECURSO INOMINADO. AÇÃO DE RESTITUIÇÃO DE VALORES CUMULADA COM PEDIDO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS. FALTA DE ENTREGA DE PRODUTO ADQUIRIDO (IPHONE) APÓS PUBLICIDADE REALIZADO PELO INFLUENCIADOR DIGITAL REQUERIDO (NEGO DI). I. CERCEAMENTO DE DEFESA NÃO CONFIGURADO. PRELIMINARES DE INCOMPETÊNCIA, ILEGITIMIDADE E FALTA DE INTERESSE PROCESSUAL AFASTADAS. CONEXÃO NÃO VERIFICADA. II. MÉRITO. INFLUENCIADOR DIGITAL DEMANDADO QUE, NAS REDES SOCIAIS, SE DECLAROU COMO DONO DA EMPRESA "TADIZUERA" E ASSUMIU PUBLICAMENTE O COMPROMISSO DE GARANTIR A ENTREGA OU O ESTORNO DAS COMPRAS. **RESPONSABILIDADE DO RÉU, QUE UTILIZANDO DA SUA PROFISSÃO DE INFLUENCIADOR DIGITAL, EMPRESTOU CREDIBILIDADE AO NEGÓCIO PARA O SEU PÚBLICO ALVO E, ASSIM, ATRAIU DIVERSOS CONSUMIDORES DE BOA-FÉ QUE FORAM PREJUDICADOS COM A EMPRESA "TADIZUERA"**. APLICAÇÃO DA TEORIA DA APARÊNCIA NO CASO CONCRETO. DEVER DE RESTITUIR O VALOR PAGO PELO PRODUTO QUE NÃO FOI ENTREGUE. DANOS MORAIS NÃO CONFIGURADOS. FALTA DE COMPROVAÇÃO DE EFETIVA VIOLAÇÃO AOS DIREITOS DA PERSONALIDADE. MERA COBRANÇA INDEVIDA QUE, POR SI SÓ, NÃO SERVE PARA CONFIGURAR DANOS MORAIS. SENTENÇA DE PROCEDÊNCIA REFORMADA PARA AFASTAR DANOS MORAIS. RECURSO PROVIDO EM PARTE.

(TJ-RS - Recurso Inominado: 51087005420228210001 PORTO ALEGRE, Relator: Cristiane Hoppe, Data de Julgamento: 05/04/2024, Quarta Turma Recursal Cível, Data de Publicação: 09/04/2024)

Em um processo envolvendo discussão semelhante, o Tribunal de Justiça de São Paulo através do julgamento do Recurso Inominado Cível nº 1025996-14.2021.8.26.0562<sup>157</sup>, negou provimento ao recurso, mantendo a sentença proferida pelo Juízo de piso que condenou os influenciadores com base nos critérios apresentados no presente trabalho:

<sup>156</sup>RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. **Recurso Inominado n. 51087005420228210001**. Quarta Turma Recursal Cível, Relatora: Cristiane Hoppe, 2024.

<sup>157</sup>SÃO PAULO. Tribunal de Justiça de São Paulo. **Recurso Inominado Cível nº 1025996-14.2021.8.26.0562**. Relator: Gustavo Henrichs Favero, 2023.

RECURSO. AÇÃO CONDENATÓRIA. SENTENÇA DE PARCIAL PROCEDÊNCIA. RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA DAS RÉS, PESSOAS FÍSICAS ("INFLUENCERS"). DANOS MATERIAIS. RESSARCIMENTO DO MONTANTE DESPENDIDO COM O PRODUTO NÃO ENTREGUE PELO PERFIL DO "INSTAGRAM". POSSÍVEL CARACTERIZAÇÃO DA CONDUTA DE ESTELIONATO PELO GRUPO. "FACEBOOK" (ATUAL META). PROVEDOR DE SERVIÇO. ILEGITIMIDADE PASSIVA. INEXISTÊNCIA DE RESPONSABILIDADE PELO PRODUTO ANUNCIADO. INTELECÇÃO DO ART. 16 DO MARCO CIVIL DA INTERNET (LEI Nº 12.965/2014). NÃO CONFIGURAÇÃO DE CONDUTA OMISSIVA POR PARTE DO PROVEDOR. IDENTIFICAÇÃO DOS AUTORES DA VENDA FRAUDULENTA. CONTEÚDO GERADO POR TERCEIROS. PRECEDENTES DO EG. TJSP E DO C. STJ. SENTENÇA MANTIDA POR SEUS PRÓPRIOS FUNDAMENTOS, NA FORMA DO ART. 46 DA LEI Nº 9.099/95. RECURSO CONHECIDO E NÃO PROVIDO. CONDENAÇÃO DO AUTOR-RECORRENTE AO PAGAMENTO DE HONORÁRIOS ADVOCATÍCIOS SUCUMBENCIAIS DE R\$ 700,00, FIXADOS POR EQUIDADE (ART. 85, § 8º, DO CPC), NA FORMA DO ART. 55 DA LEI Nº 9.099/95. EXIGIBILIDADE SUSPensa EM DECORRÊNCIA DA AJG DEFERIDA.

A sentença proferida reconheceu a existência da relação de consumo entre influenciadores e seguidores-consumidores.

No presente caso, a consumidora alegou ter visualizado um anúncio publicitário no perfil da influenciadora (Ré), que assegurava a segurança da garantia da compra do produto (aparelho telefônico), bem como a entrega do produto que seria vendido pela corré (fornecedor principal).

A parte autora efetuou a compra, contudo, descobriu que se tratava de um golpe, razão pela qual processou a influenciadora e empresa, com o objetivo de ser ressarcida pelos prejuízo advindos da veiculação de publicidade ilícita.

O julgador adotou o entendimento sustentado no presente trabalho de que há existência de relação de consumo, de modo que considerou a seguidora enquanto consumidora por ser destinatária final da publicidade realizada pelos influenciadores, que por sua vez foram enquadrados no conceito de fornecedor através da teoria do fornecedor por equiparação, tendo em vista o papel de intermediário na celebração de consumo.

Segundo o entendimento, a responsabilização do influenciador em decorrência dos anúncios publicitários postados em suas redes sociais sobre determinado produto ou serviço, é plenamente possível desde que se verifique a existência de ação ou omissão, e que devido a tal conduta tenha ocasionado danos ao seguidor-consumidor.

Nesse sentido, assenta que:

Trata-se de responsabilidade objetiva pelo fato do serviço, fundada na teoria do risco do empreendimento, segundo a qual todo aquele que se dispõe a exercer alguma atividade no campo do fornecimento de bens e serviços tem o dever de responder pelos fatos e vícios resultantes do empreendimento, independentemente de culpa. Assim, devem as partes corrés responder objetivamente e solidariamente pelos danos

causados à parte autora, nos termos dos artigos 7º, parágrafo único, 14 e 25, parágrafo único, do Código de Defesa do Consumidor.<sup>158</sup>

No entanto, em razão da ausência de uniformização jurisprudencial, um mesmo fato pode gerar mais de uma interpretação diversa.

Por seu turno, o Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios, em julgamento ao Recurso de apelação de nº 0709603-37.2021.8.07.0006<sup>159</sup>, manteve a sentença de improcedência incólume ao não reconhecer a existência de responsabilidade do influenciador pelos prejuízos ocasionados pela recomendação de um produto. Ementa *in verbis*:

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.

Para tal órgão julgador, inexistente relação de consumo, uma vez que a mera aquisição de produtos ou serviços indicados não é capaz de incluir o influenciador no conceito de fornecedor, ainda que por seja equiparação. Conforme o entendimento proferido, sequer haveria a configuração de relação de consumo, pois a consumidora não teria adquirido nenhum produto diretamente fornecido pela influenciadora, portanto, a mera indicação não o torna garantidor ou integrante da cadeia de consumo, sendo este um dever do fornecedor principal, razão pela qual foi negado provimento ao recurso.

A respeito da identificação da divergência jurisprudencial quanto ao reconhecimento da relação consumerista nestes casos, verifica-se que, ainda que não siga em sua fundamentação a aplicação do Código de Defesa do Consumidor, norma mais favorável ao consumidor, é possível reconhecer que a publicidade ilícita pode ensejar na responsabilização no âmbito civil. O Código Civil fornece igual respaldo para o direito ao ressarcimento por danos advindos da conduta alheia.

<sup>158</sup> Ibidem.

<sup>159</sup> Distrito Federal. Tribunal de Justiça do Distrito Federal. **Recurso de apelação de nº 0709603-37.2021.8.07.0006**. 7ª Turma Cível, Relator: Desembargador Cruz Macedo.

É o que se vislumbra no emblemático caso envolvendo a influenciadora, Virgínia Fonseca<sup>160</sup>, que teria divulgado em suas redes sociais, conteúdos publicitários, voltados a recomendar\divulgar a venda de telefones de uma empresa terceira, no anúncio realizado a mesma intermediava a relação entre os consumidores e a empresa, garantido aos seus seguidores a segurança e qualidade do produto.

No caso sob análise, uma seguidora induzida pela publicidade realizada pela influenciadora Virgínia, adquiriu o produto anunciado, porém, ao não ter sido realizado a entrega do item, descobriu que era golpe. Diante disso, a consumidora lesada ajuizou ação judicial em face à influenciadora e da plataforma de mídia social (Facebook) onde o conteúdo publicitário foi veiculado, fundamentando sua pretensão na responsabilidade objetiva e solidária dos demandados.

A rede social, Facebook, alegou o precedente do STJ já mencionado, da tese de impossibilidade de atribuir a responsabilidade pela divulgação de conteúdo publicitário, sendo acolhida pelo magistrado, que julgou improcedente todos os pedidos formulados face a plataforma, no entanto, condenou a influenciadora a ressarcir os danos sofridos pela autora em decorrência da publicidade veiculada.

O Poder Judiciário, embora não tenha enquadrado a relação no âmbito do direito do consumidor, examinou a demanda sob a égide do direito civil, com fundamento no art.186, do CC/02<sup>161</sup>, reconhecendo à responsabilidade da influenciadora Virgínia, com base em três critérios: primeiro o ato de cancelar e promover publicidade enganosa nas suas redes sociais induzindo seus seguidores à aquisição dos produtos de terceiros (ação comissiva); segundo: a existência de danos ocasionados em razão dessa conduta; terceiro: o caráter habitual e profissional de suas atividades publicitárias em redes sociais, realizadas mediante contraprestação pecuniária. Conforme dito em outro momento, o instituto da responsabilidade civil também é uma importante ferramenta para inibir às condutas desviantes do ordenamento jurídico.

Embora a legislação brasileira nada disponha acerca do exercício da profissão dos influenciadores digitais na divulgação publicitária nas redes sociais e apesar de não haver uma uniformização do entendimento acerca da responsabilidade desses profissionais nas relações de consumo, verifica-se que o ordenamento jurídico através dos instrumentos, já previstos, é

---

<sup>160</sup> RIO DE JANEIRO. Tribunal de Justiça. Sentença do procedimento do Juizado Especial Cível, nº **0019543-02.2019.8.19.0007**. Autora: Carina Calvano Cyrino. Réus: Pedro Afonso Rezende Posso, Virgínia Fonseca e Facebook Serviços Online do Brasil LTDA. Juiz: Rafael da Silveira Thomaz, 29/03/2020, Barra Mansa/ RJ, 2020.

<sup>161</sup> 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.

capaz de promover a proteção em razão da publicidade enganosa ou abusiva veiculada, especialmente o CDC, que de sua própria natureza é voltado a proteger os consumidores diante dos danos decorrentes dos anúncios publicitários.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na era digital, as dinâmicas do mercado de consumo foram modificadas com a expansão do comércio eletrônico, especialmente na forma como a publicidade passou a ser desenvolvida no ambiente digital. Com o surgimento das redes sociais, os influenciadores digitais emergiram como uma das principais estratégias de marketing utilizadas pelas empresas, que, por sua vez, passaram a se beneficiar da credibilidade e confiança que os seguidores depositam nesses profissionais, através da formalização de contratos publicitários a fim de que seus produtos e serviços sejam divulgados pelos influenciadores digitais, que atuam como ponte direta entre o fornecedor principal (anunciante) e os seguidores-consumidores (público alvo da publicidade produzida).

Nesse contexto, considerando o poder de persuasão e a significativa capacidade de influenciar a tomada de decisões dos seguidores, a presente pesquisa se propôs a investigar a responsabilização dos influenciadores digitais em virtude dos danos ocasionados aos consumidores, provenientes da recomendação de produtos e serviços, sob a égide do CDC.

Para este propósito, definiram-se como objetivos específicos: 1) analisar a possível (in) existência de relação jurídica de consumo entre esses indivíduos; 2) examinar como a liberdade de expressão publicitária colide com as estratégias abusivas de marketing de influência, que impactam na confiança do consumidor e nas suas decisões de compra; 3) identificar os parâmetros apresentados pelo CDC para responsabilização dos influenciadores digitais;

Em relação ao primeiro objetivo específico, vislumbrou-se a possibilidade de configuração da relação de consumo entre influenciadores e seguidores em razão da publicidade realizada. A partir da análise dos conceitos e previsões legais, identificou-se que o conceito do consumidor não se restringe apenas ao indivíduo que adquire ou utiliza o produto ou serviço divulgado pelo anúncio publicitário, mas também abrange todos os demais seguidores expostos à publicidade veiculada pelo influenciador, caracterizando-os como consumidores por equiparação.

Quanto ao influenciador, conclui-se que esse pode ser enquadrado no conceito de fornecedor através da teoria do fornecedor por equiparação, visto que ao promover produtos ou serviços atua como intermediário da relação de consumo principal, assumindo a posição de garantidor perante o consumidor, responsabilizando-se pelo cumprimento das expectativas criadas através do anúncio e pela segurança da relação estabelecida.

Tal responsabilidade se fundamenta não somente por atuar diante do consumidor como se fornecedor fosse, mas considera-se conjuntamente a habitualidade com que realizada a publicidade e pelos ganhos obtidos com a divulgação.

Na sequência, acerca do segundo objetivo, evidencia-se que a publicidade enquanto meio pré-contratual possui forte poder de influencia sobre os consumidores, e que a violação ou não observância do arcabouço principiológico do CDC, que regula a legalidade da mensagem publicitária, resulta não só na ilicitude da publicidade, como também na transgressão dos direitos básicos dos consumidores.

Ademais, foram destacados que, além do CDC dispor de elementos capazes de proteger o consumidor em razão da sua vulnerabilidade perante a publicidade abusiva, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária desempenha um papel fundamental na fiscalização dos anúncios veiculadas pelos influenciadores, atuando como importante ferramenta de controle da publicidade, permitindo que os consumidores recorram (denunciem) diante de eventual publicidade ilícita ou caso esteja em desconformidade com a forma exigida.

Por conseguinte, investigando-se o marketing de influência realizado pelos influenciadores nas redes sociais através do chamado “publipost”, evidenciou-se que a maioria das representações apresentadas ao (CONAR) envolvem influenciadores que não indicam explicitamente o caráter publicitário do conteúdo produzido, configurando em uma violação explícita ao princípio da identificação da publicidade, que em razão da vulnerabilidade do consumidor, transfere a este o ônus de identificar se o conteúdo de natureza publicitária ou espontânea do influenciador, conseqüentemente, o seguidor-consumidor torna-se vulnerável à influência, passando a tomar decisões de maneira, muitas vezes, inconscientes.

Em relação ao terceiro objetivo, que se direcionou a identificar os parâmetros do CDC para imputação da responsabilidade civil dos influenciadores digitais, pode-se concluir que mencionado diploma normativo possibilita a responsabilização do influenciador em casos de eventuais danos ocasionados aos consumidores decorrentes da publicidade veiculada.

Isso porque ao ser enquadrado no conceito de fornecedor por equiparação (art.3º, do CDC), o influenciador digital submete-se à responsabilidade objetiva - regra seguida pelo CDC - fundamentada na teoria do risco do empreendimento, dispensando-se o elemento subjetivo da culpa, de modo que, verificando os demais elementos da responsabilidade civil, qual seja, conduta, dano e nexos causal, o influenciador passa a ser parte legítima para se buscar reparação.

Assim, ao integrar à cadeia de fornecimento, o influenciador responde perante o consumidor de forma objetiva e solidária, com base no art. 7º, parágrafo único, e no art. 30, ambos do CDC. Dessa forma, encontra-se abarcado pelo princípio da veiculação, estando obrigado ao cumprimento dos princípios que regem a publicidade, primordialmente, aqueles que envolvem a identificação, transparência e boa-fé, obrigando-se nos termos do conteúdo veiculado, fundamentando, conseqüentemente, a responsabilidade solidária tanto do influenciador (fornecedor intermediário) e anunciante (fornecedor direto).

Assim, pode se concluir que o CDC é capaz de fornecer subsídios para proteção do consumidor, garantindo o direito a reparação pelos eventuais danos sofridos, com fundamento no art. 6º, IV e VI.

Ressalta-se, contudo, que a responsabilização dos influenciadores digitais não ocorre indiscriminadamente, tampouco meramente por conta dos danos experimentados pelo consumidor. Para sua configuração é imprescindível a comprovação do nexos causal entre o dano sofrido e a publicidade veiculada, demonstrando-se que o prejuízo tem relação direta e determinante com o conteúdo publicitário promovido pelo influenciador.

Em contradição à tese apresentada, há corrente doutrinária e jurisprudencial que defende pela impossibilidade de imputar a responsabilidade aos influenciadores. Para essa vertente, esses profissionais são considerados profissionais autônomos, argumentando que sua responsabilidade deve ser aferida mediante o elemento subjetivo da culpa. Tal entendimento se baseia também na interpretação analógica da tese do STJ, segundo a qual as empresas de comunicação não respondem pela publicidade abusiva ou enganosa veiculada, sendo esta responsabilidade atribuída exclusivamente aos fornecedores-anunciantes. Por esta perspectiva, sequer se cogitaria a existência de relação de consumo entre influenciadores e seguidores, mesmo através da teoria do fornecedor por equiparação.

A análise dos julgados apresentados na pesquisa demonstra que ambas as teses podem e vem sendo aceita nos tribunais, contudo o entendimento adotado na presente pesquisa se mostra capaz de assegurar mais ampla proteção ao consumidor em face do reconhecimento da sua vulnerabilidade no mercado de consumo.

Diante do exposto, acerca do questionamento: até que ponto a aplicação dos parâmetros legais já existentes são eficazes na regulamentação da responsabilidade civil dos influenciadores digitais, em relação aos danos decorrentes da recomendação de produtos e serviços, como meio hábil para proteção dos consumidores no ambiente digital?

Conclui-se que os parâmetros dispostos no ordenamento jurídico são capazes de conferir proteção ao consumidor em relação à publicidade veiculada pelos influenciadores que

eventualmente ocasionem danos. Entretanto, há significativa dificuldade na uniformização do entendimento jurisprudencial a ser seguido, significando na prática que embora haja proteção legal, o seguidor-consumidor encontra-se à mercê das diferentes interpretações do órgão julgador.

Portanto, verifica-se necessário que seja promovida a elaboração de lei específica que regula esse tipo de relação considerando suas particularidades, pois embora tal iniciativa já seja feita atualmente pelo CONAR, suas normas são de caráter ético, desprovido do poder coercitivo da lei para garantir a efetiva proteção.

Nesse contexto, é fundamental promover tanto os mecanismos de fiscalização quanto a educação dos consumidores, conscientizando-os sobre os riscos da persuasão no ambiente digital e os direitos que possuem em caso de eventuais danos. Da mesma forma, é essencial promover o debate junto aos influenciadores sobre os riscos associados à recomendação de produtos ou serviços, destacando a importância de seu comprometimento com os preceitos normativos.

Por fim, é importante destacar que a temática abordada não se exaure nesta pesquisa, sendo um tema que pode e deve ser objeto de futuras investigações em programas de pós-graduação, especialmente diante das constantes mudanças no cenário legislativo e jurisprudencial do país.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo. **Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento.** Revista de Administração Contemporânea. Rio de Janeiro: ANPAD, v. 22, n. 1, p. 116, 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/MXTSszjGmKNbzM4DpxHcPRbK/?format=pdf>. Acesso em: 31 mar. 2024.

ALVES, Fabrício. **Direito Publicitário: Proteção do Consumidor.** São Paulo (SP): Editora Revista dos Tribunais. 2021.

AZEVEDO, Marina Barbosa; MAGALHÃES, Vanessa de Padua Rios. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelos produtos e serviços divulgados nas redes sociais.** Revista Eletrônica do Ministério Público do Estado do Piauí, 2.ed, 2021. Disponível em: <https://www.mppi.mp.br/internet/wpcontent/uploads/2022/06/A-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-pelos-produtos-e-servicos-CC%70s-divulgados-nas-redes-sociais.pdf>

AZEVEDO, Ney Queiroz. **Sociedade da Informação: os limites jurídicos da publicidade no Brasil à luz do Código de Defesa do Consumidor,** Pontifícia Universidade Católica do Paraná, 2007. Acesso em: 15 maio.2024.

BAGATINI, Idemir Luiz. **Os efeitos da oferta e da publicidade nas relações de consumo.** Revista Direito em debate. Ano XIII nº 24, jul./dez, p. 63- 85, 2005. Acesso em: 10 jun. 2024.

BARBOSA, César do Nascimento. ; SILVA, Michael César Silva.; BRITO, Priscila Ladeira Alves. **Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil.** Revista IBERC, Belo Horizonte, v. 2, n. 2, p.10, 2019. DOI: 10.37963/iberc.v2i2.55. Disponível em: <https://revistaiberc.responsabilidadecivil.org/iberc/article/view/55>. Acesso em: 31 mar. 2024.

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor.** 5. ed., rev. atual. e ampl. São Paulo, Revista dos Tribunais, p. 277, 2013.

BESSA, Leonardo Roscoe; MOURA, Walter José Faiad de. **Manual de direito do consumidor.** 4. ed. Brasília, p.86, 2014.

BIOLCATI, Fernando Henrique. **Internet, Fake News e Responsabilidade Civil das Redes Sociais.** (Coleção Direito Civil Avançado). Grupo Almedina, 2022, p.148. E-book. ISBN 9786556276410. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556276410/>. Acesso em: 07 abr. 2024.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Embargos de Divergência em **Recurso Especial 1515895/MS.** Dever de informar. Rotulagem de produtos alimentícios. Presença de glúten. Prejuízos à saúde dos doentes celíacos. Insuficiência da informação-conteúdo "contém glúten". Necessidade de complementação com a informação-advertência sobre os riscos do glúten à saúde dos doentes celíacos. Integração entre a lei do glúten (lei especial) e o código de defesa do consumidor (lei geral). Embargos Providos. 20/09/2017. Disponível em:

[https://processo.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num\\_registro=201500354240&dt\\_publicacao=27/09/2017](https://processo.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201500354240&dt_publicacao=27/09/2017). Acesso em 14 mai.2024.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial n. 604.172/SP**. Relatora: Ministra Nancy Andrighi. Diário de Justiça, Brasília, 2004. Disponível em: [https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num\\_registro=200301986658&dt\\_publicacao=27/09/2017](https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=200301986658&dt_publicacao=27/09/2017). Acesso em: 18 nov. 2024.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial n. 1.188.44/ RJ**. Relator: Ministro Luis Felipe Salomão. Diário de Justiça Eletrônico, 05 fevereiro 2015. Disponível em: [https://jurisprudencia.s3.amazonaws.com/STJ/attachments/STJ\\_RESP\\_1188442\\_68752.pdf?AWSAccessKeyId=AKIARMMD5JEAO67SMCVA&Expires=1732394132&Signature=aNg3%2F78cbIY8I5MU74dEM5aVdcc%3D](https://jurisprudencia.s3.amazonaws.com/STJ/attachments/STJ_RESP_1188442_68752.pdf?AWSAccessKeyId=AKIARMMD5JEAO67SMCVA&Expires=1732394132&Signature=aNg3%2F78cbIY8I5MU74dEM5aVdcc%3D).

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial n. 1.365.609/SP**. Relator: Ministro Marco Buzzi. Diário de Justiça Eletrônico, 25 maio 2015. Disponível em: [https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num\\_registro=201101056893&dt\\_publicacao=25/05/2015](https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201101056893&dt_publicacao=25/05/2015).

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial ° 1.828.620 - RO**. [...] princípio da transparência. venda a crédito de veículos sem a devida prestação de informações aos consumidores. arts. 37, 38 e 52, caput, do código de defesa do consumidor [...]. Recorrente : Autovema Veículos Ltda. Recorrido: Assoc.Comun.De Def.Do Meio Amb.Do Cons.Dos Dir.Hum.Do Pat.Pub. E Da Mor.Publica Cidade Verde. Relator: Min. Herman Benjamin. Brasília, 05 de outubro de 2020. Disponível em: [https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num\\_registro=201902202437&dt\\_publicacao=05/10/2020](https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201902202437&dt_publicacao=05/10/2020). Acesso em : 05 agosto 2024.

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

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. **Institui o Código Civil**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 2002.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: <http://conar.org.br/pdf/Codigo-CONAR-2024.pdf>, São Paulo: CONAR, 2024.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Decisões. Disponível em: <http://www.conar.org.br/index.php?noticias&id=1119>

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **História: contra a censura na publicidade**. Disponível em : <http://www.conar.org.br/>. Acesso: 05/11/2024.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de M. **Publicidade e direito**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2018. E-book. ISBN 9788547228194. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547228194/>. Acesso em: 13 ago. 2024.

DINIZ, Maria H. **Curso de direito civil brasileiro: responsabilidade civil**. v.7. Editora Saraiva, 2023, E-book. ISBN 9786553627765. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786553627765/>. Acesso em: 28 abr. 2024.

Distrito Federal. Tribunal de Justiça do Distrito Federal. **Recurso de apelação de nº 0709603-37.2021.8.07.0006**. 7ª Turma Cível, Relator: Desembargador Cruz Macedo.

FARIAS, Cristiano Chaves; ROSENVALD, Nelson; NETO, Felipe Peixoto Braga. **Curso de direito civil: responsabilidade civil**, v.3. 9.ed. Salvador: Editora Juspodivm, 2022.

FILHO, Sergio Cavalieri. **Programa de Responsabilidade Civil**. Grupo GEN, 2023, p.93. E-book. ISBN 9786559775217. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559775217/>. Acesso em: 25 mar. 2024.

FILHO, Sergio Cavalieri. **Programa de Direito do Consumidor**. Grupo GEN, 2022, p.349. E-book. ISBN 9786559772766. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559772766/>. Acesso em: 11 mai. 2024.

FORD, Henry, apud, FILHO, Sérgio C. **Programa de Direito do Consumidor - 6ª Edição 2022**. 6. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2022. E-book. pág.23. ISBN 9786559772766. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559772766/>. Acesso em: 09 dez. 2024.

FUJITA, J. S.; GRACIANO CANOVAS, S. da S. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais**. Revista Brasileira de Direito Civil, [S. l.], v. 32, n. 02, 2023, p. 263. Disponível em: <https://rbdcivil.ibdcivil.org.br/rbdc/article/view/881>. Acesso em: 2 maio. 2024.

GAGLIANO, Pablo S.; FILHO, Rodolfo P. **Novo Curso de Direito Civil: Responsabilidade Civil**. v.3. Editora Saraiva, 2023, p.25. E-book. ISBN 9786553626645. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786553626645/>. Acesso em: 02 mai. 2024.

GALLUCCI, Bruno. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais**. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2021-set-23/gallucci-responsabilidade-civil-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 31 mar. 2024.

GARCIA, Camila Nicastro. **Publicidade e direito à informação no código de defesa do consumidor**. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-45/publicidade-e-direito-a-informacao-no-codigo-de-defesa-do-consumidor/>. Acesso em 14 de mai de 2024.

GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais**. Revista Jurídica Cesumar, Maringá, v. 19, n. 1, jan.-abr. 2019. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493/3396>. Acesso em: 31 mar.2024.

GONÇALVES, Carlos R. **Direito civil brasileiro: responsabilidade civil**. v.4. Editora Saraiva, 2024, p.145. E-book. ISBN 9788553622283. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788553622283/>. Acesso em: 01 mai. 2024.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que delas participam.** Editora Revista dos Tribunais, 2.ed, 2007.

GUIMARÃES, apud, CAMPOS, Maria Luiza dos Santos. **Da responsabilidade sem culpa do direito norte americano na proteção do consumidor.** Revista de Direito Civil, n.55,São Paulo, RT,1961.

JEZLER, Patrícia Wândega. **Os influenciadores digitais na sociedade de consumo: uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita.** Salvador: Faculdade de Direito da Bahia. p.30. 2017. Acesso em: 31 mar.2024.

JÚNIOR, Humberto Theodoro. **Direitos do consumidor.** 9. ed. ref., rev. e atual. Rio de Janeiro: Forense, 2017.

JUNIOR, Ronaldo Porto Macedo. **Publicidade de milagres ou liberdade de expressão?**, disponível em : <https://direito.usp.br/noticia/f0e859280df0-publicidade-de-milagres-ou-liberdade-de-expressao>.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. Tendências em comunicação digital**, organização: Elizabeth Saad e Stefanie C. Silveira. São Paulo: ECA/USP, 2016, p.48.

KHOURI, Paulo Roberto Roque Antônio. **O direito à informação na proteção constitucional do consumidor.** Brasília, p.22, 2021. Disponível em: [https://repositorio.idp.edu.br/bitstream/123456789/3649/1/TESE\\_%20PAULO%20ROBERTO%20ROQUE%20ANT%3%94NIO%20KHOURI\\_DOUTORADO\\_DIREITO.pdf](https://repositorio.idp.edu.br/bitstream/123456789/3649/1/TESE_%20PAULO%20ROBERTO%20ROQUE%20ANT%3%94NIO%20KHOURI_DOUTORADO_DIREITO.pdf). Acesso em: 15 maio.2024

MARQUES, Claudia; BENJAMIN, Antonio; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor.** São Paulo (SP). Editora Revista dos Tribunais. 2022. Acesso em: 5 de Agosto de 2024.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor.** São Paulo: Revista dos Tribunais,1999.

MEGA BRASIL. **Manual Jurídico sobre Influenciadores Digitais.** Disponível: <https://portal.megabrasil.com.br/anuariofiles/Manual-Influenciadores-nova-vers%C3%A3o.pdf>. Acesso em: 05/11/2024.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor.** 6. ed.Editora Revista dos Tribunais, São Paulo, 123, 2016.

MUHOLLAND, Caitlin Sampaio, **A responsabilidade civil por presunção do nexo de causalidade**, 1ª Ed., Rio de Janeiro: GZ Editora, 2010, p.25.

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**, 12. ed. Saraiva Educação, São Paulo, 2018.

PASQUALOTTO, Adalberto; BRITO, Dante Ponte de. **Regime jurídico da publicidade nas redes sociais e a proteção do consumidor.** FIDES, Natal, V. 11, n. 1, jan./jun. 2020

PASQUALOTTO, Adalberto. **Os efeitos obrigacionais na publicidade**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997. Acesso em: 15 maio.2024.

PEREIRA, Marco Antonio M. **Publicidade comparativa**. Editora Atlas S.A, São Paulo, 2014.

Rio de Janeiro. Tribunal de Justiça. **Sentença do procedimento do Juizado Especial Cível, nº 0019543-02.2019.8.19.0007**. Autora: Carina Calvano Cyrino. Réus: Pedro Afonso Rezende Posso, Virginia Fonseca e Facebook Serviços Online do Brasil LTDA. Juiz: Rafael da Silveira Thomaz, 29/03/2020, Barra Mansa/ RJ, 2020.

Rio Grande do Sul. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. **Recurso Inominado n. 51087005420228210001**. Quarta Turma Recursal Cível, Relatora: Cristiane Hoppe.

RINOVER, Ada Pellegrini, *et al.* **Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**, 10. ed. v. 1. Rio de Janeiro: Forense, 2011. p.335.

São Paulo. Tribunal de Justiça de São Paulo. Sentença. **Processo de nº 1025996-14.2021.8.26.0562**. Juíza: Natália Garcia Penteado Soares Monti. **Recurso Inominado Cível nº 1025996-14.2021.8.26.0562**. Relator: Gustavo Henrichs Favero, 2023.

São Paulo. Tribunal de Justiça de São Paulo. **Recurso Inominado Cível nº 1025996-14.2021.8.26.0562**. Relator: Gustavo Henrichs Favero, 2023.

SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA Thainá Bezerra. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor**. *Revista de Direito do Consumidor*. vol. 133. ano 30.204. São Paulo: Ed. RT, 2021. Acesso em: 31 mar.2024.

SANSEVERINO, Paulo de Tarso V. **Princípio da Reparação Integral**, 1ª ED. Editora Saraiva, 2010, p.154. E-book. ISBN 9788502152529. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502152529/>. Acesso em: 28 abr. 2024.

SILVEIRA, Neil Alessandro Medeiros. **O princípio da vulnerabilidade perante o Código de Defesa do Consumidor**. 2022. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/o-principio-da-vulnerabilidade-perante-o-codigo-de-defesa-do-consumidor/1577310506>.

SOARES, Flaviana Rampazzo.; BECKER, Maria Alice. **Influenciadores digitais e responsabilidade civil**, disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/migalhas-de-responsabilidade-civil/397776/influenciadores-digitais-e-responsabilidade-civil>. Acesso: 15/11/2024

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. Manual de direito do consumidor: direito material e processual, volume único, 9ª ed. Editora Método. São Paulo, 2020, p.95.

YANAZE, Mitsuru H.; ALMEIDA, Edgar; YANAZE, Leandro Key H. **Marketing digital: conceitos e práticas**, ed. Saraiva Uni, Rio de Janeiro, 2022. E-book. pág.56. ISBN 9788571441408. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788571441408/>. Acesso em: 05 nov. 2024.