



**UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA – UNEB
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E TECNOLOGIAS
BACHARELADO EM DIREITO**

MARIA JÚLIA BRITO DA SILVA

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELA
PUBLICIDADE ENGANOSA: UMA ANÁLISE ACERCA DAS PERSPECTIVAS
DE PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR.**

Camaçari

2023

MARIA JÚLIA BRITO DA SILVA

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELA
PUBLICIDADE ENGANOSA: UMA ANÁLISE ACERCA DAS PERSPECTIVAS DE
PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR.**

Monografia apresentada ao Curso de Direito, do Departamento de Ciências Humanas do Campus XIX da Universidade do Estado da Bahia – UNEB, como requisito parcial e obrigatório para obtenção do grau de Bacharel em Direito.

Orientador: Prof. Alexandre Ramos de Almeida

Camaçari

2023

MARIA JÚLIA BRITO DA SILVA

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELA
PUBLICIDADE ENGANOSA: UMA ANÁLISE ACERCA DAS PERSPECTIVAS DE
PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR.**

Monografia apresentada ao Curso de Direito, do Departamento de Ciências Humanas do Campus XIX da Universidade do Estado da Bahia – UNEB, como requisito parcial e obrigatório para obtenção do grau de Bacharel em Direito.

Aprovada em 12 de dezembro de 2023.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Alexandre Ramos de Almeida
Orientador

Prof. Aliana Alves de Souza
Examinador interno

Prof. Kadja Maria R. Parente
Examinador interno

Dedico este trabalho ao meu avô Gilberto Brito (in memoriam), meu maior incentivador, que sempre soube que eu chegaria aqui. Honrarei teu nome até o fim.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, pois sem ele nada seria possível.

A Gilvania, Marcelo e Alexandre, por todo amor e confiança depositados em mim. Nenhuma palavra será capaz de descrever o meu agradecimento por tudo que fizeram e abdicaram para que esse sonho se realizasse. Pai e mãe, sua filha ta formando!

As minhas avós Ariadina e Vera, por serem minha fortaleza e meu lugar de aconchego, o colo de vocês é sinônimo de lar. Obrigada por todo apoio, força e orações.

Aos meus irmãos, Alexandre Filho, José Lucca, Lizzy, Luiza e Marcelle, por me ensinarem o verdadeiro significado de amor. A vida não faria sentido se não tivesse vocês para compartilhar. Nós por nós.

A Caio Castro, por todo apoio, companheirismo, paciência, cuidado e amor. Obrigada por sempre acreditar em mim, antes que eu mesma fizesse isso. Você faz parte desta conquista.

Aos meus amigos que sempre estiveram junto a mim, nos momentos mais felizes e nos mais difíceis, em especial a Amanda, Annie, Thalita e Tassio, as minhas vitórias são nossas, obrigada por permanecerem. Também a Érica, Fernanda, Julia Natália e Paloma, por estarem comigo desde o primeiro dia, a caminhada teria sido muito mais difícil sem vocês ao lado. Nós conseguimos!

Aos professores e mestres Ana Thereza, Alexandre, Aliana e Vanessa, por ensinarem muito além do Direito. Obrigada pela paciência e afeto, a cada dia os admiro mais.

À 1ª Vara Cível, por todo empenho em fazer de mim melhor pessoa e profissional, torcendo sempre pelas minhas conquistas, em especial à Dra. Marina Rodamilans, Danilo Oliva e Marcele Ribeiro. Obrigada por todo aprendizado adquirido na caminhada!

Por fim, à Universidade do Estado da Bahia – Campus XIX, a minha casa nos últimos cinco anos. Tenho a certeza de que não poderia ter feito escolha melhor. Foi na “fazendinha” em que vivi momentos únicos e aprendi coisas que levarei para a vida. Foi uma honra pertencer!

RESUMO

Com o crescimento exponencial das redes sociais e a influência dos influenciadores sobre os seguidores, surge a necessidade de regulamentar as práticas publicitárias nesse contexto. Nesse sentido, o presente trabalho visa responder à seguinte pergunta: é possível a aplicação do Código de Defesa do Consumidor para atribuir a responsabilidade objetiva aos influenciadores digitais em decorrência dos danos causados aos consumidores pela publicidade enganosa? Objetiva-se analisar a possibilidade de aplicação da legislação consumerista nos casos de disseminação pelo influenciador digital de conteúdo publicitário de caráter enganoso, avaliando as implicações e limites dessa abordagem para a proteção do consumidor. A metodologia adotada neste trabalho consiste em uma análise documental e bibliográfica exploratória. Realizou-se, em quatro capítulos: a exposição dos sujeitos da relação de consumo; a conceituação dos influenciadores digitais e avaliação da extensão de sua influência; a análise da responsabilidade civil, examinando essa perspectiva à luz do CDC; e a discussão da possibilidade de aplicação das normas consumeristas à veiculação de publicidade enganosa pelos influenciadores, considerando a ausência de legislação específica para esse cenário em constante evolução. Os resultados demonstram que, apesar da proibição expressa da publicidade enganosa, casos notáveis envolvendo influenciadores digitais persistem, exigindo a responsabilização dos influenciadores na condição de fornecedor. Desse modo, destaca-se a necessidade de um controle mais rigoroso da atividade publicitária no ambiente virtual para garantir a proteção do consumidor.

Palavras-chave: Influenciador digital. Consumidor. Publicidade. Responsabilidade.

ABSTRACT

Given the exponential growth of social media and the influence of influencers over their followers, comes up the necessity to regulate advertising practices in this context. In that sense, this work try to answer the following question: is it possible to apply the Consumer Protection Code to assign strict liability to digital influencers for damages caused to consumers due to deceptive advertising? The objective is to analyze the possibility of applying consumer protection law in cases where digital influencers disseminate deceptive advertising content, evaluating the implications and limits of this approach for consumer protection. The methodology adopted in this Work consists of a documentary and exploratory bibliographical analysis, organized into four chapters: the exposition of the subjects in the consumer relationship; the conceptualization of digital influencers and an assessment of the extent of their influence; the analysis of civil liability, examining this perspective in the light of the Consumer Protection Code (CDC); and the discussion of the possibility of applying consumer protection norms to the dissemination of deceptive advertising by influencers, considering the absence of specific legislation for this constantly evolving scenario. The results demonstrate that, despite the explicit prohibition of deceptive advertising, notable cases involving digital influencers persist, necessitating the accountability of influencers as suppliers. Thereby, the need for stricter control of advertising activities in the virtual environment is emphasized to ensure consumer protection.

Keywords: Digital Influencer. Consumer. Advertising. Liability.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Art.	Artigo
CC	Código Civil
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CF	Constituição Federal de 1988
Conar	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
STJ	Superior Tribunal de Justiça
TJs	Tribunais de Justiça

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	09
2 SUJEITOS DA RELAÇÃO DE CONSUMO.....	12
3 O QUE SÃO INFLUENCIADORES DIGITAIS?.....	18
3.1 O PODER DE INFLUÊNCIA NAS REDES SOCIAIS.....	22
4 A RESPONSABILIDADE CIVIL À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.....	26
4.1 RESPONSABILIDADE CIVIL SUBJETIVA E OBJETIVA.....	26
4.2 DA RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	29
5 POSSIBILIDADE DE APLICAÇÃO DAS NORMAS CONSUMERISTAS À VEICULAÇÃO DE PUBLICIDADE ENGANOSA PELOS INFLUENCIADORES.....	35
5.1 AUSÊNCIA DE LEGISLAÇÃO ESPECÍFICA.....	43
5.1.1 O controle da publicidade enganosa nas redes sociais.....	44
5.1.2 Da omissão do CONAR quanto a responsabilidade civil dos influenciadores digitais.....	46
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	49
REFERÊNCIAS.....	53

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, houve uma transformação significativa na forma como produtos e serviços são comercializados e consumidos, impulsionada em grande parte pelo advento das redes sociais e do marketing digital. O cenário contemporâneo é marcado por uma proliferação exponencial de plataformas de mídia social, onde a interação e a conexão instantâneas entre indivíduos de diferentes partes do mundo se tornaram a norma. Esse ambiente digital criou um paradigma na forma como as empresas promovem seus produtos e serviços e os influenciadores digitais, desempenham um papel central nesse novo ecossistema de marketing.

O surgimento do fenômeno dos influenciadores digitais revolucionou o campo da publicidade e transcendeu a esfera da celebridade tradicional, dando voz a indivíduos comuns que compartilham suas vidas, interesses e opiniões nas redes sociais. Estes indivíduos que acumulam seguidores, muitas vezes na casa dos milhões, influenciam as escolhas de compra da sua audiência leal e engajada, que lhe confere uma influência sem precedentes. No entanto, essa revolução também trouxe consigo um desafio substancial: a responsabilidade civil objetiva dos influenciadores digitais em decorrência dos danos causados aos consumidores pela publicidade enganosa.

À medida que a influência dos influenciadores cresce, assim também crescem as preocupações em torno da responsabilidade civil no que diz respeito à promoção de produtos e serviços. A publicidade enganosa, uma prática há muito reconhecida como prejudicial ao consumidor, assume novas dimensões no ambiente digital. Com uma audiência global, os influenciadores digitais têm a capacidade de promover produtos e serviços a milhões de pessoas instantaneamente. A pergunta que se impõe é: até que ponto esses influenciadores são responsáveis por garantir que o conteúdo que promovem seja preciso, transparente e, acima de tudo, não enganoso?

O objetivo geral da pesquisa consiste em investigar a possibilidade de aplicação do Código de Defesa do Consumidor nos casos de publicidade enganosa por parte dos influenciadores digitais, avaliando as implicações e limites dessa abordagem para a proteção do consumidor.

Os objetivos específicos são: examinar as implicações legais da atuação dos influenciadores na propagação online de publicidades enganosas; identificar as perspectivas de proteção dos consumidores em casos de publicidade enganosa; analisar a

efetividade da aplicação do Código de Defesa do Consumidor para a atribuição da responsabilidade objetiva dos influenciadores digitais, em decorrência dos danos causados aos consumidores pela publicidade enganosa.

Para alcançar esse propósito, o presente trabalho está sistematizado em quatro capítulos, em que são abordados os seguintes temas: o primeiro capítulo irá abordar a classificação acerca dos sujeitos da relação de consumo, no contexto do Código de Defesa do Consumidor (CDC), explorando suas diferentes classificações, com destaque para a conceituação do fornecedor por equiparação..

No segundo capítulo, será realizada uma investigação sobre o conceito dos influenciadores digitais, sua atuação no mundo digital e qual é o alcance de sua influência nas redes sociais, abordando como eles se tornaram uma força significativa no mundo da publicidade digital, alterando a forma das empresas de divulgarem seus produtos e serviços.

O terceiro capítulo, por sua vez, traz uma análise detalhada da responsabilidade civil sob a perspectiva do CDC. Aqui, exploraremos os conceitos de responsabilidade civil subjetiva e objetiva, abordando suas classificações e diferenciações.

Em seguida, o quarto capítulo tratará acerca da possibilidade de aplicação das normas consumeristas à veiculação de publicidade enganosa por parte dos influenciadores, considerando a ausência de uma legislação específica que aborde esse cenário em constante evolução. Destacaremos os desafios e implicações enfrentados pelos influenciadores e pelos órgãos reguladores, em especial o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), na identificação e responsabilização por práticas publicitárias enganosas nas redes sociais.

A pesquisa em questão fundamenta-se nas obras de renomados juristas que têm contribuições significativas para o campo do Direito Civil e do Consumidor. Dentre essas obras, destacam-se: "Programa de Direito do Consumidor" (2022) de Sergio Cavalieri Filho, uma referência consolidada na área do Direito do Consumidor; "Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual" (Vol. Único 2022) de Flávio Tartuce e Daniel Amorim, que proporciona uma abordagem abrangente sobre o tema; e "Novo Curso de Direito Civil: Responsabilidade Civil" (2023) de Pablo Stolze e Rodolfo Pamplona, uma obra que aprofunda a compreensão da responsabilidade civil, elemento crucial para a análise do papel dos influenciadores digitais no contexto da publicidade e do Direito do Consumidor.

Esta pesquisa adota o método crítico-metodológico, utilizando abordagens argumentativas e hermenêuticas, com o objetivo de explorar aspectos jurídicos e de proteção, com ênfase em artigos e obras relevantes para o tema, além da análise de casos reais e pesquisas qualitativas e quantitativas. A técnica escolhida para conduzir a pesquisa é a análise documental indireta, realizada por meio de pesquisa bibliográfica e documental.

Um dos desafios centrais dessa pesquisa reside na definição e identificação da responsabilidade dos influenciadores pela propagação de publicidade enganosa em um cenário digital em constante evolução. À medida que as fronteiras entre o conteúdo editorial e a publicidade se tornam cada vez mais tênues, a necessidade de estabelecer critérios claros e consistentes se torna premente.

Embora o Código de Defesa do Consumidor tenha sido elaborado em um período em que a internet não tinha a relevância que possui nos dias de hoje, isso não significa que ele não possa ser interpretado de maneira mais ampla para abordar as complexas questões que surgiram com a ascensão da internet e das relações de consumo online. Até que medidas específicas sejam adotadas pelo legislativo ou pela jurisprudência para tratar dessa questão, há espaço para uma interpretação mais abrangente do Código, visando proteger os consumidores diante dos potenciais abusos na publicidade digital realizados por influenciadores e outros agentes nesse ambiente.

2 SUJEITOS DA RELAÇÃO DE CONSUMO

Para justificar a aplicação do Código de Defesa do Consumidor em uma relação natural, é fundamental compreender e estruturar a dinâmica dessa relação de consumo, considerando seus elementos subjetivos e objetivos, isto é, os sujeitos da relação jurídica e o objeto da prestação ali surgida.

Flávio Tartuce e Daniel Assumpção destacam os elementos essenciais para compor a relação jurídica, adaptando-os à dinâmica da relação de consumo¹. São eles: a) existência de relação entre sujeitos jurídicos, os quais são classificados como sujeitos ativo e passivo, ou seja, o fornecedor de produtos e prestador de serviços de um lado, e o consumidor do outro; b) poder do sujeito ativo sobre a prestação, isto é, o consumidor poder exigir a entrega do produto ou a prestação de serviço nos termos do que foi acordado na relação de consumo; c) evidência na prática de um fato ou acontecimento gerador, o qual, no âmbito do Direito do Consumidor, é um negócio jurídico, guiado pela autonomia privada.

Compreendida a relação de consumo sob os elementos objetivos, é necessário analisá-la sob uma perspectiva subjetiva, ou seja, configurá-la através da caracterização dos sujeitos jurídicos, consumidor e fornecedor.

Conforme o artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor, consumidor é toda pessoa adquirente de um produto ou serviço como destinatário final². Essa definição abrange tanto pessoas físicas quanto jurídicas, nacionais ou estrangeiras, conforme sustentam Daniel Assumpção e Flávio Tartuce, embora haja divergências quanto ao significado da expressão "destinatário final".³

“Impõe-se observar que o legislador preferiu definir os elementos da relação de consumo, na esperança de, assim, contribuir para a melhor compreensão da lei e de seu campo de incidência, o que é de ser louvado. Nada obstante o seu esforço, doutrina e jurisprudência durante longo tempo não se harmonizaram sobre a questão, mormente no que se refere ao conceito jurídico de consumidor, ora por se pretender alargar, ora por se pretender restringir, o campo de incidência da Lei nº 8.078/90 que, por certo, está relacionado com a exata identificação do destinatário da proteção jurídica.”⁴

¹ TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim A. *Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual*. p. 55, 2023.

² Consultar art. 2º do CDC: “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.”

³ TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim A. *Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual*. p. 57, 2023.

⁴ FILHO, Sergio C. *Programa de Direito do Consumidor*. Barueri [SP]: Atlas, p. 95, 2022.

Existe grande discussão doutrinária e jurisprudencial no que diz respeito à limitação da aplicação do Direito do Consumidor quando o adquirente for uma pessoa jurídica ou um profissional, por exemplo. Desse modo surgiram diversas teorias a este respeito, dentre as quais se destaca três grandes correntes.⁵

A teoria finalista conceitua que a destinação final seja entendida como econômica, limitando a proteção àquele vulnerável que retira o bem ou o serviço de circulação do mercado para consumi-lo, suprimindo uma necessidade ou satisfação própria. Ou seja, consumidor seria a pessoa, física ou jurídica, que faça a aquisição de um bem ou a utilização de um serviço sem o objetivo de incrementação de atividade profissional lucrativa, rompendo a cadeia econômica com o uso pessoal.⁶

A teoria maximalista amplia a noção de consumidor adotando um critério puramente objetivo, sem considerar inicialmente o aspecto econômico. Essa corrente entende que o CDC exige a realização de um ato de consumo, devendo a destinação final ser interpretada de forma ampla, bastando a caracterização como destinatário fático, ou seja, que o consumidor retire o bem ou serviço do mercado, encerrando a cadeia produtiva.

Sergio Cavalieri Filho disserta acerca do tema:

“Não é preciso perquirir a finalidade do ato de consumo, ou seja, é totalmente irrelevante se a pessoa objetiva a satisfação de necessidades pessoais ou profissionais, se visa ou não ao lucro ao adquirir a mercadoria ou usufruir do serviço. Dando ao bem ou ao serviço uma destinação final fática, a pessoa, física ou jurídica, profissional ou não, caracteriza-se como consumidora, pelo que dispensável cogitar acerca de sua vulnerabilidade técnica (ausência de conhecimentos específicos quanto aos caracteres do bem ou serviço consumido), jurídica (falta de conhecimentos jurídicos, contábeis ou econômicos) ou socioeconômica (posição contratual inferior em virtude da magnitude econômica da parte adversa ou do caráter essencial do produto ou serviço por ela oferecido)”⁷

Por fim, a teoria finalista mitigata admite, de forma excepcional, a aplicação das leis consumeristas a certos profissionais e pequenas empresas, “desde que se trate de consumo intermediário e fique demonstrada *‘in concreto’* a vulnerabilidade técnica, jurídica ou econômica”⁸.

Desse modo, a caracterização do consumidor junto a esta corrente, exige a presença da destinação fática e econômica do bem adquirido, assim como a vulnerabilidade da parte adquirente, sendo que a ampliação do conceito de consumidor por equiparação deve ser uma medida excepcional dentro do regime do Código de Defesa

⁵ FILHO, ref. 5, p. 95.

⁶ FILHO, ref. 5, p. 96.

⁷ FILHO, Sergio C. *Programa de Direito do Consumidor*. Barueri [SP]: Atlas, p. 95, 2022.

⁸ FILHO, ref. 7, p. 97.

do Consumidor.

Embora as pessoas jurídicas possam ser consideradas consumidores, essa equiparação deve ocorrer apenas quando apresentarem o mesmo grau de vulnerabilidade que uma pessoa física teria ao realizar aquele negócio específico, mantendo o equilíbrio na relação de consumo.

Apesar de o Superior Tribunal de Justiça ter adotado anteriormente a teoria maximalista em diversas ocasiões, atualmente a jurisprudência e a doutrina inclinam-se a seguir a teoria finalista mitigada, levando em consideração tanto a destinação fática e econômica do bem adquirido quanto a vulnerabilidade do consumidor.

Quanto à vulnerabilidade, Humberto Theodoro Junior identifica quatro formas: vulnerabilidade técnica consubstanciada na falta de conhecimentos técnicos específicos sobre o objeto (produto ou serviço); jurídica, que consiste na falta de conhecimento do consumidor sobre seus direitos e repercussões da relação jurídica estabelecida; informacional, caracterizada pelo déficit informacional do consumidor, atingido, muitas vezes, pela manipulação das informações prestadas pelo fornecedor; e fática, que é residual e abrange uma série de circunstâncias em que por falta de condições econômicas, físicas ou psicológicas do consumidor, este se apresenta em condição de debilidade em relação ao fornecedor.⁹

A legislação consumerista se aplica também a terceiros que não são consumidores no sentido jurídico, mas foram equiparados a consumidores para fins de proteção legal.

Nesse sentido, Sergio Cavalieri destaca que equiparam-se a consumidores todas as vítimas do fato do produto ou do serviço¹⁰, a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo¹¹ e todas as pessoas, determináveis ou não, expostas às práticas comerciais e à disciplina contratual, desde que em posição de vulnerabilidade¹².

Assim, a proteção da legislação consumerista se estende a indivíduos que, mesmo não participando diretamente da relação de consumo, sofrem danos decorrentes dessa relação.

⁹ TEODORO JR apud MARQUES 2017, p. 26-28.

¹⁰ Consultar art. 17 do CDC: “Para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento.”

¹¹ Consultar art. 2º, parágrafo único do CDC: “Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.”

¹² Consultar art. 29 do CDC: “Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas.”

Nesse contexto, consumidor é toda pessoa, física ou jurídica, nacional ou estrangeira, de direito público ou privado, que adquire um produto ou serviço como destinatário final e se encontra em situação de vulnerabilidade em relação ao fornecedor. Ainda, mesmo estranhos à relação de consumo, se experimentarem prejuízos decorrentes do produto objeto da relação jurídica, são considerados consumidores por equiparação.

O outro sujeito da relação jurídica é o fornecedor. O Código de Defesa do Consumidor em seu artigo 3º, o define de maneira ampla, incluindo tanto o fornecedor de produtos quanto o prestador de serviços¹³. Isto é, o fornecedor deve realizar uma atividade tipicamente profissional de forma habitual, para enquadrar-se juridicamente como fornecedor.

Sergio Cavalieri destaca que:

“A estratégia do legislador permite considerar fornecedores todos aqueles que, mesmo sem personalidade jurídica (“entes despersonalizados”), atuam nas diversas etapas do processo produtivo (produção-transformação-distribuição-comercialização--prestação), antes da chegada do produto ou serviço ao seu destinatário final. Deste modo, não apenas o fabricante ou o produtor originário, mas, também, todos os intermediários (intervenientes, transformadores, distribuidores) e, ainda, o comerciante – desde que façam disso as suas atividades principais ou profissões, serão tratados pela lei como fornecedores.”¹⁴

Por tal razão, é crucial a habitualidade na relação de consumo, e que a atividade desenvolvida seja tipicamente profissional, com intuito de lucro direto ou vantagens indiretas. O que significa que mesmo sem remuneração direta pelo consumidor, se o custo estiver incluído no preço do serviço, configura-se remuneração para fins legais.

Destarte, para caracterizar um serviço prestado sem remuneração, é essencial que o prestador não se tenha ressarcido de seus custos ou que, devido à natureza do serviço, não tenha cobrado pelo mesmo.

Além disso, destaca-se a categoria do fornecedor equiparado, que atua como um intermediário na relação de consumo. Essa figura amplia a abrangência do Código de Defesa do Consumidor ao equiparar certas atividades ao fornecimento de produtos ou serviços. O código, em conjunto com o conceito genérico de fornecedor mencionado no caput do art. 3º, identifica em outras seções atividades sujeitas ao CDC.¹⁵

¹³ Consultar 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.”

¹⁴ FILHO, Sergio C. *Programa de Direito do Consumidor*. Barueri [SP]: Atlas, p. 111, 2022.

¹⁵ BESSA, Leonardo Roscoe. *O Consumidor e seus Direitos ao Alcance de Todos* - 3ª ed. rev., atual. e ampl. Brasília: Brasília Jurídica, 2006. Disponível em:

Diante disso, a responsabilidade do mantenedor do cadastro de inadimplentes, por exemplo, foi equiparada à de um fornecedor, como evidenciado pela Súmula 359 do Superior Tribunal de Justiça¹⁶. Isso significa que ao mantenedor do cadastro de inadimplentes foi imposta uma típica obrigação direcionada a um fornecedor no mercado de consumo.

A intermediação mencionada pode ser interpretada como uma interação entre indivíduos em um contexto específico, visando estabelecer uma negociação benéfica para todas as partes. As peças publicitárias, por exemplo, refletem esse cenário. Para que uma transação de consumo aconteça, é essencial que a mensagem do fornecedor seja compreendida e aceita pelo seu público-alvo. Nesse sentido, recursos estratégicos desempenham um papel crucial.

A publicidade desempenha estrategicamente o papel de simular a ideia de acessibilidade. Ao longo do tempo, a interação entre fornecedores e consumidores por meio da publicidade evoluiu. Um recurso que surgiu com essa evolução é o garoto-propaganda. Através dele, o público estabelece uma conexão inicial com o anunciante, fazendo com que a marca se torne mais próxima, querida e, conseqüentemente, com maior probabilidade de ser escolhida.

Marlon Muraro, do Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie, destacou que o garoto-propaganda, enquanto ferramenta publicitária, possui atributos essenciais, incluindo credibilidade, autoridade e capacidade de fidelização.¹⁷ Segundo ele, o garoto-propaganda é um personagem criado ou uma pessoa contratada com o propósito exclusivo de liderar campanhas de comunicação para uma marca específica, seus produtos ou serviços, durante um período determinado.

Marlon observa que as primeiras referências aos garotos-propaganda na publicidade remontam ao início do século XX, quando personagens como políticos ou médicos eram utilizados em anúncios de jornais, revistas e almanaques. Qualquer personalidade notória poderia ser empregada para conferir autoridade ao anúncio ou proporcionar um tom mais descontraído e lúdico.

Ao contextualizar essas informações na contemporaneidade, é inevitável

<<https://revistadedireitodoconsumidor.emnuvens.com.br/rdc/article/download/1174/1097>>. Acesso em: 09 set. 2023.

¹⁶ Consultar Súmula n. 359 do STJ: “Cabe ao órgão mantenedor do Cadastro de Proteção ao Crédito a notificação do devedor antes de proceder à inscrição.”

¹⁷ MURARO, Marlon. *A (ir)responsabilidade do garoto-propaganda: estudo do caso Friboi*. Disponível em: <[http://www.iiisci.org/journal/CV\\$/risci/pdfs/CB405VY18.pdf](http://www.iiisci.org/journal/CV$/risci/pdfs/CB405VY18.pdf)>. Acesso em: 15 nov. 2023.

relacioná-las ao conceito de influenciadores digitais, pois essas são pessoas que se destacam nas redes sociais e têm a habilidade de envolver um grande número de seguidores, influenciando opiniões, comportamentos e até mesmo gerando conteúdo exclusivo.¹⁸

A atuação dos influenciadores digitais guarda semelhanças com a dos garotos-propaganda, pois ambos buscam estabelecer conexões com potenciais consumidores e impulsionar produtos por meio da interação com seus seguidores. Essa interação pode envolver compensações financeiras, seja por publicações promocionais diretas ou através de acordos de patrocínio.

Essa dinâmica representa uma nova forma de interação entre empresas e consumidores, através do intermédio dos influenciadores digitais, assemelhando-se ao modelo utilizado para configurar o fornecedor por equiparação.

Diante disso, em casos nos quais os consumidores sofrem danos devido à omissão de informações importantes na publicidade, ou quando as campanhas não refletem a realidade, a responsabilidade não deve recair exclusivamente sobre os fabricantes do serviço. Caso contrário, haveria impunidade e enriquecimento indevido por parte dos influenciadores.

Marlon Muraro, ao abordar acerca dos garotos-propaganda, já tinha suas considerações a respeito:

“Independentemente do ator e garoto-propaganda dizer ser apenas contratado por agência publicitária e não ter responsabilidade sobre o produto comercializado, faz-se aqui um necessário ponto de inflexão sobre qual o limite e a responsabilidade dos atores de uma campanha publicitária”¹⁹

À vista disso, é plausível considerar os influenciadores digitais como possíveis integrantes da cadeia de consumo, dado seu papel como intermediários na relação entre consumidor e fornecedor, desde que presentes determinadas características. Assim, eles poderão estar sujeitos às normas do Código de Defesa do Consumidor, incluindo a avaliação de sua responsabilidade nas situações pertinentes.

¹⁸ SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. *Influenciadores Digitais e as Redes Sociais enquanto Plataforma de Mídia*. Net, Espírito Santos, set. 2016. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/335207679_Influenciadores_Digitais_e_as_Red_Sociais_Enquanto_Plataformas_de_Midia>. Acesso em 15 nov. 2023.

¹⁹ MURARO, Marlon. *A (ir)responsabilidade do garoto-propaganda: estudo do caso Friboi*. Disponível em: <[http://www.iiisci.org/journal/CV\\$/risci/pdfs/CB405VY18.pdf](http://www.iiisci.org/journal/CV$/risci/pdfs/CB405VY18.pdf)>. Acesso em: 15 nov. 2023.

3 O QUE SÃO INFLUENCIADORES DIGITAIS?

A expressão "influenciador digital", originada do inglês, *digital influencer*, refere-se aos emergentes profissionais que desempenham o papel de formadores de opinião na internet e nas redes sociais. No contexto efervescente da era digital, a figura dos influenciadores digitais emerge como um fenômeno de relevância ímpar. Este segmento de criadores de conteúdo online não apenas captura a atenção de uma audiência global, mas também exerce uma influência palpável sobre seus seguidores.

A definição de influenciadores digitais é multifacetada, abrangendo uma miríade de criadores de conteúdo que utilizam plataformas online para se conectar com seu público. Em sua essência, são indivíduos, geralmente advindos do anonimato, que conseguem cativar e engajar seguidores, exercendo influência sobre suas opiniões, comportamentos e decisões de compras, tornando-se referência. Ou seja, são pessoas que possuem uma grande voz na internet devido a sua credibilidade em falar sobre algum assunto e, por isso, formam opiniões.

O conceito explorado pelos autores Cristiane Rubim Manzina da Silva e Felipe Maciel Tessarolo aborda que são “pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos.”²⁰ A exposição de seus estilos de vida, experiências, opiniões e preferências acaba por ter uma repercussão significativa em determinados temas.

O professor do IBMEC (Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais), Marcelo Minutti²¹, diz que possuir um blog com um número considerável de seguidores não implica necessariamente ser um influenciador. Em suas observações, ele destaca a diferença entre alcance e a habilidade que a pessoa possui para incentivar outras pessoas a consumir.

Portanto, o verdadeiro poder não reside apenas na quantidade, mas na qualidade da interação; a capacidade de envolver o público, gerar conversas e cultivar uma

²⁰ SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. *Influenciadores Digitais e as Redes Sociais enquanto Plataforma de Mídia*. Net, Espírito Santos, set. 2016, p. 5. Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>>. Acesso em 19 out. 2023.

²¹ Entrevista concedida ao jornal “DF no Ar” em 28 de janeiro de 2020.

comunidade coesa é o que transforma números em uma força efetiva.

A especialização em nichos específicos também é uma tendência comum entre os influenciadores digitais. Desde moda até tecnologia, passando por viagens, beleza e estilo de vida, esses criadores de conteúdo frequentemente se destacam ao se aprofundar em temas específicos. Isso não apenas solidifica sua posição como autoridades em determinados assuntos, mas também atrai audiências segmentadas, interessadas exatamente naquilo que o influenciador tem a oferecer.

No segmento da moda, influenciadoras como Gessica Kayane e Alexandra Burnier, têm se destacado, acumulando milhões de seguidores ávidos por tendências e dicas fashion. Gkay (@gessicakayane) possui cerca de 20,2 milhões de seguidores no Instagram, onde publica conteúdos publicitários e de parcerias com marcas de luxo. Alexandra Burnier (@leleburnier), por sua vez, possui maior público no TikTok, com cerca de 3 milhões de seguidores onde produz conteúdo voltado para moda, além de realizar publicidade para marcas nacionais e internacionais, como a linha aérea francesa Air France.

Quanto ao nicho de beleza, figuras como Bianca Andrade e Mari Maria conquistaram milhões de seguidores ávidos por seus produtos autorais, tutoriais, resenhas de produtos e as últimas tendências em maquiagem e cuidados com a pele. Bianca Andrade (@bianca), mais conhecida como “Boca Rosa”, alcançou os 19 milhões de seguidores no Instagram e possui uma marca de cosméticos chamada “Boca Rosa Beauty”. A *influencer* Mari Maria (@marimaria) possui cerca de 21,5 milhões de seguidores no Instagram, além de também ser fundadora das marcas “Mari Maria Makeup” e “Mari Maria Hair”.

No nicho da alimentação, a influenciadora Maíra Cardi (@mairacardi) tornou-se referência, compartilhando receitas, dicas culinárias, rotinas de alimentação saudável e explorando diferentes culturas gastronômicas. A *influencer* conta com mais de 9 milhões de seguidores no Instagram e possui um programa de emagrecimento e alimentação saudável chamado “Seca Você by Maíra Cardi”.

Os criadores de conteúdo desse nicho conseguem não apenas despertar o apetite de seus seguidores, mas também influenciar escolhas alimentares e hábitos na cozinha. Uma onda crescente nesse universo se manifesta por meio de perfis dedicados a explorar novas experiências gastronômicas e a recomendar restaurantes, como por exemplo o

@reviewporosp, que possui mais de 900 mil seguidores no Instagram, e o @canaldoscacadores, que conta com mais de 1 milhão de inscritos no YouTube e cerca de 600 mil seguidores no Instagram.

O estilo de vida é também um nicho explorado por influenciadores digitais notáveis, como Lucas Amadeu (@lucasamadeu), que compartilha aspectos de suas vidas diárias, inspirando seguidores interessados em suas jornadas pessoais. O influenciador reúne mais de 900 mil seguidores no Instagram e realiza publicidade para grandes marcas nacionais, como o Banco BTG. Esse exemplo ressalta não apenas a diversidade de nichos, mas também a amplitude do impacto que os influenciadores digitais exercem em diferentes áreas temáticas.

Além disso, o crescimento de plataformas como o YouTube e Twitch tem permitido a ascensão de influenciadores gamers e do mundo “*geek*”, como Felipe Neto (@felipeneto), que atingiu a marca de mais de 45 milhões de inscrito no seu canal no YouTube e Casimiro Miguel (@casimito), que possui 3 milhões de seguidores na Twitch e mais de 9 milhões de inscritos no canal do YouTube (@cazétv), onde faz a transmissão de competições e jogos.

Ao analisar a distribuição global dos maiores influenciadores, é interessante observar como alguns deles transcendem fronteiras culturais e geográficas. Nomes como Cristiano Ronaldo (@cristiano), com 600 milhões de seguidores e Kylie Jenner (@kyliejenner), com 400 milhões de seguidores, embora provenientes de diferentes contextos, conseguem atingir audiências globais e ocupar posições de destaque entre os influenciadores mais seguidos do Instagram,

Em suma, a especialização em nichos específicos não apenas reforça a autoridade dos influenciadores em determinados temas, mas também evidencia a capacidade de atrair públicos altamente segmentados. O sucesso nesses nichos é marcado não apenas pelo número de seguidores, mas pela influência significativa exercida sobre comunidades dedicadas a interesses particulares.

Além de solidificar sua autoridade em nichos específicos, os influenciadores digitais também desempenham um papel crucial na formação de comunidades online. A interação próxima com seguidores compartilhando interesses semelhantes cria um senso de pertencimento, transformando o relacionamento de unilateral para uma dinâmica de troca constante. Essa comunidade não apenas consome conteúdo, mas contribui

ativamente por meio de curtidas, comentários, compartilhamentos e engajamento.

Com isso, as marcas que almejam estabelecer uma conexão com esse público encontram nas personalidades digitais uma ponte estratégica, uma vez que os seguidores enxergam essas figuras como fontes inspiradoras e referências de comportamento.

O conceito delineado pelos autores Cristiane Silva e Felipe Tessarolo destaca que “para ser considerado um Influenciador Digital nas redes é preciso ter duas coisas: milhares de seguidores e um estilo admirado por eles”²². Essa dualidade torna-se um atrativo significativo para as marcas, as quais frequentemente enviam produtos como parte de estratégias de marketing, visando obter postagens elogiosas ou simplesmente a exposição positiva do item por parte do influenciador.

A diversidade dentro do ecossistema de influenciadores digitais é notável quando se considera também a vasta gama de tipos e tamanhos de audiência. Essa diversidade destaca a complexidade do ecossistema de influenciadores digitais, pois cada categoria tem seu papel distintivo, atendendo a diferentes necessidades e expectativas do público.

O pesquisador Márcio Cruz propõe uma categorização dos tipos de *digital influencer* em dois grupos distintos: os verticais e os horizontais. Os formadores de opinião verticais são descritos como “pessoas que têm grande poder de verbalização e oportunidade de dizer o que pensam para um grupo expressivo de pessoas”²³. Esses formadores de opinião, que geralmente têm acesso aos meios de comunicação, como jornalistas, empresários, lideranças comunitárias, utilizam sua credibilidade para transmitir suas perspectivas a públicos específicos.

Cruz argumenta que “os formadores de opinião ‘verticais’ teriam a capacidade de ‘incutir na massa’ ideias, valores e informações que o conjunto da população absorveria sem maiores críticas ou decodificações”²⁴.

Em contraste, os formadores de opinião horizontais “[...] têm como característica principal um traço de personalidade, algo que lhes confere essa distinção como

²² SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. *Influenciadores Digitais e as Redes Sociais enquanto Plataforma de Mídia*. Net, Espírito Santos, set. 2016, p. 8. Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>>. Acesso em 19 out. 2023.

²³ CRUZ, Marcio. A mídia e os formadores de opinião no processo democrático. *Ponto-e-Vírgula*. Revista de Ciências Sociais. [S.l.], n. 9, mar. 2011, p. 37. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/pontoevirgula/article/download/13918/10242%3E/0>>. Acesso em: 10 out. 2023.

²⁴ CRUZ, ref. 16, p. 37.

formuladores de opinião assimilada e reproduzida por outras pessoas [...]”²⁵. Logo, não dependem necessariamente de créditos prévios, mas se destacam principalmente por traços de personalidade. Uma característica distintiva desses formadores horizontais é um nível de informação acima da média dentro de seus grupos específicos

Para que uma parceria bem-sucedida se concretize, é essencial que o elo estabelecido com o público seja fundamentado na confiança, assegurando uma receptividade ampliada em relação ao conteúdo fornecido pelo influenciador.

Nesse contexto, Issaaf Karhawi, doutoranda em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, destacou que “os influenciadores digitais fazem parte de um espaço social de relações marcadas por disputas pelo direito à legitimidade”²⁶.

Assim, o status de "influyente", a capacidade de expressar opiniões e possuir legitimidade em determinado campo não é algo inato, mas sim construído. Para exercer influência sobre um grupo de pessoas, presume-se a necessidade de se destacar, possuir prestígio e uma forma distinta de se posicionar em meio ao grupo.

Desse modo, este mergulho no universo dos influenciadores digitais destaca não apenas a diversidade desse fenômeno, mas também sua profunda influência em várias esferas da sociedade. Desde a construção de comunidades online até o impacto nas decisões de compra e o papel como agentes de mudança social, os influenciadores digitais não são apenas criadores de conteúdo; são forças que moldam e refletem os padrões culturais emergentes na era digital.

3.1 O PODER DE INFLUÊNCIA NAS REDES SOCIAIS

A partir de 1993, a internet passou a ser explorada comercialmente em escala global, sendo identificada como uma ferramenta excepcional para negócios, reduzindo custos e otimizando resultados. Esse desenvolvimento significativo impulsionou um crescimento constante no número de usuários.

²⁵ CRUZ, ref. 16, p. 38.

²⁶ KARHAWI, Issaaf. *Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão*. Vol. 17, Ed. Especial, 2015, p. 55. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Issaaf-Karhawi-2/publication/341983923_Influenciadores_digitais_conceitos_e_praticas_em_discussao/links/5edc339624585152945facb9/Influenciadores-digitais-conceitos-e-praticas-em-discussao.pdf>. Acesso em 05 out. 2023.

Através da internet, tornou-se viável realizar transações comerciais e oferecer uma ampla gama de serviços e produtos a preços mais acessíveis, sem custos exorbitantes, proporcionando uma vantagem competitiva em relação à concorrência tradicional. Nesse contexto, a implementação das redes sociais ganhou destaque, expandindo-se rapidamente e sendo capaz de atrair milhares de adeptos e usuários em tempo recorde.

A Statista é uma empresa de estatísticas e dados de mercado, fundada em 2007, que fornece informações estatísticas em uma variedade de setores, permitindo que empresas, pesquisadores e profissionais tomem decisões informadas. A Statista consolida dados de fontes confiáveis e os apresenta de maneira acessível por meio de gráficos, infográficos e relatórios, abrangendo temas que vão desde negócios e tecnologia até saúde e estilo de vida. Sua abordagem abrangente e fácil de usar a torna uma ferramenta valiosa para análise de mercado e pesquisa em diversas áreas.²⁷

Utilizando-se dos dados extraídos da pesquisa divulgada no ano de 2022 pela Statista²⁸, mais de 5 bilhões de usuários de internet estão ativos em todo o mundo. Atualmente, o Brasil conta com mais de 181,8 milhões de usuários e se destaca como líder na América Latina em quantidade de internautas ativos. O país ultrapassa, em número de usuários, a soma do segundo e terceiro colocados na região, ocupando também a quinta posição global entre os países com maior número de usuários ativos de internet, ficando atrás apenas da China, Índia, Estados Unidos e Indonésia.

O Brasil ainda aparece em primeiro lugar no ranking mundial de países em que os influenciadores digitais possuem maior relevância na decisão de compra. Mais de 43% da população brasileira já realizou uma compra por influência de uma celebridade ou influenciador digital.²⁹

Nesse sentido, no universo dinâmico das redes sociais, o poder de influência desempenha um papel crucial no impacto dos influenciadores digitais e está intrinsecamente ligado às estratégias de engajamento adotadas pelos influenciadores. A

²⁷ Disponível em: <<https://www.statista.com>>. Acesso em: 15 set. 2023.

²⁸ Statista. Jan. 2022. *Number of Internet Users in Selected Countries*. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/262966/number-of-internet-users-in-selected-countries/>>. Acesso em 15 set. 2023.

²⁹ MARTINGO, Neide. *Mais de 43% dos brasileiros já fizeram compras estimulados por influenciadores na internet*. Valor Investe, São Paulo, 2022. Disponível em: <<https://valorinveste.globo.com/mercados/brasil-e-politica/noticia/2022/07/12/mais-de-43percent-dos-brasileiros-ja-fizeram-compras-estimulados-por-influenciadores-na-internet.ghml>>. Acesso em: 15 set. 2023.

capacidade de criar conteúdo envolvente, gerar interações significativas e manter uma presença consistente são elementos-chave. A interação direta com os seguidores, seja por meio de respostas a comentários ou ações participativas, amplifica a autenticidade e fortalece os laços entre o influenciador e sua audiência.

A construção de autoridade e confiança é um pilar crucial desse poder de influência. Influenciadores que se tornam referências confiáveis em seus nichos conquistam a confiança de seus seguidores, influenciando positivamente suas opiniões e decisões. Já a autenticidade, aliada à criação de conteúdo genuíno, contribui para estabelecer conexões emocionais mais profundas. Influenciadores que conseguem transmitir uma imagem verdadeira desfrutam de um poder de influência mais substancial, intensificando o impacto de suas mensagens.

O alcance e a viralidade do conteúdo são indicadores diretos desse poder de influência nas redes sociais. Amplificar mensagens para além da base de seguidores imediata expande a influência do influenciador. O impacto máximo muitas vezes se reflete nas decisões de compra, onde a capacidade de transformar recomendações em ações tangíveis demonstra a eficácia do poder de influência nas redes sociais.

Por se configurarem como fontes inspiradoras e modelos de comportamento, os *influencers* geram um alcance significativo na internet ao compartilharem aspectos cotidianos, promovendo produtos e conferindo às empresas uma diferenciação crucial no mercado. Isso resulta não apenas na adição de valor à marca, mas também na potencialização da conversão em vendas, estabelecendo uma plataforma essencial de comunicação com os seguidores através do engajamento e da acessibilidade.

Conforme destacado por Gino Giacomini Filho, os influenciadores digitais desempenham um papel eficiente na conquista de novos consumidores, inculcando a ideia da indispensabilidade do produto ou serviço que promovem, criando uma percepção de necessidade pelo consumo.³⁰

A raiz desse fenômeno reside na necessidade inata da raça humana de se vincular a algo que ressoe com sua identidade. Esse fenômeno é elucidado por estudiosos da psicologia como o sentimento de comunidade, conhecido popularmente como a necessidade de pertencimento.

³⁰ GIACOMINI FILHO, Gino. *Consumidor versus propaganda*. 5.ed. rev. e atual. São Paulo: Summus, 2008.

No contexto mais amplo de pertencimento à comunidade, cada indivíduo, como componente do todo social, está suscetível às pressões das classes dominantes da sociedade. Os signos propagados pelo marketing e os objetos de consumo reforçam padrões de identidade, tanto individualmente quanto coletivamente, na busca por pertencimento. Métodos são empregados para se sentir vinculado, representado e reconhecido como indivíduo dentro dessa teia social. É nesse cenário que se evidencia a necessidade do consumidor de se identificar com o estilo de vida que os influenciadores digitais, considerados referências sociais, demonstram viver e, por conseguinte, consumir.

Blackwell, Miniard e Engel, na obra “O comportamento do consumidor”, dissertam que a tomada de decisão de compra envolve cinco fatores³¹, dentre os quais a busca de informações. É a busca de informações que leva os potenciais consumidores a procurar resenhas sobre produtos e marcas nas redes sociais e canais de youtubers.

Essa comunicação mais espontânea e interativa, realizada por "indivíduos comuns", frequentemente apresenta a indicação de um produto de maneira sugestiva, ocultando seu caráter publicitário. Apesar das redes sociais fornecerem ferramentas automáticas de identificação de conteúdo publicitário, em sua grande maioria, os influenciadores optam pela não utilização da marca de indicação de publicidade. No entanto, é imperativo que os espectadores possam facilmente identificar a veiculação da publicidade, conforme determina o art. 36 do CDC, pois, embora camuflada, a produção de conteúdo não pode ser dissimulada.

³¹ ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. Consumer behavior. Nova York: Dryden Press, 1995 apud GIGLIO, Ernesto Michelangelo. *O comportamento do consumidor*. 3. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2005, p. 112 et. seq.

4 A RESPONSABILIDADE CIVIL À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

A responsabilidade civil no contexto do Código de Defesa do Consumidor desempenha um papel crucial na proteção dos direitos dos consumidores durante as transações comerciais. O CDC estabelece mecanismos que solidificam a responsabilidade conjunta dos fornecedores e facilitam a defesa dos consumidores em processos judiciais, garantindo a efetividade na proteção dos seus direitos. Este capítulo propõe uma exploração detalhada dos fundamentos, princípios e implicações dessa responsabilidade, contextualizando-os dentro do escopo do CDC.

4.1 RESPONSABILIDADE CIVIL SUBJETIVA E OBJETIVA

O Código de Defesa do Consumidor marcou uma revolução na abordagem da responsabilidade civil, especialmente ao considerar a vulnerabilidade inerente ao destinatário final de produtos e serviços. A base desse paradigma encontra-se no artigo 14 do CDC³², que estabelece a responsabilidade objetiva do fornecedor na vinculação da oferta e da publicidade.

Essa disposição legal reflete uma abordagem proativa na proteção dos consumidores, deslocando o ônus da prova para os fornecedores em casos de danos decorrentes de produtos ou serviços, gerando uma “inversão automática e legal do ônus da prova, não havendo necessidade de o consumidor demonstrar o dolo ou a culpa do fornecedor ou prestador”.³³

Assumindo a perspectiva da responsabilidade objetiva, o Código de Defesa do Consumidor desafia a tradicional norma de responsabilidade subjetiva estabelecida pelo

³² Consultar art. 14 do CDC: “O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos.”

³³ TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim A. *Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual*. Volume Único. 12. ed. Rio de Janeiro: Método, 2023, p. 156.

Código Civil de 2002. Enquanto o Código Civil se fundamenta na culpa *lato sensu*, abrangendo tanto o dolo quanto a culpa *stricto sensu*, o CDC propõe uma abordagem inovadora. Ao adotar a responsabilidade objetiva, o CDC coloca a ênfase na proteção do consumidor, deslocando a necessidade de comprovação de culpa para os fornecedores.

Sobre o assunto, cumpre parafrasear a colocação de Flávio Tartuce e Daniel Assumpção, “[...] na culpa presumida, hipótese de responsabilidade subjetiva, se o réu provar que não teve culpa, não responderá. Por seu turno, na responsabilidade objetiva, essa comprovação não basta para excluir o dever de reparar do agente”.³⁴

Assim, a evolução introduzida pelo CDC não apenas redefine a responsabilidade civil, mas também estabelece um marco na busca por relações de consumo mais justas e equilibradas. Ao reconhecer a vulnerabilidade do consumidor, o código não apenas impõe responsabilidades mais rígidas aos fornecedores, mas também incentiva a adoção de práticas mais éticas e seguras. Essa mudança de paradigma ressoa não apenas no ambiente jurídico, mas também na sociedade, promovendo uma conscientização sobre os direitos do consumidor e a necessidade de responsabilidade na oferta de produtos e serviços.

Nesse contexto, a responsabilidade solidária, consagrada no artigo 34 do CDC³⁵, emerge como um pilar fundamental na construção de uma estrutura jurídica mais robusta e eficiente. Ao estabelecer que o fornecedor do produto ou serviço é solidariamente responsável pelos atos de seus prepostos ou representantes autônomos, o código visa garantir uma proteção abrangente ao consumidor. Essa disposição vai além da mera imposição de obrigações diretas ao fornecedor principal, estendendo a responsabilidade a todos os elos da cadeia de fornecimento.

A norma presente no artigo 18 do CDC³⁶, ao disciplinar a responsabilidade por vício do produto e do serviço, estabelece de maneira explícita a responsabilidade solidária entre todos os fornecedores que compõem a cadeia de consumo. Nesse contexto, nota-se

³⁴ TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim A. *Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual*. Volume Único. 12. ed. Rio de Janeiro: Método, 2023, p. 160.

³⁵ Consultar art. 34 do CDC: “O fornecedor do produto ou serviço é solidariamente responsável pelos atos de seus prepostos ou representantes autônomos.”

³⁶ Consultar art. 18 do CDC: “Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com a indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas”

que as disposições contidas no artigo 7º, parágrafo único³⁷, e no artigo 25, § 1º, do CDC³⁸, afirmam de forma clara que, na situação em que há múltiplos responsáveis pela ocorrência do dano, todos serão responsáveis pela reparação. Destaca-se, portanto, a ampliação do nexo de imputação para incluir indivíduos que, sob a ótica tradicional do Código Civil, não estariam sujeitos a essa forma abrangente de responsabilidade.

Essa abordagem solidária não apenas amplia a esfera de responsabilidade, mas também promove uma cultura de cuidado e diligência em todas as etapas do processo de fornecimento. Cada agente na cadeia de produção e distribuição torna-se parte ativa na garantia da qualidade e segurança dos produtos e serviços disponibilizados ao consumidor. Essa redistribuição de responsabilidades não só fortalece a proteção do consumidor, mas também incentiva práticas mais éticas e transparentes por parte dos fornecedores, contribuindo para a construção de um mercado mais confiável e equitativo.

Sérgio Cavalieri Filho estabelece uma conexão crucial entre o parágrafo único do art. 927 do Código Civil³⁹ e o art. 14 do Código de Defesa do Consumidor, ao propor que ambos devem ser interpretados sob a mesma disciplina jurídica. Essa analogia é especialmente pertinente ao abordar a responsabilidade do fornecedor de serviços, pois o CDC estipula a responsabilidade independente de culpa nesse contexto.

O autor ressalta que a aplicação da responsabilidade objetiva é direcionada àqueles que desempenham atividades normalmente perigosas, caracterizadas pela habitualidade, reiteração e profissionalismo.⁴⁰ Nesse contexto, a responsabilidade objetiva é estabelecida quando tais atividades são realizadas com defeitos, sendo definido como tal quando exercidas sem a segurança legalmente exigida ou sem a segurança legitimamente esperada.

No entanto, há profissionais que desempenham regularmente atividades de risco, mas não são regidos pela responsabilidade objetiva, como é o caso dos profissionais liberais. Conforme estipulado no art. 14, §4º do CDC⁴¹, a responsabilidade desses

³⁷ Consultar art. 7, parágrafo único do CDC: “Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo.”

³⁸ Consultar art. 25, §1º do CDC: “Havendo mais de um responsável pela causação do dano, todos responderão solidariamente pela reparação prevista nesta e nas seções anteriores.”

³⁹ Consultar art. 927, parágrafo único do CC: “Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem.”

⁴⁰ FILHO, Sérgio C. *Programa de Responsabilidade Civil*. Barueri [SP]: Atlas, 2021.

⁴¹ Consultar art. 14, §4º do CDC: “A responsabilidade pessoal dos profissionais liberais será apurada mediante a verificação de culpa.”

profissionais está condicionada à demonstração de culpa.

Flávio Tartuce esclarece os critérios fundamentais para caracterizar o profissional liberal, prestador de serviços⁴². Segundo o autor, a autonomia profissional é um elemento-chave, indicando que o profissional não está sujeito a subordinação. Além disso, a prestação pessoal dos serviços, a elaboração de regras pessoais de atendimento e a atuação lícita e eticamente admitida são aspectos essenciais nessa definição.

Esses critérios são particularmente relevantes, considerando que a maioria dos profissionais liberais individuais, assim como os consumidores, se encontra em uma posição de vulnerabilidade ou hipossuficiência.

Ao transpor essa compreensão para o cenário contemporâneo, surge a necessidade de explorar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais. O universo digital, com suas peculiaridades e dinâmicas próprias, demanda uma análise crítica desses critérios estabelecidos, adaptando-os às novas formas de prestação de serviços e influência virtual. Dessa forma, a discussão sobre a responsabilidade civil dos influenciadores digitais se revela como uma extensão natural desse entendimento, explorando as nuances e desafios presentes nesse contexto emergente.

4.2 DA RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Em conformidade com o cerne desse artigo, o tema em questão constitui o foco central da pesquisa proposta. A responsabilidade civil resultante da publicidade enganosa, difundida nas redes sociais pelos *influencers*, mesmo sendo uma nova forma de veiculação publicitária, deve observar e ser equiparada aos princípios mencionados no artigo 37 do CDC⁴³.

A responsabilidade perante as práticas comerciais, especialmente no que concerne à publicidade, devem ser analisadas também em conformidade com o art. 6º, IV do CDC,

⁴² TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim A. *Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual*. Volume Único. 12. ed. Rio de Janeiro: Método, 2023, p. 157.

⁴³ Consultar art. 37 do CDC: “É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.”

que estabelece de maneira inequívoca o direito fundamental do consumidor à “efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais e coletivos e difusos” (BRASIL, 1990).

Nesse sentido, para que seja possível realizar a caracterização da responsabilidade civil, deve-se observar, em primeira análise, que o Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 2º, define que “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. Logo, somente aquele enquadrado na definição de consumidor, seria tutelado.

Todavia, o art. 29 do CDC⁴⁴ revela que são equiparados aos consumidores todos aqueles que forem expostos às práticas comerciais, protegendo-os das relações jurídicas de consumo. Desse modo, diante da ocorrência de uma ilicitude publicitária, tanto o consumidor individual, como uma coletividade, é protegida, podendo, assim, tutelar seus direitos frente a justiça, quando a publicidade veiculada pelos influenciadores violar as regras contidas no Código de Defesa do Consumidor.

Neste contexto, a regulamentação que visa à proteção da coletividade é imperativa, uma vez que a publicidade realizada pelos *influencers* em suas redes sociais, em especial no Instagram, busca disseminar a mensagem em grande escala, com o propósito de alcançar um público extenso. Em vista disso, para salvaguardar os consumidores como um todo, é crucial focar não apenas naqueles prejudicados por tais práticas irregulares, mas sim em todos os consumidores, transformando-o em um interesse difuso.

A limitação do CDC apenas ao fato e vício do produto complica a atribuição da responsabilidade civil aos agentes envolvidos na criação da publicidade, uma vez que restringe a responsabilidade aos fornecedores. No entanto, isso não deve ser interpretado como razão para eximir os influenciadores digitais de suas responsabilidades. Deve ser levado em conta o grau de participação e relevância no dano causado difuso ou individual do agente participante na construção da transmissão.

Sobre o tema, Priscila Jezler disserta:

Conforme menciona Gonçalves, “Aquele que lucra com uma situação deve responder pelo risco ou desvantagens dela resultantes”. Se ele auferir um benefício econômico, e dá causa a danos, tem de assumir as consequências do ato praticado. O mínimo que se espera é cautela e diligência para a prática da atividade publicitária.

⁴⁴ Consultar art. 29 do CDC: “Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas.”

“Tendo em vista que essas informações são dadas, dentro de uma intenção negocial, deve a pessoa que a fornece, e que tem interesse próprio, agir de forma a não causar danos ao destinatário [...]”. E essa concepção repassa pelos valores de lealdade, confiança e boa-fé, imprescindível para a relação jurídica consumerista.⁴⁵

Assim, os artigos 7º, parágrafo único⁴⁶, e 25, §1º⁴⁷, da legislação consumerista, abordam sobre a solidariedade decorrente da cadeia de fornecimento. Estes dispositivos estipulam que todos os participantes no processo publicitário serão responsabilizados caso tal ato seja configurado como publicidade ilícita. Em situações em que há mais de um autor à ofensa, todos serão solidariamente responsáveis pela reparação dos danos resultantes.

A finalidade da aplicação da solidariedade é impor a todos os envolvidos na concepção e divulgação da atividade publicitária em questão a responsabilidade pelos ônus decorrentes das ações desempenhadas, ampliando a possibilidade do consumidor de alcançar a reparação do dano.

Desse modo, é essencial para a pesquisa esclarecermos os intervenientes envolvidos na ampla disseminação publicitária. Nesse contexto, destacam-se o anunciante, os meios de propagação e, por último, os veículos de divulgação. O art. 3º do Código Nacional de Autoregulação Publicitária dispõe que “todo anúncio deve ter presente a responsabilidade do anunciante, da agência de publicidade e do veículo de divulgação junto ao consumidor”.

Apesar de não figurar como responsável pela publicidade no Código Nacional de Autoregulação Publicitária, é crucial compreender que o influenciador desempenha um papel vital na disseminação da publicidade. Suas ações e escolhas têm o poder de influenciar seguidores, muitos dos quais podem vir a ser considerados consumidores.

Além disso, é importante destacar que, apesar dos influenciadores, em regra, não serem classificados como fornecedores, escapando da obrigação do cumprimento forçado da oferta publicitária, ficam sujeitos a reparação do dano por meio da indenização pecuniária e a indenização de danos morais.⁴⁸

⁴⁵ JEZLER, 2017 apud GONÇALVES, 2012, p.51

⁴⁶ Consultar art. 7º, parágrafo único do CDC: “Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo.”

⁴⁷ Consultar art. 25, §1º do CDC: “Havendo mais de um responsável pela causação do dano, todos responderão solidariamente pela reparação prevista nesta e nas seções anteriores.”

⁴⁸ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. *Publicidade e direito*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010, p. 304.

Porquanto uma vez que assumem a posição de intermediários na relação entre consumidor e fornecedor, é fundamental reconhecê-los como integrantes na dinâmica de consumo. A avaliação de sua responsabilidade torna-se crucial, pois a legislação consumerista visa primariamente proteger os interesses do consumidor, por meio de uma função compensatória e punitiva, bem como possui um caráter educativo e dissuasivo, buscando desencorajar comportamentos inadequados em futuras relações comerciais.

A jurisprudência confirma que a prática da publicidade enganosa gera o dever de indenizar. A 18ª Câmara Cível do Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul, deu parcial procedência ao recurso interposto:

EMENTA: APELAÇÕES CÍVEIS. DIREITO PRIVADO NÃO ESPECIFICADO. AÇÃO DE RESCISÃO DE CONTRATO C/C INDENIZATÓRIA. - COMPETÊNCIA TERRITORIAL. CONSUMIDOR. A competência à demanda que versa sobre relação de consumo é fixada em razão do domicílio do consumidor; e não pode ser alterada por cláusula de eleição. Precedentes do e. STJ. Circunstância dos autos em que foi observado o foro do domicílio do consumidor. - COMPRA E VENDA. MINHA CASA, MINHA VIDA. FALHA NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS. DEVER DE INFORMAÇÃO. RESCISÃO DE CONTRATO. A falha na prestação de serviços, ainda que por erro ou omissão quanto ao dever de informação, implica em responsabilidade pelos danos que resulte ao consumidor. A inviabilidade de financiamento e obtenção de subsídios através do programa Minha Casa, Minha Vida, implica na rescisão do contrato e restituição das partes ao status quo ante, pela indução em propaganda enganosa. Circunstância dos autos em que se impõe reconhecer a culpa da vendedora e assegurar a devolução integral dos valores pagos pelo comprador. - DANO MORAL. DEVER DE INFORMAÇÃO. O insucesso da contratação por si não é suficiente à caracterização do dano moral. No entanto, quando se trata de inobservância dos princípios da boa-fé objetiva na propaganda, informação e tratativas na realização do negócio levando à rescisão em situação de desgosto duradouro ao contratante, excedendo aos meros transtornos ou dissabores da relação jurídica civil se impõem reparação. Circunstância dos autos em que se impõe condenação pelo dano extrapatrimonial. RECURSO DOS AUTORES EM PARTE PROVIDO E RECURSO DA RÉ PREJUDICADO EM PARTE E DESPROVIDO. (TJ-RS - AC: 70085188944 RS, Relator: João Moreno Pomar, Data de Julgamento: 31/08/2021, Décima Oitava Câmara Cível, Data de Publicação: 08/09/2021)

Dessa forma, torna-se imperativo responsabilizar aquele que detém o poder de influenciar os seus seguidores por meio de seus *posts* e comentários nas redes sociais. Quando um influenciador apresenta e recomenda um produto nas redes, desperta naturalmente a curiosidade e a possibilidade de aquisição por parte de seus seguidores, que confiam nas suas indicações e almejam os produtos e serviços que o seu “ídolo” utiliza.

No caso em que um influenciador digital utiliza publicidade enganosa para persuadir seguidores a adquirir um produto, conhecendo o benefício recebido para tal, ele conscientemente engana o consumidor, aproveitando-se de sua influência. Portanto,

um *influencer*, ciente dessas circunstâncias e de seu papel, ao optar por não ser transparente, deve ser responsabilizado objetivamente por suas ações.

Guimarães⁴⁹ endossa essa visão, argumentando que a publicidade enganosa segue também os princípios da responsabilidade objetiva, ou seja, a ilicitude baseada na presunção, no risco inerente à ilicitude, independentemente de dolo ou culpa nas ações realizadas pelo anunciante, agência de publicidade e veículo de divulgação.

Embora a definição da responsabilidade subjetiva seja comumente associada à hipossuficiência do profissional liberal, tal conceito não se aplica ao influenciador, uma vez que sua relação é com o anunciante, não com o consumidor. Portanto, questões de vulnerabilidade e hipossuficiência somente poderiam ser analisadas na relação entre consumidor e anunciante.

Jade Barros comenta que a responsabilidades dos influenciadores não deve ser classificada somente em relação a se sua atividade é ou não a de um profissional liberal, devendo levar em consideração o risco de sua atividade e o dever de proteção.

“[...] Ao publicar um post sem a devida sinalização, o influenciador sabe que está agindo de maneira contrária a lei e que suas postagens trarão conseqüências, ou seja, ele já age com dolo desde sua origem, ele sabe muito bem que sua ação é ilícita, mas deseja prosseguir, pois está ganhando remuneração para isso, não há como medir a culpa ou dolo de sua ação, se a sua natureza já é proibida e tem como objetivo enganar o consumidor.”⁵⁰

Assim, os influenciadores desempenham o papel das agências na criação da peça publicitária⁵¹, sendo responsáveis pela concepção integral do conteúdo publicitário, abrangendo a produção de vídeos, fotos e, em alguns casos, redação do texto⁵². Por conseguinte, reforça-se a ideia de que a responsabilidade dos influenciadores deve ser objetiva, visto que, além dos aspectos previamente abordados, eles podem assumir

⁴⁹ GUIMARÃES, 2007, p. 140 apud ARAUJO, 2019, p. 67

⁵⁰ ARAÚJO, Jade Barros Bezerra. *Publicidade na era digital: a responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas publicidades clandestinas feitas no Instagram*. 2019. Monografia (Graduação em Direito) - Faculdade de Direito, Universidade de Brasília, Brasília, 2019, p. 72.

⁵¹ Montada a estratégia publicitária, chega-se à terceira e última fase, que é a de criação da mensagem. Nesse ponto, embora a agência vá aters-e ao *briefing* elaborado pelo anunciante e à estratégia por ela própria colocada, deve salientar-se que o trabalho final é resultado de puro labor artístico do publicitário, caracterizando criação do espírito, não obstante a agência costume pedir a aprovação do anunciante com relação ao conteúdo da mensagem publicitária. Paralelamente ao trabalho de criação, a agência analisa e elabora a mídia a ser empregada na campanha, levando em conta os meios mais adequados para que a mensagem publicitária atinja seus objetivos. LOPES, Maria. 36. O consumidor e a publicidade In: JUNIOR, Nelson; NERY, Rosa. *Responsabilidade Civil – Indenizabilidade e Direito do Consumidor*. São Paulo (SP): Editora Revista dos Tribunais. 2010.

⁵² MIRANDA, Juliana. *Publipost: o presente e o futuro do marketing de influência*. Disponível em: <<http://www.clicktextos.com.br/72-noticia-publipost-o-presente-e-o-futuro-do-marketing-de-influencia>>. Acesso em: 31 out. 2023.

funções equiparadas às das agências, que são amplamente responsáveis por quaisquer irregularidades decorrentes da publicidade.

Dessa forma, embora o CDC não mencione explicitamente a responsabilidade dos agentes envolvidos na divulgação da publicidade, especialmente os influenciadores digitais, é imperativo responsabilizá-los, uma vez que a sua participação no desenvolvimento e veiculação do anúncio é crucial.

5 POSSIBILIDADE DE APLICAÇÃO DAS NORMAS CONSUMERISTAS À VEICULAÇÃO DE PUBLICIDADE ENGANOSA PELOS INFLUENCIADORES

À medida que as redes sociais se tornam um campo de influência cada vez mais poderoso, a aplicação das leis de proteção ao consumidor torna-se crucial para garantir a transparência e a honestidade nas interações comerciais. O Código de Defesa do Consumidor (CDC) é o principal instrumento legal no Brasil que trata das relações entre fornecedores e consumidores, e ele dedica um capítulo significativo para regulamentar a publicidade.

O inciso IV, do art. 6º do CDC, estabelece como direito fundamental 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. O Código, ainda, exige que toda publicidade seja clara, precisa e não enganosa, bem como, impõe que informações essenciais sobre o produto ou serviço, como preço e características, sejam apresentadas de forma destacada e de fácil compreensão.

No tocante a publicidade, Antonio Herman V. Benjamin, autor do anteprojeto que gerou o Código de Defesa do Consumidor, enumera alguns princípios informadores da atuação publicitária, dando destaque ao: a) princípio da identificação da publicidade, vez que não se admite a publicidade clandestina ou subliminar; b) princípio da veracidade da publicidade, que veda a publicidade enganosa e; c) princípio da vinculação da publicidade, pois toda informação ou publicidade veiculada com relação a produtos/serviços, obriga o fornecedor que veicular e integra o contrato que for celebrado.⁵³

A publicidade pode ser definida como “qualquer forma de disseminação ampla de dados e informações com o objetivo de estimular a compra de produtos ou serviços no mercado de consumo”⁵⁴. Este conceito abrangente engloba não apenas anúncios tradicionais em mídias como TV, rádio e jornais/revistas impressos, mas também a

⁵³ BENJAMIN, Antônio Herman, in *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor Comentado pelos Autores do Anteprojeto*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1992, p. 197.

⁵⁴ TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim A. *Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual*. Volume Único. 12. ed. Rio de Janeiro: Método, 2023

publicidade digital, incluindo anúncios em redes sociais, influenciadores digitais e marketing de conteúdo.

Conforme preconiza o Código de Defesa do Consumidor, a publicidade deve ser veiculada de maneira que o consumidor a identifique facilmente e de imediato.⁵⁵ Em um cenário onde as opiniões, costumes e atividades de personalidades digitais exercem considerável apelo popular, a relevância dessa proteção legal se destaca ainda mais. Neste contexto, é fundamental compreender os conceitos e as classificações da publicidade enganosa e abusiva presente no CDC.

Apesar de não fornecer uma definição exaustiva de publicidade abusiva, a legislação consumerista estabelece diretrizes gerais para identificá-la. De acordo com o CDC, a publicidade abusiva vai além da questão da veracidade das informações, incidindo sobre aspectos éticos e sociais. Este tipo de publicidade não necessariamente contém informações falsas, mas utiliza práticas que são consideradas desleais ou coercitivas, que exploram a vulnerabilidade do consumidor, especialmente crianças e adolescentes, ou adota abordagens agressivas que geram desconforto ou pressão indevida

O parágrafo 2º do art. 37, do CDC, veda a publicidade abusiva, protegendo os consumidores contra práticas comerciais desonestas:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

[...]

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Conforme o entendimento de Fábio Ulhoa Coelho, a publicidade abusiva é caracterizada por agredir os valores sociais e refletir uma conduta socialmente reprovável de abuso⁵⁶. Ele exemplifica que a promoção de produtos relacionados à violência, como armas, seria considerada abusiva, mesmo que essa abordagem pudesse atrair determinados segmentos da sociedade. Além disso, destaca que a publicidade abusiva abrange práticas racistas, sexistas, discriminatórias e prejudiciais ao meio ambiente.

Logo, a publicidade abusiva não apenas prejudica os indivíduos, mas também

⁵⁵ Consultar art. 36 do CDC: “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.”

⁵⁶ MEIRELLES, Hely Lopes; WALD, Arnaldo; MENDES, Gilmar Ferreira. *Mandado de segurança e ações constitucionais*. 33. ed. São Paulo: Malheiros, 2010.

pode afetar a sociedade como um todo, promovendo práticas prejudiciais e minando a confiança nas instituições e no mercado. A incumbência de identificar e combater essa publicidade não recai exclusivamente sobre os consumidores; os órgãos de defesa do consumidor e as autoridades reguladoras também têm a responsabilidade. Devido ao seu conteúdo frequentemente agressivo, a publicidade abusiva pode resultar em responsabilidade civil para as partes envolvidas.

A publicidade enganosa, por sua vez, é aquela que contém informações falsas ou que é capaz de induzir o consumidor a erro sobre as características do produto ou serviço. Isso inclui informações enganosas sobre qualidade, quantidade, preço, composição, origem, propriedades e outros aspectos relevantes⁵⁷. O CDC proíbe expressamente a publicidade enganosa, visto que ela atenta contra um dos direitos fundamentais do consumidor: o direito à informação correta e clara.

A publicidade enganosa muitas vezes inclui informações que não correspondem à realidade. Isso pode envolver declarações falsas sobre a eficácia de um produto, sua origem, qualidade, preço ou benefícios. Algumas campanhas publicitárias também comparam um produto ou serviço com outros de forma desonesta, distorcendo a realidade para prejudicar a concorrência ou atrair clientes.

A proteção contra a publicidade enganosa no CDC é vital para garantir que os consumidores recebam informações precisas e confiáveis ao tomar decisões de compra. Essa proibição visa impedir que as empresas utilizem táticas enganosas para influenciar as escolhas dos consumidores de maneira prejudicial.

O artigo 60 do CDC estabelece que, em casos de publicidade enganosa ou abusiva, o fornecedor pode ser obrigado a veicular contrapropaganda, com os custos a cargo do infrator. Além disso, a mesma norma prevê que a contrapropaganda deve ser divulgada da mesma maneira, frequência e dimensão, preferencialmente no mesmo veículo, local, espaço e horário, de modo a neutralizar os efeitos prejudiciais da publicidade enganosa ou abusiva (art. 60, § 1º).

Registra-se que Rizzatto Nunes opta por empregar a expressão publicidade clandestina, em conformidade com o art. 9º do Código Brasileiro de

⁵⁷ Consultar art. 37, §1º do CDC: “É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.”

Autorregulamentação Publicitária, que estipula que toda publicidade deve ser evidente⁵⁸. Trata-se da proibição da chamada publicidade clandestina, conhecida também através prática de merchandising, que é a técnica utilizada para promover produtos e serviços de maneira indireta, frequentemente empregada em programas e filmes veiculados pela televisão ou exibidos no cinema. Essa prática desrespeita diretamente a norma consumerista acima citada.

A publicidade conduzida por influenciadores provoca uma resposta instantânea nos consumidores, fundamentada no conceito preexistente que se tem do influenciador digital ao fazer a publicidade de um produto ou serviço. Quando um influenciador anuncia em suas redes sociais, seu número de seguidores e influência geram confiança no consumidor, persuadindo-o e proporcionando segurança quanto à qualidade do produto ou serviço recomendado pelo *influencer*.

Diante desta circunstância, os influenciadores assumem uma posição de garantidores em relação aos produtos e serviços indicados. Caso as qualidades atribuídas não correspondam à realidade, o poder de persuasão do influenciador pode se manifestar de maneira negativa e prejudicial ao consumidor, contrapondo os princípios da boa-fé e confiança⁵⁹.

Neste capítulo, será examinado como a doutrina e jurisprudência têm se posicionado quanto à natureza da responsabilidade do influenciador digital, se objetiva ou subjetiva, no tocante a prática da publicidade enganosa. Em consonância com Gasparotto “uma parcela da doutrina argumenta que a responsabilidade é subjetiva, uma vez que o influenciador utiliza apenas sua imagem na divulgação, sem intervir na produção.”⁶⁰

No entanto, há doutrinadores que entendem ser uma responsabilidade objetiva, baseada na teoria do risco adotada pelo CDC, considerando que os influenciadores obtêm ganhos econômicos e têm o dever de fornecer informações claras sobre os produtos e

⁵⁸ NUNES, Rizzato. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

⁵⁹ GALLUCCI, Bruno. *A responsabilidade civil dos influenciadores digitais*. Consultor Jurídico –23 de setembro de 2021, 18h09, Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2021-set-23/gallucci-responsabilidade-civil-influenciadores-digitais>>. Acesso em: 08 set. 2023.

⁶⁰ GASPAROTTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. *Responsabilidade civil dos influenciadores digitais*. Revista Jurídica Cesumar, Paraná, v. 19 n. 1 (2019): jan./abr, p. 24. Disponível em: <<https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493/3396>>. Acesso em: 05 out. 2023.

serviços que divulgam, em conformidade com princípios como a boa-fé.⁶¹

Uma corrente adicional, liderada por doutrinadores como Benjamin e Miragem, postula que o anunciante responde objetivamente, enquanto os demais integrantes da cadeia publicitária seriam responsáveis de forma subjetiva, exigindo análise de culpa ou dolo em suas ações na irregularidade do anúncio:

“Entendemos, contudo, que deve ser distinto o tratamento com relação à agência de publicidade ou dos veículos de comunicação que divulgam o anúncio publicitário. Em primeiro lugar, sua consideração como integrantes da cadeia de fornecimento, parece ser imprópria. A introdução do produto ou serviço no mercado não é dependente da realização da publicidade e sua promoção pelos veículos de comunicação. Da mesma forma, os artigos 36, parágrafo único, e 38, estabelecem deveres de guarda das informações e de prova da veracidade das alegações veiculadas pela publicidade ao fornecedor. Não que se exima a responsabilidade das agências de publicidade e dos veículos de comunicação do cumprimento dos deveres estabelecidos pelo CDC. Entretanto, não nos parece haver como qualificá-los como fornecedores, razão pela qual estariam excluídos do regime da responsabilidade objetiva do CDC, a não ser quando atuem diretamente prestando serviço, e, portanto na qualidade própria de fornecedores. Caso contrário, trata-se de responsabilidade no regime comum, por ato ilícito (artigo 186 do CC), mediante demonstração da culpa pela violação do dever de veracidade estabelecido no artigo 36 do CDC, ou ainda de responsabilidade objetiva por abuso do direito (artigo 187 do CC).”⁶²

Uma terceira corrente, sustentada por Paulo Guimarães e Herman Benjamin, postula que todos os participantes da criação publicitária devem responder objetivamente por quaisquer ilicitudes provenientes da publicidade. Tartuce segue a mesma linha de raciocínio:

Encerrando o presente item, cumpre trazer a lume questão de debate relativa à responsabilidade civil das celebridades, artistas, atletas e outras pessoas com notoriedade que atrelam o seu nome a de produtos e serviços no meio de oferta ou publicidade, os chamados garotos propaganda, ou melhor, garotos publicidade. A tese de responsabilização de tais pessoas é defendida pelo magistrado e professor Paulo Jorge Scartezzini Guimarães, contando com o apoio de outros doutrinadores, caso de Herman Benjamin e Fábio Henrique Podestá, especialmente quando tais celebridades recebem porcentagem pelas vendas realizadas.¹⁹ A premissa teórica igualmente conta com o apoio deste autor, pois a tese representa outra importante aplicação da teoria da aparência, valorizando-se mais uma vez a boa-fé objetiva nas relações de consumo, em prol dos consumidores. Não se olvide que, muitas vezes, os vulneráveis adquirem produtos e serviços diante da confiança depositada em tais artistas ou celebridades.⁶³

No que diz respeito ao posicionamento da jurisprudência sobre o tema, cabe

⁶¹ KARHAWI, Issaaf. *Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão*. Vol. 17, Ed. Especial, 2015, p. 34. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Issaaf-Karhawi-2/publication/341983923_Influenciadores_digitais_conceitos_e_praticas_em_discussao/links/5edc339624585152945facb9/Influenciadores-digitais-conceitos-e-praticas-em-discussao.pdf>. Acesso em 05 out. 2023.

⁶² MIRAGEM, 2019, apud ARAUJO, 2019, p. 63

⁶³ TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim A. *Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual*. Volume Único. 12. ed. Rio de Janeiro: Método, 2023, p. 461.

apresentar a sentença do processo nº 0019543-02.2019.8.19.0007, proferida pelo Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro, que tramitou no Juizado Especial Cível de Barra Mansa:

[...] Em condensado resumo, aduz o ‘pedido’ (art.14 da Lei 9.099/95), que a parte autora em 12/08/2019 após examinar conteúdo publicitário de venda de um IPHONE 8 PLUS, descrito na peça vestibular, que foi intermediada e incentivada com aprovação de segurança e qualidade por influenciadora digital (fls.22/23), que, aliás, a autora segue nas mídias sociais. Narra que, após efetuar o pagamento do produto (fls.25), não recebeu o mesmo, tomando posteriormente ciência de que se tratava de um golpe aplicado em território nacional. Informa que realizou o R.O (fls.27/28), mas não obteve êxito na solução extrajudicial do fato. porque não foi restituída do valor pago. Por fim, constrói toda a sua tese jurídica dentro da solidariedade dos influenciadores digitais, bem como da plataforma do facebook/instagram, fls.05/09. De outro lado, os réus apresentaram suas defesas suscitando a preliminar acima rejeitada, e no mérito, pugnando pela improcedência do pleito, sendo o réu (facebook) alegando que apresenta apenas o espaço digital, e na senda de precedentes do Eg.STJ não tem responsabilidade jurídica; a ré (virgínia), na matéria de direito sustentou culpa exclusiva da autora. Ora, no caso em apreço, não se pode olvidar que, ainda que estamos fora de uma relação de consumo, é possível subsistir a responsabilidade objetiva, conforme declara o art.927 P.único do NCC/02, que: ‘Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a ATIVIDADE NORMALMENTE DESENVOLVIDA PELO AUTOR DO DANO IMPLICAR, POR SUA NATUREZA, RISCO PARA OS DIREITOS DE OUTREM.’ Assim, ao perscrutar os autos verifico que a ATIVIDADE NORMALMENTE DESENVOLVIDA pela requerida (Virgínia) implicar em expor produtos de terceiros a venda, sob sua chancela e indiscutível influência, posto que sem ela, não teríamos a contratação do produto, pois por ser seguidora desta é que a ré comprou o direcionado produto. Portanto, é notório que a segunda requerida faz tal ato com habitualidade, conforme se apura em seu perfil virtual na plataforma do instagram, aliado a isso, essa ré não nega tal intermediação, mas apenas a questão do valor, permanecendo incólume a relação de intermediação, sobre a qual se lucra com habitualidade, o que atrai a responsabilidade normalmente desenvolvida pela mesma. Ademais, a responsabilidade civil tem se ampliado ao repousar sobre a vítima, o que se denomina de primazia da vítima com fundamento na solidariedade dos ofensores, e isso por meio do princípio da solidariedade, que, aliás, tem matriz Constitucional, (art.3ª, I da CFRB/88). Aliado ao acima mencionado, a ré (Revel) não se desincumbiu de demonstrar a presença de fato que possa obstar, modificar ou extinguir o direito subjetivo da demandante, na forma do artigo 373, inc. II, do NCPC, devendo RESPONDER PELOS RISCOS DO SEU EMPREENDIMENTO, CONSIDERANDO QUE QUEM RETIRA PROVEITO DE UMA ATIVIDADE DE RISCO, COM PROBABILIDADE DE DANOS, OBTENDO VANTAGENS, LUCROS, BENEFÍCIOS, DEVE ARCAR COM OS PREJUÍZOS DELES DECORRENTES. Assim restou patente a responsabilidade da revel nesse caso em tela. [...]”

No caso acima, uma seguidora comprou um produto divulgado pela influenciadora nas redes sociais e não recebeu a compra, tendo o magistrado decidido pela responsabilidade objetiva da *influencer*, em razão de obter lucros com habitualidade na atividade desenvolvida, podendo causar danos a outrem.

Na mesma linha, vale destacar o julgamento do recurso inominado nº 0031564-51.2019.8.16.0182, proferido pela 5ª Turma Recursal dos Juizados Especiais do Tribunal

de Justiça do Estado do Paraná, sobre a responsabilidade civil do influenciador digital, *in verbis*:

EMENTA: RECURSO INOMINADO. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS E MATERIAIS. ALEGAÇÕES DE VIOLAÇÃO AO PRINCÍPIO DA DIALETICIDADE, DE INOVAÇÃO RECURSAL E DE NULIDADE DA SENTENÇA AFASTADAS. PRINCÍPIO DO JUIZ NATURAL QUE NÃO SE APLICA AOS JUÍZES LEIGOS. CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS. VIAGEM PARA O EGITO EM JORNADA ESPIRITUAL. CANCELAMENTO DA VIAGEM SEM RESTITUIÇÃO DOS VALORES ADIANTADOS. RECURSO INTERPOSTO PELA GUIA ESPIRITUAL CONVIDADA. PRELIMINAR DE ILEGITIMIDADE REJEITADA. APLICAÇÃO DA TEORIA DA APARÊNCIA. DIVULGAÇÃO DA JORNADA REALIZADA PELA RECORRENTE. RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL. RECORRENTE QUE, AO EFETUAR A PUBLICIDADE DA VIAGEM, AVALIZOU O SERVIÇO. RECURSO CONHECIDO E DESPROVIDO. (TJ-PR - RI: 00315645120198160182 Curitiba 0031564-51.2019.8.16.0182 (Acórdão), Relator: Manuela Tallão Benke, Data de Julgamento: 08/04/2021, 5ª Turma Recursal dos Juizados Especiais, Data de Publicação: 14/04/2021)

A decisão da Juíza Relatora Manuela Tallão Benke destaca que a responsabilidade do *influencer* se fundamenta na atuação dele na formação da relação de consumo entre o consumidor e a empresa que oferece o serviço. A Juíza declara que, ao divulgar o serviço em suas redes sociais, o influenciador cria uma expectativa no consumidor, influenciando diretamente a sua decisão de adquirir o serviço em questão.

Nesse sentido, o Superior Tribunal de Justiça, julgou o Recurso Especial nº 1.381.610156, que acolheu, em unanimidade, o voto da relatora Ministra Nancy Andrighi:

DIREITO CIVIL. INTERNET. BLOGS. NATUREZA DA ATIVIDADE. INSERÇÃO DE MATÉRIA OFENSIVA. RESPONSABILIDADE DE QUE MANTÉM E EDITA O BLOG. EXISTÊNCIA. ENUNCIADO Nº 221 DA SÚMULA/STJ. APLICABILIDADE. 1. A atividade desenvolvida em um blog pode assumir duas naturezas distintas: (i) provedoria de informação, no que tange às matérias e artigos disponibilizados no blog por aquele que o mantém e o edita; e (ii) provedoria de conteúdo, em relação aos posts dos seguidores do blog. 2. Nos termos do enunciado nº 221 da Súmula/STJ, são civilmente responsáveis pela reparação de dano derivado de publicação pela imprensa, tanto o autor da matéria quanto o proprietário do respectivo veículo de divulgação. 3. O enunciado nº 221 da Súmula/STJ incide sobre todas as formas de imprensa, alcançado, assim, também os serviços de provedoria de informação, cabendo àquele que mantém blog exercer o seu controle editorial, de modo a evitar a inserção no site de matérias ou artigos potencialmente danosos. 4. Recurso especial parcialmente conhecido e, nessa parte, desprovido. (STJ - REsp: 1381610 RS 2013/0061353-6, Relator: Ministra NANCY ANDRIGHI, Data de Julgamento: 03/09/2013, T3 - TERCEIRA TURMA, Data de Publicação: DJe 12/09/2013)

Na situação jurídica mencionada anteriormente, o autor moveu uma ação alegando ter sido alvo de conteúdo ofensivo publicado em um blog, buscando indenização por danos morais. Embora o caso não trate diretamente da publicidade enganosa, a Ministra Nancy Andrighi ressaltou que o provedor de conteúdo, ao veicular

matérias e artigos online, será responsabilizado da mesma forma que os veículos de comunicação tradicionais, ou seja, ele é responsável pelo que divulga, especialmente se causar danos a terceiros.

Essa conclusão pode ser estendida analogicamente ao *digital influencer* que utiliza publicidade ilícita. Esses indivíduos são responsáveis pela disseminação das mensagens, tendo o dever de cuidar adequadamente do conteúdo de suas divulgações.

Nessa ordem de ideais, o STJ, no ano de 2004 concluiu que a responsabilidade civil recai tanto àqueles que vinculam a publicidade enganosa quanto aos que dela se aproveitam na comercialização do produto:

EMENTA: CABIMENTO. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO, DANO MORAL. DANO MATERIAL. HIPÓTESE. FABRICANTE. BEBIDA. RECUSA, PAGAMENTO. CONSUMIDOR. PRÊMIO. OBJETO. ANÚNCIO PUBLICITÁRIO. ÂMBITO NACIONAL. FUNDAMENTAÇÃO. EXISTÊNCIA. DEFEITO. ERRO DE IMPRESSÃO. PRODUTO. DECORRÊNCIA. OMISSÃO. DEVER. CABIMENTO. INFORMAÇÃO. REFERÊNCIA. EXISTÊNCIA. IRREGULARIDADE. OBJETO. PROPAGANDA. CARACTERIZAÇÃO. RELAÇÃO DE CONSUMO. APLICAÇÃO. CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. DIVULGAÇÃO. NÃO CONHECIMENTO, RECURSO ESPECIAL, FUNDAMENTAÇÃO, ALINEA C, HIPOTESE, FALTA, IDENTIDADE, SITUAÇÃO FATICA, ACORDÃO RECORRIDO, ACORDÃO PARADIGMA, NÃO CARACTERIZAÇÃO, DIVERGÊNCIA JURISPRUDENCIAL. INEXISTÊNCIA, OMISSÃO, CONTRADIÇÃO, OBSCURIDADE, ACORDÃO RECORRIDO, DESNECESSIDADE, TRIBUNAL A QUO, APRECIACÃO, INTEGRALIDADE, ALEGAÇÃO, PARTE PROCESSUAL, EXISTÊNCIA, SUFICIÊNCIA, FUNDAMENTAÇÃO. EXISTÊNCIA, RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA, FABRICANTE, BEBIDA, EMPRESA, RESPONSÁVEL, DIVULGAÇÃO, PRODUTO, PAGAMENTO, CONSUMIDOR, AÇÃO DE INDENIZAÇÃO, DANO MORAL, DANO MATERIAL, REFERÊNCIA, PRÊMIO, OBJETO, PROPAGANDA, DIVULGAÇÃO, ÂMBITO NACIONAL, DECORRÊNCIA, OMISSÃO, DIVULGAÇÃO, INFORMAÇÃO, REFERÊNCIA, EXISTÊNCIA, DEFEITO, ERRO DE IMPRESSÃO, PRODUTO, CARACTERIZAÇÃO, PREJUÍZO, CONSUMIDOR, NECESSIDADE, APLICAÇÃO, CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. É solidária a responsabilidade entre aqueles que vinculem publicidade enganosa e os que dela se aproveitam, na comercialização de seu produto (REsp n. 327.257-SP, Rel. Ministra Nancy Andrighi, Terceira Turma, julgado em 22.6.2004, DJ 16.11.2004, p. 272)

Seguindo a mesma linha, o Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul, em julgamento ao Recurso Inominado nº 5010040-61.2022.8.21.0086, aplicou a teoria da aparência e decidiu pela restituição dos valores pagos pelos produtos que não foram entregues, *in verbis*:

RECURSO INOMINADO. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MATERIAIS E MORAIS. PRELIMINAR DE NULIDADE DA CITAÇÃO AFASTADA. A.R. RECEBIDO POR TERCEIRO. POSSIBILIDADE. ENUNCIADO N. 05 DO FONAJE E SÚMULA N. 07 DAS TURMAS RECURSAIS CÍVEIS. ENDEREÇO DA CITAÇÃO QUE É O MESMO DECLARADO PELO RÉU À AUTORIDADE POLICIAL. INQUÉRITO

APRESENTADO NA DEFESA. INEXISTÊNCIA DE CERCEAMENTO DE DEFESA. AUSÊNCIA DO DEMANDADO À AUDIÊNCIA DE CONCILIAÇÃO. APLICAÇÃO DO ARTIGO 20 DA LEI 9.099/95. PRELIMINAR DE ILEGITIMIDADE PASSIVA AFASTADA. COMPETÊNCIA DO JUZADO ESPECIAL CÍVEL PARA O JULGAMENTO DA LIDE. EXISTÊNCIA DE DEZENAS DE PROCESSOS SÍMILES CONTEMPLANDO A MESMA MATÉRIA TRAMITANDO NO JEC. REQUERIDO QUE VEICULOU OFERTA DE AR CONDICIONADO E TELEVISÃO, ASSUMINDO O STATUS DE DONO DE LOJA VIRTUAL. USO DA IMAGEM DE INFLUENCIADOR DIGITAL E DO PODER DE PERSUASÃO DECORRENTE DA SUA CONDIÇÃO DE SUBCELEBRIDADE DE MODO A GARANTIR A IDONEIDADE DO NEGÓCIO PARA O PÚBLICO ALVO. DEVER DE RESTITUIR OS VALORES PAGOS PELOS PRODUTOS QUE NÃO FORAM ENTREGUES RECONHECIDO NA SENTENÇA. TEORIA DA APARÊNCIA. DANOS MORAIS INOCORRENTES. AUSÊNCIA DE OFENSA AOS ATRIBUTOS DA PERSONALIDADE DO AUTOR. SENTENÇA REFORMADA EM PARTE. RECURSO PARCIALMENTE PROVIDO. (TJ-RS - RI: 50100406120228210086 CACHOEIRINHA, Relator: Jerson Moacir Gubert, Data de Julgamento: 07/07/2023, Quarta Turma Recursal Cível, Data de Publicação: 10/07/2023)

No referido julgado, o Relator Jerson Moacir Gubert declarou que o influenciador digital, demandado na ação de Indenização por Dano Material, garantiu que os produtos divulgados em sua rede social seriam entregues, usando do seu poder de persuasão e da sua imagem de subcelebridade, conferindo credibilidade e passando a impressão de segurança da operação de compra realizada pela parte autora.

Portanto, ao analisar os entendimentos apresentados, nota-se que com o avanço da tecnologia e suas novas formas de comunicação, a presença de um intermediário, o influenciador digital, tornou-se crucial nas relações de consumo. Isso porque a influência desses agentes é uma estratégia de marketing que impulsiona as vendas online. Diante dessa importância dos influenciadores, surge a possibilidade de responsabilidade civil, seja objetiva ou subjetiva, dependendo do caso específico.

5.1 AUSÊNCIA DE LEGISLAÇÃO ESPECÍFICA

Até 1990, as alternativas de defesa diante das publicidades estavam restritas ao CBAP - Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, aos dispositivos constitucionais que repudiavam práticas publicitárias enganosas e abusivas, e outros regulamentos, como o Código Comercial de 1850.

Até então, a prioridade não residia na proteção do consumidor, mas sim na defesa

do mercado e dos profissionais do setor. A Constituição Federal de 1988 marcou uma mudança definitiva ao abordar a proteção ao consumidor no art. 5º, XXXII⁶⁴, demonstrando a consideração do Estado pela salvaguarda desse direito, como explicitado nas disposições transitórias sobre a necessidade de estabelecer normas específicas de proteção ao consumidor.

Sérgio Cavalieri Filho argumenta que, antes do Código de Defesa do Consumidor, diversos obstáculos jurídicos dificultavam a responsabilização do fornecedor, pois este só respondia por culpa, e desde que comprovada. A reparação dos danos suportados pelo consumidor só era possível de forma indireta, devido à ausência de reconhecimento de uma relação jurídica direta entre fornecedor e vítima.

“Antes da vigência do Código de Defesa do Consumidor, os riscos do consumo corriam por conta do consumidor. Falava-se até na aventura do consumo, porque consumir, em muitos casos, era realmente uma aventura. O fornecedor se limitava a fazer a chamada oferta inocente, e o consumidor, se quisesse, que assumisse os riscos dos produtos consumidos. Não havia legislação eficiente para proteger os consumidores contra os riscos do consumo”⁶⁵

O Código de Defesa do Consumidor surge como uma salvaguarda contra práticas publicitárias prejudiciais. Antes, o consumidor carecia de instrumentos de defesa, seja pela falta de força normativa do CBAP ou pela distribuição do ônus da prova ao consumidor no Código Comercial.

Nesse sentido, para coibir publicidades ilícitas, o CDC prevê sanções civis, administrativas e penais. Quanto às sanções civis, Jacobina detalha as opções disponíveis⁶⁶: suspensão imediata da publicidade ilícita, aplicação de multa para impedir a veiculação e condenação genérica conforme o art. 95 do CDC⁶⁷.

Além da tutela judicial, o CDC autoriza o poder executivo a intervir na proteção do consumidor, facultando aos órgãos administrativos a criação de normas e a imposição de sanções.

5.1.1 O controle da publicidade enganosa nas redes sociais

No Brasil, o CDC adotou uma abordagem mista, permitindo tanto a intervenção

⁶⁴ Consultar art. 5º, XXXV da CF: “a lei não excluirá da apreciação do Poder Judiciário lesão ou ameaça a direito.”

⁶⁵ CAVALIERI FILHO, Sérgio. *Programa de responsabilidade civil*. 13 ed. São Paulo: Atlas, 2019, p. 592.

⁶⁶ JACOBINA, 1996, p. 99, apud ARAUJO, 2019, p. 47.

⁶⁷ Consultar art. 95 do CDC: “Em caso de procedência do pedido, a condenação será genérica, fixando a responsabilidade do réu pelos danos causados.”

do Estado quanto dos agentes privados no controle das práticas publicitárias.

No sistema legal, o Estado controla a atividade publicitária pela via administrativa (ex.: sanções aplicadas pelos órgãos de defesa do consumidor, nos termos do art. 56 do CDC) e pela via judicial (ex.: ação coletiva ajuizada para proibir a veiculação de publicidade abusiva, nos termos do art. 81, I, do CDC). Já no sistema privado os próprios envolvidos na atividade publicitária procuram reger e sanear o setor, por meio da autorregulamentação. No Brasil, essa função é exercida pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), que tem como instrumento de controle o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária⁶⁸.

O controle privado é conduzido pelo CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, que investiga denúncias de supostas irregularidades, atuando como órgão julgante em litígios éticos. O CONAR, conforme sua própria definição, é uma ONG encarregada de fazer valer o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, cuja elaboração também é de sua responsabilidade.

Embora a ideia inicial de autorregulamentação, visando evitar qualquer vínculo com o poder público, o CBAP reconhece, em seu artigo 16⁶⁹, a possibilidade de ser utilizado no futuro como referência para legislações subsequentes ou como fonte subsidiária pelo poder judiciário.

A concepção da autorregulamentação surgiu do receio, por parte dos publicitários da época, de uma iminente censura. Por isso, optaram por um código sem influência estatal, resultando na falta de força legal desse dispositivo.

“A grande discussão sobre a aversão que os publicitários tinham a respeito da regulação de seu trabalho estava no medo de ter sua liberdade de criação cerceada, como a liberdade é tema central tanto pra se discutir o risco de censura, alegado pelos publicitários, quanto a análise que deve ser feita entre a liberdade artística e livre concorrência.”⁷⁰

O CONAR, mesmo carente do poder de legislar ou estabelecer normas técnicas devido à sua natureza como entidade de direito privado, desenvolveu artigos e súmulas que regulam a publicidade veiculada. Esses instrumentos são frequentemente utilizados para avaliar se uma determinada publicidade está em conformidade com os direitos do

⁶⁸ ANDRADE, 2011, p. 527 apud MAGALHÃES, 2012, p. 11.

⁶⁹ Consultar art. 16 do CBAP: “Embora concebido essencialmente como instrumento de autodisciplina da atividade publicitária, este Código é também destinado ao uso das autoridades e Tribunais como documento de referência e fonte subsidiária no contexto da legislação da propaganda e de outras leis, decretos, portarias, normas ou instruções que direta ou indiretamente afetem ou sejam afetadas pelo anúncio.”

⁷⁰ BONAT, Débora; PEIXOTO, Fabiano Hartmann. *Reflexões sobre a ponderação do direito de igualdade em face ao princípio da propriedade e da livre iniciativa: um exame da ADI n. 2649/DF*. 2016, p. 1461.

consumidor, demonstrando eficácia na preservação desses direitos nos meios televisivo, radialístico e impresso. No entanto, o mesmo não se aplica de forma tão evidente ao meio digital.

Apesar de sua importância no cenário nacional e da eficiência de suas decisões, o Conselho carece do poder coativo, tornando o cumprimento da obrigação muitas vezes insuficiente para a efetiva defesa dos consumidores.

O CONAR desempenha um papel relevante em casos envolvendo influenciadores digitais e publicidade ilícita, mas é crucial que haja também um efetivo controle estatal das postagens feitas com cunho publicitário. Somente o Estado detém essa força imperativa, capaz de compelir ao cumprimento de seus comandos. Assim, a atuação conjunta torna-se vital para evitar violações das normas consumeristas e dos preceitos éticos.

Embora as normas estabelecidas no CDC sejam apropriadas para assegurar os direitos do consumidor na publicidade, a atuação do sistema legal não atende de maneira suficiente à publicidade veiculada na internet, pois carece de disposições específicas sobre essa modalidade.

Portanto, há uma lacuna no que concerne à fiscalização efetiva da publicidade que circula livremente na internet, sendo imperativo uma fiscalização mais rigorosa, tanto por parte do sistema legal quanto do sistema privado, para garantir o efetivo respeito a esses direitos.

5.1.2 Da omissão do CONAR quanto a responsabilidade civil dos influenciadores digitais

Apesar de ser uma instituição de ética profissional desprovida do poder de legislar, o CONAR estabeleceu uma série de artigos e súmulas sobre a publicidade veiculada em território nacional. O art. 8 do Código Brasileiro de Autorregulamentação

Publicitária⁷¹ esclarece que o código tem a finalidade de compilar as normas éticas a respeito da publicidade, ou seja, como devem se comportar, anunciantes e veículos, por exemplo.

O art. 23 do CBAP estabelece que "os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade." Assim, a utilização de influenciadores digitais para disseminar mensagens de forma enganosa representa uma violação desse princípio, pois pressupõe-se que os seguidores confiam nas declarações do influenciador sobre os produtos e serviços apresentados.

O CBAP também trata da responsabilidade que recai sobre anunciantes, veículos e agências no que diz respeito à veiculação dos anúncios. O artigo 45 do código⁷² estabelece que a responsabilidade é atribuída ao anunciante, à sua agência e ao veículo, sendo que o anunciante assume responsabilidade integral por sua publicidade.

Na mesma linha, o art. 47 do CBAP⁷³ destaca que a responsabilidade abrange tanto o conteúdo quanto a forma total do anúncio. O fato de o conteúdo ou forma ser originário, total ou parcialmente, de outras fontes não exime os envolvidos na prática publicitária de suas responsabilidades.

⁷¹ Consultar art. 8 do CBAP: "O principal objetivo deste Código é a regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade e propaganda, assim entendidas como atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou idéias."

⁷² Consultar art. 45 do CBAP: "A responsabilidade pela observância das normas de conduta estabelecidas neste Código cabe ao Anunciante e a sua Agência, bem como ao Veículo, ressalvadas no caso deste último as circunstâncias específicas que serão abordadas mais adiante, neste Artigo: a. o Anunciante assumirá responsabilidade total por sua publicidade; b. a Agência deve ter o máximo cuidado na elaboração do anúncio, de modo a habilitar o Cliente Anunciante a cumprir sua responsabilidade, com ele respondendo solidariamente pela obediência aos preceitos deste Código; c. este Código recomenda aos Veículos que, como medida preventiva, estabeleçam um sistema de controle na recepção de anúncios. Poderá o veículo: c.1. recusar o anúncio, independentemente de decisão do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR, quando entender que o seu conteúdo fere, flagrantemente, princípios deste Código, devendo, nesta hipótese, comunicar sua decisão ao Conselho Superior do CONAR que, se for o caso, determinará a instauração de processo ético; c.2. recusar anúncio que fira a sua linha editorial, jornalística ou de programação; c.3. recusar anúncio sem identificação do patrocinador, salvo o caso de campanha que se enquadre no parágrafo único do Artigo 9º ("teaser"); c.4. recusar anúncio de polêmica ou denúncia sem expressa autorização de fonte conhecida que responda pela autoria da peça; d. o controle na recepção de anúncios, preconizado na letra "c" deste artigo, deverá adotar maiores precauções em relação à peça apresentada sem a intermediação de Agência, que por ignorância ou má-fé do Anunciante, poderá transgredir princípios deste Código; e. a responsabilidade do Veículo será equiparada à do Anunciante sempre que a veiculação do anúncio contrariar os termos de recomendação que lhe tenha sido comunicada oficialmente pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR."

⁷³ Consultar art. 47 do CBAP: "A responsabilidade na observância das normas deste Código abrange o anúncio no seu conteúdo e forma totais, inclusive testemunhos e declarações ou apresentações visuais que tenham origem em outras fontes. O fato de o conteúdo ou forma serem originários, no todo ou em parte, de outras fontes, não desobriga da observância deste Código."

O artigo 50⁷⁴, por sua vez, enumera as infrações que podem ser atribuídas àqueles que violarem as normas do código e não agirem conforme a ética esperada. Não há previsão de penalidades pecuniárias ou infrações penais, pois as infrações no CBAP têm natureza disciplinar.

Essas normas têm sido frequentemente utilizadas para avaliar se determinada publicidade respeita ou não os direitos do consumidor, demonstrando eficácia nos meios televisivo, radialístico e impresso, mas enfrentando desafios na implementação no meio digital.

Giacomini Filho aponta os problemas do CONAR ao destacar que:

“Muitos seguimentos discutem a legitimidade do CONAR perante a sociedade, pois para muitos ele representa o ponto de vista dos publicitários e não da sociedade em relação à conduta ética do setor. (...) Um problema, porém, tem ocorrido: mesmo que anunciante e veículo atendam à decisão do CONAR, e isso realmente tem ocorrido, o anúncio lesivo terá deixado sua mensagem junto ao público. Há, inclusive, agências que em certos períodos buscam uma censura do CONAR para valorização e o aumento da audiência do anúncio ou sua polemização, tal como ocorre com a censura de filme ou peça teatral.”⁷⁵

Desta forma, podemos observar que existe uma lacuna no que diz respeito à fiscalização eficiente da publicidade realizada pelos *influencers* nas redes sociais. Apesar das diversas normas estabelecidas, a eficácia na fiscalização é desafiadora, pois o conteúdo, mesmo retirado do ar ou exposto por curto período, ainda pode ser acessado na internet pelos mais de 155,7 milhões de usuários da rede.⁷⁶

⁷⁴ Consultar art. 50 do CBAP: “Os infratores das normas estabelecidas neste Código e seus anexos estarão sujeitos às seguintes penalidades: a. advertência; b. recomendação de alteração ou correção do Anúncio; c. recomendação aos Veículos no sentido de que sustentem a divulgação do anúncio; d. divulgação da posição do CONAR com relação ao Anunciante, à Agência e ao Veículo, através de Veículos de Comunicação, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas.”

⁷⁵ GIACOMINI FILHO, 1991, p. 103- 104, apud MAGALHÃES; HAAS, 2012, p. 13.

⁷⁶ SEM AUTOR. *90% dos lares brasileiros já tem acesso à internet no Brasil, aponta pesquisa*. Gov Br, 19 set. 2022. Disponível em: <<https://www.gov.br/casacivil/pt-br/assuntos/noticias/2022/setembro/90-dos-lares-brasileiros-ja-tem-acesso-a-internet-no-brasil-aponta-pesquisa>>. Acesso em: 06 nov. 2023.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Explorando a intrincada teia que envolve a responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante da publicidade enganosa nas redes sociais, é possível realizar uma conexão direta com a evolução do sistema capitalista e a ascensão do consumo em massa. Nesse cenário, as empresas, ávidas por lucros, meticulosamente estudam o comportamento do consumidor, alimentando o desejo de consumo e dando origem à complexa relação jurídica de consumo, digna, portanto, de tutela jurídica específica.

A vulnerabilidade presumida do consumidor, destacada na doutrina e jurisprudência, torna-se evidente diante do desequilíbrio inerente entre aqueles que fornecem os bens de consumo e aqueles que os adquirem, uma vez que os consumidores, geralmente, não possuem conhecimento técnico sobre o que está consumindo.

Constatou-se ao longo do trabalho que a fragilidade se estende além do consumidor padrão, abrangendo também os consumidores por equiparação, indivíduos afetados por eventos danosos decorrentes da relação de consumo, mesmo sem participação direta. Portanto, compreende-se como consumidor toda a coletividade que for exposta a conteúdo publicitário enganoso, mesmo que não tenha contratado o produto ou serviço ao qual a publicidade faz referência, pois o dano está configurado pela própria exposição.

No que diz respeito ao fornecedor, observou-se que o elemento crucial para identificar esse sujeito jurídico é a habitualidade, ou seja, a prática regular de uma atividade profissional com o intuito de obter lucro direto ou vantagens indiretas.

O ordenamento jurídico brasileiro também abrange a figura do fornecedor equiparado, caracterizado como um intermediário na relação de consumo que desempenha um papel de auxílio ao lado do prestador de serviços ou fornecedor de produtos. Essa intermediação atua como um suporte para quem atua diretamente com o consumidor.

Com o propósito de ampliar a visibilidade de suas marcas e atrair um público mais amplo, as grandes empresas desenvolvem estratégias publicitárias sofisticadas, buscando criar a ilusão de acessibilidade. Aproveitando a vasta disseminação de conteúdo proporcionada pela internet, que possui alcance ilimitado, surgem as redes sociais como

um ambiente intencionalmente voltado para estimular o consumo, recriando a realidade.

Os influenciadores digitais formam um grupo de profissionais nas redes sociais, estabelecendo conexões, moldando opiniões online e abrindo espaços de expressão para um público específico. Ao divulgar produtos e serviços em parceria com fornecedores, esses influenciadores recebem uma remuneração direta ou indireta, através de parceriais e as chamadas “permutas”

Portanto, é crucial observar que a função desempenhada pelos influenciadores digitais é de grande importância do ponto de vista jurídico, devido aos riscos decorrentes da forma como a informação é transmitida e seu impacto na cadeia e na relação de consumo.

A pesquisa sobre essa forma de publicidade tornou-se crucial, considerando seu aumento de prevalência, embora o tema tenha recebido pouca atenção até o momento. O controle das publicações ainda não é efetuado de maneira satisfatória, o que abre espaço para a impunidade.

Diante disso, o objetivo de discutir e analisar a possibilidade de aplicação do Código de Defesa do Consumidor nos casos de publicidade enganosa por parte dos influenciadores digitais, avaliando as implicações e limites dessa abordagem para a proteção do consumidor, foi atingido, gerando a reflexão sobre como evitar que os influenciadores ajam com negligência, disseminem afirmações falsas ou ajam de forma deliberada para promover produtos e serviços desconhecidos, visando apenas o lucro.

É fundamental reconhecer a significativa função dos influenciadores digitais na sociedade, exercendo um papel impactante na cadeia de consumo, com suas ações repercutindo em diversas esferas, incluindo a jurídica. Dessa forma, a atividade profissional desses influenciadores deve ser conduzida de maneira ética, em conformidade com os preceitos legais do ordenamento jurídico nacional, jurisprudência e normas do Conar. Sua atuação, mesmo no ambiente virtual, não está isenta da observância aos princípios normativos.

Pelo contrário, a responsabilidade civil implica que aquele que causou o dano assumo integralmente as consequências de seus atos. Não há questionamentos, assim, de que a responsabilidade solidária, conforme delineada nos artigos 7º, parágrafo único e 25, §1º do CDC, representa a escolha legislativa para que todos os envolvidos na relação de consumo sejam responsáveis pelos danos causados ao consumidor.

O Código de Defesa do Consumidor, no artigo 36, estipula que a veiculação da

publicidade deve ser clara o suficiente para que o consumidor compreenda imediatamente seu conteúdo, visando evitar qualquer forma de publicidade enganosa. Esse princípio é conhecido como identificação da mensagem publicitária.

Por sua vez, o artigo 30 estabelece que toda publicidade, quando suficientemente precisa, independente da forma ou meio de veiculação, impõe obrigações ao fornecedor responsável por sua veiculação, inclusive integrando eventual contrato celebrado. Esse princípio é reconhecido como vinculação contratual da publicidade e ampara a relação desde a fase pré-contratual.

A importância do princípio da vinculação é evidente para a compreensão da temática abordada na pesquisa, uma vez que, ao constatar a possibilidade de equiparar os influenciadores digitais a fornecedores para efeitos de responsabilização por publicidade enganosa, a máxima da vinculação da publicidade incidirá sobre eles, devido à sua natureza de fornecedores.

Mensagens publicitárias que apresentam conteúdo ambíguo ou omitem dados essenciais vão de encontro aos princípios fundamentais de lealdade e boa-fé que devem permear qualquer relação jurídica. O dever de informar atua como um mecanismo de repressão à publicidade enganosa, estabelecendo que a informação veiculada deve ser precisa e verdadeira, proporcionando ao consumidor as condições necessárias para tomar decisões de forma livre e consciente.

Seria um retrocesso restringir a responsabilidade a apenas um dos participantes da cadeia publicitária, o que resultaria na obstrução da reparação efetiva do dano, prejudicando o consumidor. Portanto, todos os demais envolvidos na criação e divulgação da mensagem devem ser responsabilizados solidariamente, sem distinções.

Os desrespeitos que ocorrem nas redes sociais representam uma notável nocividade aos usuários, ao mesmo tempo em que a consolidação de leis específicas para a situação em análise, ou a consolidação jurisprudencial sobre como a responsabilidade deve ser atribuída aos influenciadores digitais em casos de publicidade enganosa e outros abusos no ambiente virtual, beneficiaria a sociedade e proporcionaria a necessária segurança jurídica, preservando eficazmente os valores consagrados pelo ordenamento jurídico.

É essencial lembrar que o método de defesa contra comportamentos prejudiciais aos valores fundamentais, como confiança, transparência e boa-fé, é misto. Nesse sentido, tanto o Estado quanto os agentes privados devem exercer controle sobre a prática

publicitária.

Somente assim será possível iniciar investigações para alcançar uma apuração efetiva dos crimes de consumo, com o subsequente ajuizamento de ações civis públicas, visando proteger os interesses individuais e coletivos, além de promover mecanismos preventivos, como projetos de conscientização e outros instrumentos que contribuam para a educação da sociedade civil.

O aprofundamento na pesquisa proposta possibilitará a proteção efetiva do consumidor, considerado parte vulnerável na relação jurídica de consumo. Isso permitirá atender às suas necessidades, respeitar sua dignidade, saúde e segurança, proteger seus interesses econômicos e melhorar sua qualidade de vida, assegurando, assim, a harmonia nas relações de consumo, conforme preconizado pelo art. 4º do CDC.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Jade Barros Bezerra. **Publicidade na era digital: a responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas publicidades clandestinas feitas no Instagram**. 2019. Monografia (Graduação em Direito) - Faculdade de Direito, Universidade de Brasília, Brasília, 2019. Disponível em: <<https://bdm.unb.br/handle/10483/25264>>. Acesso em: 31 out. 2023.

BENJAMIN, Antônio Herman, in **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor Comentado pelos Autores do Anteprojeto**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1992.

BESSA, Leonardo Roscoe. **O Consumidor e seus Direitos ao Alcance de Todos** - 3^a ed. rev., atual. e ampl. Brasília: Brasília Jurídica, 2006. Disponível em: <<https://revistadedireitodoconsumidor.emnuvens.com.br/rdc/article/download/1174/1097>>. Acesso em: 09 set. 2023.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, [2019]. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Diário Oficial da União, 12 set. 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm>.

BRASIL. Lei 10.406, de 10 de janeiro de 2002. **Institui o Código Civil**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/2002/110406.htm>.

BIANCHI, Thiago. **Uso de mídias sociais no Brasil** – Estatísticas e Fatos. Statista, 2023.

Disponível em: <<https://www.statista.com/topics/6949/social-media-usage-in-brazil/#topicOverview>>. Acesso em: 15 set. 2023.

BONAT, Débora; PEIXOTO, Fabiano Hartmann. **Reflexões sobre a ponderação do direito de igualdade em face ao princípio da propriedade e da livre iniciativa: um exame da ADI n. 2649/DF**. Revista Quaetio Iuris, vol 09, n. 03, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/quaestioiuris/article/view/22181/17944>. Acesso em: 06 nov. 2023.

CASA CIVIL. **90% dos lares brasileiros já tem acesso à internet no Brasil, aponta pesquisa**. Gov.br, 2022. Disponível em: <<https://www.gov.br/casacivil/pt-br/assuntos/noticias/2022/setembro/90-dos-lares-brasileiros-ja-tem-acesso-a-internet-no-brasil-aponta-pesquisa>>. Acesso em: 06 nov. 2023.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Volume 1, 2 ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/392268/mod_resource/content/1/ASociedadeEmRedesVol.I.pdf>. Acesso em: 15 out. 2023.

CASTRO, K. R. R.; BATISTA, V. R. de L.; GOMES, S. E. R. **Influenciadores digitais: Uma análise acerca de sua responsabilidade frente ao código de defesa do consumidor**. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, [S. l.], v. 9, n. 9, p. 2438–2454, 2023. DOI: 10.51891/rease.v9i9.11354. Disponível em: <<https://www.periodicorease.pro.br/rease/article/view/11354>>. Acesso em: 31 out. 2023.

CONAR. **Código e Anexos**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>.

CRUZ, Marcio. **A mídia e os formadores de opinião no processo democrático**. Ponto-e-Vírgula. Revista de Ciências Sociais. [S.l.], n. 9, mar. 2011. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/pontoevirgula/article/download/13918/10242%3E/0>>. Acesso em:

10 out. 2023.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010. Disponível em: <<https://revistadedireitodoconsumidor.emnuvens.com.br/rdc/article/download/1179/1107>>. Acesso em: 20 set. 2023

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. Consumer behavior. Nova York: Dryden Press, 1995 apud GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

FILHO, Sergio C. **Programa de Responsabilidade Civil**. Barueri [SP]: Atlas, 2021.

FILHO, Sergio C. **Programa de Direito do Consumidor**. Barueri [SP]: Atlas, 2022.

GAGLIANO, Pablo S.; FILHO, Rodolfo P. **Novo Curso de Direito Civil: Responsabilidade Civil**. v.3. São Paulo: Editora Saraiva, 2023.

GALLUCCI, Bruno. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais**. Consultor Jurídico –23 de setembro de 2021. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2021-set-23/gallucci-responsabilidade-civil-influenciadores-digitais>>. Acesso em: 08 set. 2023.

GASPAROTTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais**. Revista Jurídica Cesumar, Paraná, v. 19 n. 1 (2019): jan./abr. Disponível em: <<https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493/3396>>. Acesso em: 05 out. 2023.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda**. 5.ed. rev. e atual. São Paulo: Summus, 2008.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. Vol. 17, Ed. Especial, 2015. Disponível em: <<https://edisciplinas.usp.br/mod/resource/view.php?id=2701411&forceview=1>>. Acesso em 05 out. 2023.

LEITE, Ricardo Rocha. **A responsabilidade civil e os influenciadores digitais**. Migalhas, 14 dez. 2021. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/coluna/migalhas-de-responsabilidade-civil/356439/aresponsabilidade-civil-e-os-influenciadores-digitais>>. Acesso em: 06 jun. 2023.

LOPES, Maria. 36. O consumidor e a publicidade *In*: JUNIOR, Nelson; NERY, Rosa. **Responsabilidade Civil – Indenizabilidade e Direito do Consumidor**. São Paulo (SP): Editora Revista dos Tribunais. 2010. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/doutrina/responsabilidade-civil-indenizabilidade-e-direito-do-consumidor/1615221467>>. Acesso em: 31 out. 2023.

MAGALHÃES, Thyago ; HAAS, Adriane. **A proteção do consumidor ante a publicidade no meio digital**. 2012. Disponível em: <<http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=bb4abc56ac2093f4>>. Acesso em: 2 nov. 2023.

MARTINGO, Neide. **Mais de 43% dos brasileiros já fizeram compras estimulados por influenciadores na internet**. Valor Investe, São Paulo, 2022. Disponível em: <<https://valorinveste.globo.com/mercados/brasil-e-politica/noticia/2022/07/12/mais-de-43percent-dos-brasileiros-ja-fizeram-compras-estimulados-por-influenciadores-na-internet.ghtml>>. Acesso em: 15 set. 2023.

MEIRELLES, Hely Lopes; WALD, Arnaldo; MENDES, Gilmar Ferreira. **Mandado de segurança e ações constitucionais**. 33. ed. São Paulo: Malheiros, 2010.

MIRANDA, Juliana. **Publipost: o presente e o futuro do marketing de influência**. Disponível em: <<http://www.clicktextos.com.br/72-noticia-publipost-o-presente-e-o-futuro-do-marketing-de-influencia>>. Acesso em: 31 out. 2023.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

MURARO, Marlon. **A (ir)responsabilidade do garoto-propaganda: estudo do caso Friboi**. Disponível em: <[http://www.iiisci.org/journal/CV\\$/ris-ci/pdfs/CB405VY18.pdf](http://www.iiisci.org/journal/CV$/ris-ci/pdfs/CB405VY18.pdf)>. Acesso em: 15 nov. 2023.

NUNES, Rizzato. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

POSSA, Julia. **Brasil é o 5º país com mais usuários de internet do mundo; veja lista**. Uol, 2022. Disponível em: <<https://gizmodo.uol.com.br/brasil-e-o-5o-pais-com-mais-usuarios-de-internet-do-mundo-veja-lista/>>. Acesso em 15 set. 2023.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais enquanto Plataforma de Mídia**. Net, Espírito Santos, set. 2016. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/335207679_Influenciadores_Digitais_e_as_Redes_Sociais_Enquanto_Plataformas_de_Midia>. Acesso em: 19 out. 2023.

STATISTA. Jan. 2022. **Number of Internet Users in Selected Countries**. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/262966/number-of-internet-users-in-selected-countries/>>. Acesso em: 15 set. 2023.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim A. **Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual**. Volume Único. 12. ed. Rio de Janeiro: Método, 2023.

VERMELHO, S. C.; VELHO, A. P. M.; BERTONCELLO, V. **Sobre o conceito de redes sociais e seus pesquisadores**. Educação e Pesquisa, v. 41, n. 4, p. 863–881, 10 abr. 2015. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/ep/article/view/108878/107324>>. Acesso em: 12 set. 2023.