



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE LAVRAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO

Trabalho de Conclusão de Curso

**RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA
PUBLICIDADE**

GIOVANNA CASTANHEIRA ANDRADE

LAVRAS-MG

2024

GIOVANNA CASTANHEIRA ANDRADE

**RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA
PUBLICIDADE**

Trabalho de Conclusão apresentado ao
Centro Universitário de Lavras, como
parte das exigências da disciplina
Trabalho de Conclusão de Curso
(TCC), curso de graduação em Direito.

ORIENTADOR

Prof. Me. Sérgio Silva Castanheira

LAVRAS-MG

2024

Ficha Catalográfica preparada pelo Setor de Processamento
Técnico da Biblioteca Central do UNILAVRAS

A554a Andrade, Giovanna Castanheira.
Responsabilidade civil dos influenciadores digitais na
publicidade / Giovanna Castanheira Andrade. – Lavras:
Unilavras, 2024.

41f.

Monografia (Graduação em Direito) – Unilavras, Lavras,
2024.

Orientador: Prof. Sérgio Silva Castanheira.

1. Responsabilidade civil. 2. Influenciador digital. 3.
Publicidade. 4. Dano; Consumidor. I. Castanheira, Sérgio Silva.
(Orient.). II. Título.

GIOVANNA CASTANHEIRA ANDRADE

**RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA
PUBLICIDADE**

Trabalho de Conclusão apresentado ao Centro Universitário de Lavras, como parte das exigências da disciplina Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), curso de graduação em Direito.

Aprovado em 24/10/2024

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

Presidente: Prof. Pós-Dr. Denilson Victor Machado Teixeira/ UNILAVRAS

Orientador: Prof. Me. Sérgio Silva Castanheira/ UNILAVRAS

LAVRAS-MG

2024

A minha mãe, Christiane.

Ao meu noivo, Iago.

Aos meus avós, Giselda e Gilmar (*in
memoriam*)

Vocês foram meu motivo para chegar até
aqui.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por me guiar, dar força e sabedoria para chegar até este momento tão especial da minha vida.

Ao meu noivo, Iago, cuja presença constante e apoio incondicional foram fundamentais em cada etapa dessa jornada. Sua paciência, amor e incentivo me ajudaram a enfrentar os desafios e a acreditar sempre em mim mesma.

À minha querida família, em especial à minha mãe e minha avó, que sempre foram pilares de força, carinho e inspiração. Sem o apoio, o exemplo e os ensinamentos que me transmitiram, este sonho não teria sido possível.

Ao meu fiel companheiro Aquiles, meu cachorro, por trazer alegria aos meus dias e me fazer sorrir, mesmo nos momentos mais difíceis. Sua presença foi um alívio em meio ao estresse e à pressão deste período.

Ao meu orientador, Professor Me. Sérgio Silva Castanheira, pela paciência, orientação precisa e pelo compromisso em me guiar com seus conhecimentos ao longo deste trabalho. Seus conselhos e dedicação foram essenciais para a realização desta pesquisa.

Aos professores do Unilavras, que ao longo dessa caminhada acadêmica contribuíram de maneira significativa para minha formação. Suas aulas e orientações foram essenciais para meu crescimento profissional e pessoal.

Aos meus amigos de sala, em especial à Gisele, Gleytiana, Franciele, Geovani e Diego, pela amizade, colaboração e pelo apoio mútuo que compartilhamos ao longo desses cinco anos. A convivência com vocês tornou essa jornada muito mais leve e gratificante.

E, finalmente, a todos aqueles que, de alguma forma, direta ou indiretamente, contribuíram para o desenvolvimento deste trabalho. A cada um de vocês, meu sincero agradecimento por fazerem parte dessa realização.

“A persistência é o menor caminho do
êxito!”

(Charles Chaplin)

RESUMO

Introdução: O presente trabalho trata da responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas divulgações de produtos e serviços em suas redes sociais, especialmente nos casos em que essas práticas ocasionam danos aos consumidores, haja vista que com a crescente popularidade desses profissionais no ambiente digital, surgem questões sobre a regularidade de suas práticas publicitárias e os desdobramentos jurídicos resultantes de possíveis violações às normas de proteção ao consumidor. **Objetivos:** O principal objetivo deste estudo é analisar o papel dos influenciadores digitais na publicidade de produtos e serviços, com foco na responsabilidade civil que decorre de eventuais danos causados aos consumidores. Através deste, busca-se compreender como esses profissionais podem ser responsabilizados em casos de publicidade irregular, à luz da legislação brasileira vigente. **Metodologia:** Adotou-se o método exploratório-descritivo para a realização deste trabalho, através de pesquisas bibliográficas e documentais em fontes como livros, artigos acadêmicos, doutrinas jurídicas, jurisprudências e legislações pertinentes, com destaque para o Código de Defesa do Consumidor e o Código Civil. **Resultados:** A pesquisa revelou que influenciadores digitais podem ser responsabilizados civilmente quando suas publicidades causam danos aos consumidores. De acordo com o Código de Defesa do Consumidor, a aplicação da teoria do fornecedor equiparado permite que influenciadores respondam por práticas publicitárias irregulares, mesmo que não sejam os fornecedores diretos dos produtos. Assim, a responsabilidade civil torna-se um meio para assegurar reparação aos consumidores e promover maior transparência nas práticas publicitárias. **Conclusão:** Ao final, foi possível concluir, que os influenciadores digitais, ao atuarem na divulgação de produtos e serviços, podem ser responsabilizados civilmente pelos prejuízos causados aos consumidores. Assim, por meio da responsabilidade civil, há mecanismos para garantir que os consumidores sejam protegidos contra práticas publicitárias irregulares, assegurando o devido reparo pelos danos sofridos. **Palavras-chave:** Responsabilidade Civil; Influenciador digital; Publicidade; Dano; Consumidor.

ABSTRACT

Introduction: This paper deals with the civil liability of digital influencers in the promotion of products and services on their social networks, especially in cases where these practices cause harm to consumers, given that with the growing popularity of these professionals in the digital environment, questions arise about the regularity of their advertising practices and the legal consequences resulting from possible violations of consumer protection standards. **Objectives:** The main objective of this study is to analyze the role of digital influencers in the advertising of products and services, focusing on the civil liability that arises from possible harm caused to consumers. Through this, we seek to understand how these professionals can be held liable in cases of irregular advertising, in light of current Brazilian legislation. **Methodology:** The exploratory-descriptive method was adopted to carry out this work, through bibliographic and documentary research in sources such as books, academic articles, legal doctrines, case law and relevant legislation, with emphasis on the Consumer Defense Code and the Civil Code. **Results:** The research revealed that digital influencers can be held civilly liable when their advertising causes harm to consumers. According to the Consumer Protection Code, the application of the equivalent supplier theory allows influencers to respond for irregular advertising practices, even if they are not the direct suppliers of the products. Thus, civil liability becomes a means of ensuring redress for consumers and promoting greater transparency in advertising practices. **Conclusion:** In the end, it was possible to conclude that digital influencers, when acting in the promotion of products and services, can be held civilly liable for the damages caused to consumers. Thus, through civil liability, there are mechanisms to ensure that consumers are protected against irregular advertising practices, ensuring due compensation for the damages suffered. **Keywords:** Civil Liability; Digital Influencer; Advertising; Damage; Consumer.

LISTA DE SIGLAS

CC	Código Civil
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CONAR	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
STJ	Superior Tribunal de Justiça
TJRJ	Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro
TJSP	Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 DESENVOLVIMENTO.....	14
2.1 INFLUENCIADORES DIGITAIS E SEUS IMPACTOS CAUSADOS NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA	14
2.1.1 A atuação dos influenciadores digitais na publicidade	17
2.1.2 Análise da relação Jurídica entre os influenciadores digitais e os seguidores .	19
2.2 RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS	23
2.3 AS CONSEQUÊNCIAS DA DIVULGAÇÃO IRREGULAR DE PRODUTOS E SERVIÇOS NAS REDES SOCIAIS	30
2.4 CASOS PRÁTICOS DE DIVULGAÇÃO IRREGULAR NO BRASIL	33
3 CONCLUSÃO.....	37
REFERÊNCIAS.....	40

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo principal aprofundar os estudos sobre a atividade dos influenciadores digitais no âmbito jurídico, com enfoque na análise dos danos causados aos consumidores em decorrência da divulgação de produtos e serviços nas redes sociais. Assim, é notório que a era digital trouxe consigo transformações significativas na maneira como as empresas se comunicam com seus públicos-alvo, e os influenciadores digitais emergiram como protagonistas nesse novo cenário, moldando comportamentos de consumo e consolidando sua presença como agentes intermediários entre marcas e consumidores.

Atualmente, é inegável o papel preponderante que a *internet* desempenha na sociedade moderna, revolucionando não apenas a comunicação, mas também o comércio, o entretenimento e, principalmente, o *marketing*. Nesse contexto, os chamados influenciadores digitais, que compartilham suas rotinas, opiniões e preferências com milhões de seguidores, ganharam relevância como formadores de opinião e facilitadores na divulgação de produtos e serviços. Além disso, a capacidade de mobilização e engajamento que esses influenciadores possuem frequentemente supera a dos meios de comunicação tradicionais, colocando-os em uma posição estratégica para as empresas que desejam alcançar seu público de maneira direta e autêntica.

Esses novos agentes de influência têm a capacidade de afetar decisivamente as decisões de compra de seus seguidores, o que desperta o interesse de fornecedores de produtos e serviços. Outrossim, o *marketing* de influência tornou-se, assim, uma ferramenta poderosa, capaz de levar produtos e serviços a um número crescente de consumidores em um curto espaço de tempo. No entanto, apesar dos benefícios gerados por essa interação, a falta de regulamentação específica e de clareza jurídica acerca da responsabilidade desses influenciadores no que diz respeito à divulgação de informações pode acarretar sérios problemas para os consumidores.

Destarte, muitas vezes há a percepção equivocada de que a *internet* e as redes sociais configuram uma “terra sem lei”, um espaço onde as ações não estão sujeitas a consequências jurídicas. No entanto, essa visão não condiz com a realidade, haja vista que conteúdo produzido e divulgado nas redes sociais está, sim,

submetido a normas e pode gerar responsabilidades civis, principalmente quando envolve a promoção de produtos e serviços. Nesse sentido, é essencial destacar que a atuação dos influenciadores digitais deve ser pautada por princípios éticos e legais, considerando que qualquer violação a esses preceitos pode resultar em danos tanto para os consumidores quanto para a credibilidade das marcas.

A relevância deste estudo reside na análise do crescente impacto econômico e social dos influenciadores digitais, bem como no aumento dos litígios envolvendo consumidores lesados por divulgações enganosas ou práticas comerciais desleais. Desse modo, falta de transparência em algumas publicidades, aliada à ausência de regulamentação robusta, intensifica a necessidade de uma investigação aprofundada sobre os limites e as obrigações dos influenciadores digitais perante a legislação vigente, particularmente no que tange ao Código Civil e ao Código de Defesa do Consumidor.

Além disso, este cenário evidencia uma lacuna significativa nas diretrizes éticas e nas regulamentações específicas que deveriam acompanhar a rápida evolução das práticas de *marketing* digital, pois, a inexistência de parâmetros claros dificulta a responsabilização dos influenciadores em casos de danos aos consumidores, bem como a proteção efetiva desses consumidores contra possíveis abusos ou falhas de comunicação. Diante disso, torna-se imprescindível o estudo sobre a responsabilidade civil dos influenciadores, não apenas para garantir a justiça nas relações de consumo, mas também para fomentar um ambiente mais transparente e seguro nas redes sociais.

Portanto, o objetivo geral desta pesquisa é analisar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais na divulgação de produtos e serviços, baseando-se no Código Civil e do Código de Defesa do Consumidor. Além disso, busca-se identificar os desafios legais enfrentados no âmbito das redes sociais e propor soluções que possam contribuir para uma regulamentação mais eficaz e justa.

Assim, com o fito de alcançar esse propósito, os objetivos específicos deste trabalho incluem: investigar o papel dos influenciadores na promoção de produtos e serviços e a sua influência sobre o público consumidor; compreender os fundamentos legais da responsabilidade civil aplicável a esses agentes; avaliar as normas de autorregulação e as diretrizes éticas atualmente existentes; sugerir melhorias que possam nortear a atuação desses profissionais e apresentar casos práticos de divulgação irregular que ocorreram recentemente no Brasil.

Em face do exposto, é necessário destacar que a pesquisa proposta neste trabalho é de suma importância para a compreensão das implicações legais e éticas da atuação dos influenciadores digitais. Dessa maneira, final desta investigação, espera-se que seja possível não apenas identificar os limites da responsabilidade civil dos influenciadores, mas também oferecer uma contribuição relevante para o aprimoramento das normas que regem o *marketing* digital no Brasil. Dessa forma, pretende-se fornecer subsídios para que consumidores lesados por divulgações inadequadas ou enganosas possam recorrer ao Poder Judiciário a fim de reaver os danos sofridos e, assim, garantir maior transparência e segurança nas relações de consumo mediadas pelas redes sociais.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 INFLUENCIADORES DIGITAIS E SEUS IMPACTOS CAUSADOS NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

O advento da *internet* e das redes sociais trouxe consigo uma nova categoria de figuras públicas conhecidas como influenciadores digitais. Assim, este fenômeno tem despertado crescente interesse na sociedade contemporânea, levantando questões sobre sua definição, perfis, tipos e, principalmente, seu impacto na sociedade.

Nesse sentido, vale ressaltar que os influenciadores digitais são indivíduos que são os novos personagens do mundo digital, atuantes nas redes sociais como “ditadores” de comportamentos e tendências e na maioria das vezes indicando produtos e serviços aos telespectadores.

O termo influenciador digital surgiu na mídia brasileira em 2015 e, em sua tese de doutorado, Carolina Terra (2010, p. 86), fez a seguinte consideração acerca da atividade do Influenciador Digital:

[...] *heavy user* tanto da internet como das mídias sociais e que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências em *blogs*, *microblogs*, fóruns de discussão on-line, comunidades em sites de relacionamento, chats, entre outros.

Assim, surgindo inicialmente como entusiastas de nicho, esses influenciadores agora abrangem uma ampla gama de perfis, desde celebridades até microinfluenciadores, cada um com características distintivas que moldam sua relação com os seguidores.

Frisa-se que eles utilizam uma variedade de formatos de conteúdo, incluindo vídeos, fotos, textos e transmissões ao vivo, para se conectarem com seu público. Além disso, diferentes plataformas como *Instagram*, *YouTube*, *TikTok* e *Facebook* desempenham um papel crucial na construção da imagem do influenciador e na disseminação de seu conteúdo, cada uma com seu próprio conjunto de características e público-alvo.

O poder de influência dos influenciadores digitais vai além do entretenimento, alcançando áreas como a tomada de decisão do consumidor e a formação de opinião

pública. Nesse âmbito, cabe ressaltar eles moldam tendências de consumo, promovem produtos e serviços e, em alguns casos, até mesmo influenciam questões sociais e políticas. No entanto, esse impacto não é isento de controvérsias, com preocupações sobre transparência, autenticidade e responsabilidade ética.

A rápida ascensão dos influenciadores digitais tem levantado questões sobre a necessidade de regulamentação e ética na prática dessa atividade. Nesse âmbito, à título de exemplificação, cabe citar que práticas como publicidade disfarçada e promoção de produtos questionáveis têm gerado debates sobre a transparência e a integridade dos influenciadores. Assim, iniciativas e códigos de conduta estão sendo desenvolvidos para promover uma prática mais responsável e ética entre os influenciadores digitais.

No cenário contemporâneo, os influenciadores digitais desempenham um papel preponderante na formação de opiniões e comportamentos, principalmente nas plataformas de redes sociais. Destarte, essa nova figura social e econômica tem gerado implicações significativas no âmbito jurídico, sobretudo no que concerne à responsabilidade civil, à proteção dos direitos dos consumidores e à regulação da publicidade.

Assim, a revista *Influencer Marketing Hub* (2024) trouxe a definição da figura do influenciador digital, vejamos:

[...] influenciador é um indivíduo que tem o poder de afetar as decisões de compra de outras pessoas por causa de sua autoridade, posição, seu conhecimento ou relacionamento com seu público. É um indivíduo que tem seguidores em um determinado nicho com o qual eles se envolvem ativamente.

Os influenciadores digitais, em virtude de sua capacidade de alcance e influência sobre um público vasto e segmentado, têm a responsabilidade de observar princípios éticos e legais em suas interações e publicações. Ademais, a responsabilidade civil dos influenciadores emerge como um tema central, dado que suas ações e declarações podem impactar diretamente os consumidores e a sociedade em geral.

Primeiramente, é imperativo considerar que, conforme o Código de Defesa do Consumidor (CDC), qualquer ato que configure publicidade enganosa ou abusiva pode implicar na responsabilização do influenciador. A publicidade deve ser clara e objetiva, evitando qualquer forma de engano que possa induzir o consumidor a erro.

Nesse contexto, a falta de transparência quanto ao caráter publicitário de postagens e recomendações é passível de sanções legais. *A priori*, a legislação brasileira prevê que a omissão de informações relevantes, como a natureza paga de uma promoção, pode ser considerada como prática de engano, e, portanto, sujeita à responsabilização civil e administrativa.

Além disso, o impacto das postagens dos influenciadores digitais pode extrapolar as fronteiras do direito do consumidor, abrangendo questões de direito à imagem e à privacidade. Outrossim, a utilização não autorizada de imagens ou informações pessoais para fins promocionais ou comerciais pode configurar violação dos direitos de personalidade. Nesse sentido, o Código Civil Brasileiro estabelece que qualquer uso de imagem, voz ou dados pessoais deve ser previamente autorizado pelo indivíduo, salvo exceções previstas em lei. Importante salientar que a ausência dessa autorização pode ensejar ações judiciais de indenização por danos morais e materiais.

Outro ponto relevante é a responsabilidade dos influenciadores no que tange à disseminação de informações e conteúdo. A propagação de notícias falsas ou informações não verificadas pode acarretar consequências prejudiciais tanto para os consumidores quanto para a ordem pública.

O Marco Civil da *Internet* (2014) estabelece diretrizes para a atuação dos provedores de aplicações na *internet*, mas a responsabilidade do influenciador em verificar a veracidade das informações compartilhadas também é uma questão crucial. A divulgação irresponsável de informações pode ser enquadrada como prática de desinformação, sujeita a sanções sob a égide da legislação aplicável.

Diante desse cenário, a regulação das atividades dos influenciadores digitais emerge como uma necessidade para assegurar a proteção dos direitos dos consumidores e a integridade da informação disseminada. Assim, a implementação de normas específicas e a fiscalização adequada são essenciais para equilibrar a liberdade de expressão e a proteção dos direitos individuais e coletivos.

Em conclusão, o impacto dos influenciadores digitais na sociedade atual é profundo e multifacetado, exigindo uma abordagem jurídica robusta para garantir que suas práticas respeitem os direitos dos consumidores, a privacidade dos indivíduos e a veracidade das informações, sendo a atuação diligente dos operadores do direito fundamental para a construção de um ambiente digital mais ético e responsável.

2.1.1 A atuação dos influenciadores digitais na publicidade

Nos últimos anos, a publicidade passou por uma transformação sem precedentes, impulsionada pela ascensão das mídias sociais e o surgimento dos influenciadores digitais. Assim, esses indivíduos, conquistaram popularidade e credibilidade em plataformas como *Instagram*, *YouTube*, *TikTok* e outras, tornaram-se agentes fundamentais no cenário de *marketing* moderno.

O papel desempenhado por influenciadores vai muito além da mera promoção de produtos e serviços; eles são responsáveis por moldar comportamentos de consumo e estabelecer novas formas de relacionamento entre marcas e consumidores.

Uma das características mais distintivas dos influenciadores digitais é sua habilidade de formar comunidades de seguidores altamente engajados e leais. Dessa maneira, através da criação de conteúdo que muitas vezes reflete aspectos pessoais de suas vidas, esses influenciadores desenvolvem uma conexão direta e intimista com seu público.

Issaaf Karhaw (2017), traz um bom conceito acerca do que ser um influencer:

ser influente, poder dizer algo, ter legitimidade em um campo não é fato dado, mas construído. Para ser capaz de influenciar, em alguma medida, um grupo de pessoas, pressupõe-se um destaque, prestígio; algum tipo de distinção em meio ao grupo.

Essa proximidade confere um senso de autenticidade e credibilidade às mensagens que eles transmitem, o que é crucial para a eficácia da publicidade. Diferentemente das campanhas publicitárias tradicionais, que frequentemente são vistas como distantes e impessoais, a recomendação feita por um influenciador é interpretada como uma sugestão de confiança, quase como a indicação de um amigo próximo. Isso cria um ambiente favorável para a aceitação e compra dos produtos ou serviços divulgados.

O impacto dos influenciadores digitais na publicidade não se limita à construção de laços emocionais com seus seguidores. Eles também oferecem às

marcas uma via direta para alcançar nichos específicos e audiências segmentadas, algo que a publicidade convencional dificilmente consegue de forma tão precisa.

Por meio da análise de dados demográficos, comportamentais e de interesses, as empresas podem identificar influenciadores cujos seguidores correspondem ao perfil de consumidores que desejam atingir. Isso resulta em uma estratégia de *marketing* mais eficiente, com maior potencial de conversão e retorno sobre o investimento (ROI), pois a mensagem é direcionada exatamente ao público-alvo da marca.

Outro fator que diferencia os influenciadores digitais no cenário publicitário é o dinamismo e a rapidez com que seus conteúdos são criados e distribuídos. As plataformas digitais permitem que as campanhas sejam adaptadas em tempo real, respondendo às mudanças de comportamento do público ou a novos lançamentos de produtos. Essa flexibilidade é um grande atrativo para as marcas, que podem ajustar suas estratégias de acordo com a receptividade da audiência.

No entanto, apesar dos benefícios que os influenciadores digitais trazem ao *marketing*, existem desafios significativos a serem enfrentados. Um dos principais problemas diz respeito à falta de transparência em relação aos produtos e serviços promovidos.

Muitos influenciadores, na ânsia de atender às demandas das marcas e manter sua relevância nas redes, acabam promovendo produtos sem realizar uma avaliação adequada de sua qualidade ou dos benefícios prometidos. Esse comportamento pode gerar uma experiência negativa para o consumidor, que confia nas recomendações e, eventualmente, sente-se enganado ao adquirir um produto que não cumpre com as expectativas divulgadas.

Além disso, há a questão da responsabilidade dos influenciadores na relação de consumo. Ao promover um produto ou serviço, o influenciador digital assume um papel ativo no processo de convencimento do consumidor, o que pode gerar implicações jurídicas em casos de propaganda enganosa ou abusiva.

A confiança depositada pelos seguidores nessas figuras públicas aumenta a responsabilidade de garantir que as informações divulgadas sejam verdadeiras e consistentes com a realidade. A omissão ou a divulgação de informações falsas pode lesar diretamente o consumidor, resultando em danos financeiros, emocionais e até mesmo à saúde, dependendo do tipo de produto em questão.

Conclui-se, portanto, que os influenciadores digitais desempenham um papel crucial no cenário publicitário contemporâneo, mas também carregam a responsabilidade de zelar pela veracidade e transparência das informações que repassam ao público. Embora sejam uma ferramenta poderosa para as marcas, é imprescindível que esses profissionais da influência adotem práticas éticas em suas parcerias comerciais, protegendo os interesses de seus seguidores e evitando práticas que possam causar danos ao consumidor final.

2.1.2 Análise da relação Jurídica entre os influenciadores digitais e os seguidores

Discute-se amplamente sobre a natureza jurídica da relação entre os influenciadores digitais e seus seguidores, questionando se essa interação pode ser caracterizada como uma relação de consumo. Diante disso, o Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária reconhece as atividades desempenhadas pelos influenciadores digitais como formas de publicidade, vejamos:

Artigo 18. Para os efeitos deste Código:

- a. a palavra anúncio é aplicada em seu sentido lato, abrangendo qualquer espécie de publicidade, seja qual for o meio que a veicule. Embalagens, rótulos, folhetos e material de ponto-de-venda são, para esse efeito, formas de publicidade. A palavra anúncio só abrange, todavia, a publicidade realizada em espaço ou tempo pagos pelo Anunciante;
- b. a palavra produto inclui bens, serviços, facilidades, instituições, conceitos ou ideias que sejam promovidos pela publicidade;
- c. a palavra consumidor refere-se a toda pessoa que possa ser atingida pelo anúncio, seja como consumidor final, público intermediário ou usuário. (CONAR, 2024)

Fazendo uma breve relação entre o dispositivo legal supracitado e a divulgação realizada pelos influenciadores digitais, temos que o anúncio pode ser considerado qualquer forma de propaganda, sendo no caso dos influenciadores o meio de propagação as redes sociais.

Além disso, os produtos podem ser considerados tudo aquilo que é divulgado por eles nas mídias sociais com o intuito de comercializar, já o consumidor é toda e

qualquer pessoa atingida pelo anúncio, relacionando-se ao presente debate, tem-se que os seguidores podem ser considerados consumidores.

Vejamos ainda os artigos 2º e 3º do CDC:

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

(...)

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. (Brasil, 1990)

Nas palavras de Humberto Teodoro Júnior (2020, p. 7), existem três correntes para que seja possível definir consumidor, a propósito:

[...] para a teoria finalista o destinatário final a que a lei faz referência é aquele que retira o bem do mercado, dando-lhe uma destinação pessoal, sem qualquer interesse profissional... Já os maximalistas entendem o CDC como um Código geral sobre o consumo, aplicável a “todos os agentes do mercado, os quais podem assumir os papéis ora de fornecedores, ora de consumidores” [...] A teoria do finalismo aprofundado abrandou a concepção finalista, para acrescer à noção de destinatário final econômico a ideia de hipossuficiência. Segundo esta teoria, haveria uma presunção de vulnerabilidade do consumidor, que justificaria, excepcionalmente, a ampliação da proteção legal também as atividades empresariais, sempre que a pessoa jurídica.

Embora existam diferentes interpretações, Cavalieri (2010) descreve o consumidor, seja ele uma pessoa física ou jurídica, com base em quatro características principais: (i) ser o destinatário efetivo e econômico do produto ou serviço; (ii) adquirir bens ou serviços para a satisfação de suas próprias necessidades, sem atuar como intermediário em outra transação; (iii) usar o produto ou serviço de maneira não profissional, sem contribuir para a expansão do ciclo econômico do item; e (iv) apresentar uma forma de vulnerabilidade, incluindo a propensão a ser impactado pela influência da publicidade.

Em suas palavras, Cavalieri (2010, p. 92) aduz que:

[...] as normas jurídicas de proteção do consumidor, nelas incluídos os princípios, incidem sempre que ocorrem, em qualquer área do Direito, atos de consumo, assim entendidos o fornecimento de produtos, a

prestação de serviços, os acidentes de consumo e outros suportes fáticos, e fazem operar os efeitos jurídicos nelas previstos. O que particulariza essa relação jurídica é que os sujeitos serão sempre o consumidor e o fornecedor.

Com base nesse contexto, pode-se deduzir que o influenciador digital está integrado na cadeia de fornecimento e atua como um agente fundamental na promoção do produto. Ele não apenas o expõe ao consumidor, mas também endossa sua qualidade e eficácia.

Outrossim, surge a noção do fornecedor por equiparação, uma ideia introduzida por Leonardo Bessa. De acordo com o autor, além das pessoas citadas no artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor (CDC), também deve ser considerado fornecedor aquele terceiro que, no contexto da relação de consumo, desempenhou o papel de intermediário ou auxiliar na realização da transação principal, mas que, para o consumidor, atua de maneira equivalente ao fornecedor original.

Nesse âmbito, em uma decisão recente, no REsp 1.840.239/PR, o Superior Tribunal de Justiça (STJ) estabeleceu que influenciadores digitais, assim como qualquer outro prestador de serviço, podem ser responsabilizados pelos danos que causam aos consumidores em razão de suas atividades.

Quando se trata de publicidade, o STJ determina que os influenciadores devem ser claros e transparentes sobre quando uma postagem é patrocinada ou quando recebem algum tipo de benefício por meio dela. A falta de clareza ou a omissão dessas informações pode ser considerada publicidade enganosa, o que pode levar à responsabilidade civil do influenciador.

Destarte, o STJ também decidiu em alguns casos que influenciadores podem ser responsabilizados por danos morais e materiais. Por exemplo, se um influenciador divulgar informações falsas ou enganosas sobre um produto, ou promover esquemas como pirâmides financeiras, e um consumidor sofrer prejuízos financeiros em função disso, o influenciador pode ser responsabilizado pelos danos.

Em resumo, a jurisprudência do STJ tem afirmado a responsabilidade dos influenciadores digitais em situações de publicidade enganosa, violação de direitos autorais e outras responsabilidades civis, especialmente quando atuam de forma habitual como empresários ou prestadores de serviços. A título de exemplificação, pode-se citar o Resp 1.840.239/PR.

Os Tribunais de Justiça também tem sido unânimes na equiparação do influenciador digital ao consumidor, responsabilizando civilmente o influenciador digital, vejamos os entendimentos do Egrégio Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo:

APELAÇÃO CÍVEL – AÇÃO DE INDENIZAÇÃO PORDANOS MORAIS – Sentença de improcedência do pedido. Recursos de ambas as partes. Dano moral in re ipsa. Sentença reformada. Responsabilidade objetiva –Inteligência do art. 932, III do CC. Precedente desta Turma Julgadora. Importância da imagem do autor para seu trabalho, sendo ele um influenciador digital. Valor da indenização por danos morais embasado pelos princípios da razoabilidade e proporcionalidade (R\$5.000,00).Condenação da ré-apelada. Aplicabilidade da Súmula nº 54 do STJ. Recurso do autor provido. Recurso adesivo da ré desprovido. (Brasil, 2022)

APELAÇÃO AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS Sentença de procedência do pedido. Autor que postou em sua rede social, em evidente equívoco, vídeo com conteúdo íntimo, tendo apagado em seguida. Vídeo que foi compartilhado com a evidente intenção de enxovalhar a imagem do autor. Empresa requerida identificada como proprietária do endereço de IP do qual partiu o compartilhamento. Condenação a indenizar o autor em danos morais, no importe de R\$5.000,00. Inconformismo da requerida. Insurge-se, alegando que a postagem de seu funcionário ficou por poucos minutos no ar e não teve visualizações. Subsidiariamente, questiona o valor da condenação. Afastamento das razões recursais. Conduta do funcionário que, por si só, gera o dever de indenizar, pouco importando que não tenha conseguido o alcance de outros usuários, o que inclusive não restou provado nos autos. Valor da indenização adequado ao atendimento do caráter dúplice de indenizações desta natureza, que buscam compensar o sofrimento da vítima por meio de uma retribuição pecuniária, além de impor medida pedagógica ao ofensor. Sentença mantida por seus próprios fundamentos (RITJSP, art. 252).Precedentes. Recurso improvido. Honorários de sucumbência majorados”. (Brasil, 2022)

Além das decisões supracitadas, no processo de número 0019543-02.2019.8.19.0007, julgado pelo Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro, a ré foi condenada a restituir o valor perdido pela autora, que adquiriu um aparelho eletrônico em uma loja fraudulentamente divulgada pela ré em suas redes sociais.

A decisão judicial considerou que a ré, ao promover e divulgar a loja em questão, assumiu uma responsabilidade sobre a veracidade das informações e a segurança das transações realizadas através do estabelecimento recomendado. Assim, a condenação visa reparar o prejuízo financeiro da autora, que foi enganada pela loja fraudulentamente promovida.

Em face do exposto, com base no CONAR e no CDC, o seguidor pode ser considerado consumidor, haja vista que é o receptor final da publicidade realizada pelos influenciadores digitais. Por outro lado, os influenciadores podem ser vistos como fornecedores, segundo a teoria do fornecedor equiparado, pois atuam como intermediários na relação de consumo, assumindo a posição do anunciante diante do consumidor. Assim, conclui-se que da relação existente entre o influenciador digital e seus seguidores, existe relação de consumo.

2.2 RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Toda ação que resulta em prejuízo geralmente gera a necessidade de reparação ou compensação. No entanto, há situações específicas em que a obrigação de indenizar pode ser afastada, conhecidas como excludentes.

O conceito de responsabilidade envolve o dever de uma pessoa, seja física ou jurídica, de responder pelos efeitos de uma ação ou situação que cause dano. Desse modo, qualquer comportamento humano que seja ilícito e gere dano pode resultar na obrigação de indenizar a parte afetada.

Os princípios que regem a responsabilidade civil visam restaurar o equilíbrio patrimonial e moral que foi rompido. Assim, a ausência de reparação de um dano provoca desajustes sociais. Para lidar com isso, os sistemas jurídicos modernos tendem a expandir os cenários que exigem indenização, cobrindo novas situações para reduzir os casos de danos sem compensação. Ainda assim, devido à complexidade do mundo contemporâneo, alcançar essa meta ideal nem sempre é simples.

Apenas os danos que possuem relevância jurídica são passíveis de compensação, embora esses danos possam também ter caráter moral, religioso, social ou ético. Além disso, a reparação está restrita à violação de deveres previstos no campo das obrigações. O atual Código Civil brasileiro trata a responsabilidade civil de maneira mais ampla, especialmente nos artigos 927 em diante, proporcionando uma visão mais aprofundada do tema.

Conforme disposto no art. 186 do Código Civil: "Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral" (Brasil, 2002). Essa redação inclui a possibilidade

de indenização por danos morais, algo previsto na Constituição de 1988 e que foi por muito tempo uma demanda da sociedade e da doutrina, anteriormente rejeitada pelos tribunais.

Embora o conceito de responsabilidade seja amplamente utilizado no campo jurídico, ele pode ser aplicado em diferentes contextos. De forma geral, a responsabilidade reflete o dever de um indivíduo arcar com as consequências de uma ação ou evento. A título de exemplificação cabe citar a responsabilidade de um pai sobre seus filhos menores ou de um capitão de navio sobre sua tripulação.

No campo da responsabilidade civil, a tarefa é identificar quais condutas podem gerar o dever de indenizar. Uma pessoa pode ser responsabilizada mesmo sem ter praticado diretamente o ato ilícito, o que caracteriza responsabilidade direta ou indireta. Se o agente causador do dano não puder ser identificado, a vítima fica sem compensação, embora o objetivo do ordenamento jurídico seja garantir a reparação de todos os danos.

O Direito Penal, por sua vez, só considera a responsabilidade direta, penalizando apenas o autor do ato com dolo ou culpa. Não há, em regra, responsabilidade de terceiros no âmbito penal, exceto em doutrinas mais recentes, como no caso de crimes ambientais.

Há situações em que um mesmo ato pode violar normas penais, civis e administrativas, fazendo com que o infrator seja responsabilizado em todas essas esferas. No Direito Civil, terceiros só são chamados a indenizar quando a lei assim prevê. De forma geral, a responsabilidade civil refere-se à obrigação de reparar os danos causados a pessoas, ao patrimônio ou a interesses coletivos.

A teoria subjetiva da responsabilidade civil exige a presença de quatro elementos para que haja o dever de indenizar: ação ou omissão voluntária, nexo causal, dano e culpa ou dolo do agente. Com relação à culpa, há uma tendência de flexibilização, surgindo a teoria da responsabilidade objetiva, que dispensa a necessidade de comprovar culpa.

Essa mudança ocorreu devido à insuficiência da teoria da culpabilidade, o que resultou no desenvolvimento da teoria do risco. Nessa perspectiva, o agente responde pelos riscos inerentes à sua atividade, mesmo que tenha tomado todas as precauções para evitar o dano. Durante muito tempo, a responsabilidade civil dificultou a reparação das vítimas, impondo mais obstáculos do que soluções.

Para contornar essas dificuldades, introduziu-se a presunção de culpa, o que facilita a inversão do ônus da prova e, conseqüentemente, a compensação da vítima. Sérgio Cavalieri Filho (2010, p. 11) destaca:

Com o tempo, essa lacuna foi preenchida com o afastamento da exigência de prova de culpa para a imposição de indenização ao agente, o que ampliou de maneira significativa a proteção às vítimas. A mera incompatibilidade entre a conduta do agente e a ordem jurídica passou a ser suficiente para responsabilizá-lo, sem a necessidade de comprovação de dolo ou culpa, consolidando assim a responsabilidade objetiva.

Essa abordagem reflete uma mudança significativa no campo da responsabilidade civil, que passou a ser baseada no risco gerado pela atividade. A teoria do risco criado e do risco-benefício determina que o agente que obtém vantagens de uma atividade deve arcar com os prejuízos que ela eventualmente cause. Nesse sentido, o Código Civil brasileiro, em seu artigo 927, parágrafo único, reforça essa tendência ao estabelecer a responsabilidade objetiva em atividades que, por sua natureza, apresentam riscos aos direitos de terceiros.

Para Maria Helena Diniz (2010, p. 50), responsabilidade civil:

[...] é a aplicação de medidas que obriguem alguém a reparar o dano moral ou patrimonial causado a terceiros em razão de ato do próprio imputado, de pessoa por quem ele responde, ou de fato, de coisa ou de animal sob sua guarda, ou, ainda, de simples imposição legal.

Já, nas palavras de Flávio Tartuce (2021, p.70):

[...] além de ser um instituto jurídico, originário do dever de reparar dano, seja ele patrimonial ou extrapatrimonial, decorrente da violação de um dever jurídico, legal ou contratual, a responsabilidade civil representa um Livro do Direito Privado e do próprio Código Civil brasileiro.

Ainda, na doutrina de Caio Mário Pereira (2022, p. 30), é possível extrair o seguinte conceito acerca da responsabilidade civil:

[...] a responsabilidade civil consiste na efetivação da reparabilidade abstrata do dano em relação a um sujeito passivo da relação jurídica que se forma. Reparação e sujeito passivo compõem o binômio da responsabilidade civil, que então se

enuncia como o princípio que subordina a reparação à sua incidência na pessoa do causador do dano. Não importa se o fundamento é a culpa, ou se é independente desta. Em qualquer circunstância, onde houver a subordinação de um sujeito passivo à determinação de um dever de ressarcimento, aí estará a responsabilidade civil.

Pode-se considerar a responsabilidade civil como um princípio fundamental do direito que estabelece a obrigação de reparar danos causados a terceiros em decorrência de ações ou omissões que violem um dever legal ou contratual. Em outras palavras, quando alguém causa prejuízos a outra pessoa por meio de sua conduta negligente, imprudente ou ilícita, ele pode ser responsabilizado pelos danos causados e obrigado a compensar a vítima.

Destarte, esse princípio se baseia na ideia de que todos têm o dever de agir com cuidado e respeito em relação aos direitos e interesses dos outros. Assim, quando alguém falha nesse dever e causa danos a outra pessoa, é considerado responsável pelos danos resultantes.

A responsabilidade civil pode surgir de diversas situações, como acidentes de trânsito, danos causados por produtos defeituosos, negligência médica, danos ambientais, entre outros, podendo ser de natureza contratual, quando decorre do descumprimento de um contrato, ou extracontratual, também denominada aquiliana, quando resulta de condutas ilícitas que não estão relacionadas a um contrato específico.

Em suma, os princípios da responsabilidade civil têm como objetivo principal compensar as vítimas pelos danos sofridos, restaurar o equilíbrio violado pela conduta ilícita e desencorajar comportamentos negligentes ou imprudentes. Desse modo, a responsabilidade civil desempenha um papel crucial na proteção dos direitos individuais e na manutenção da ordem e justiça na sociedade.

Em segundo plano, já em relação a responsabilidade civil no âmbito do Código de Defesa do Consumidor, é objetiva, isto é, o fornecedor responde independentemente de culpa, isso ocorre principalmente como forma de proteger os consumidores e equilibrar a relação entre fornecedores e consumidores, atribuindo aos fornecedores a responsabilidade pelos produtos e serviços que disponibilizam no mercado. Isso significa que os consumidores têm direito a reparação por danos materiais, morais ou à saúde causados por produtos defeituosos ou serviços inadequados.

Humberto Theodoro Junior (2020, p. 65) leciona que, “[...] havendo possibilidade de o consumidor suportar dano ou prejuízo em razão de falha na prestação do fornecedor, cuida o CDC de estatuir um regime de responsabilidade civil que se amolde melhor aos objetivos da tutela consumerista”.

Frisa-se que a legislação brasileira se baseia na teoria do risco, segundo a qual aquele que cria um risco, ou seja, o fornecedor ou prestador de serviços, deve responder por suas consequências independentemente da existência de culpa, de modo a evitar que o consumidor fique sem o devido amparo.

Embora o Código de Defesa do Consumidor (CDC) não tenha sido criado ao mesmo tempo em que os influenciadores digitais surgiram e se tornaram frequentemente usados em publicidades, é importante considerar que esses influenciadores devem ser responsáveis por reparar eventuais danos aos consumidores devido à recomendação de produtos e serviços. Isso ocorre porque essas pessoas têm uma grande capacidade de influenciar e são confiáveis para seus seguidores, que conforme já explicitado anteriormente, são considerados consumidores.

O Código de Defesa do Consumidor em seus artigos 30 a 38, dispõe acerca das consequências conectadas à oferta de produtos e serviços por meio da publicidade, mais especificamente no art. 37 e parágrafos.

Vejamos:

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

§ 1º 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.

§ 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.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço. (Brasil, 1990)

Desse modo, é possível enfatizar a preocupação do legislador em resguardar a relação consumerista, principalmente na influência sofrida pelo consumidor.

Destarte, a partir do momento em que um influenciador digital recomenda um produto ou serviço, sua credibilidade adiciona um poder persuasivo significativo ao comportamento do consumidor, proporcionando uma sensação de segurança em relação à qualidade do item em questão.

Dessa maneira, os influenciadores assumem a responsabilidade de assegurar a qualidade dos produtos e serviços que recomendam. Assim, caso as características dos produtos e serviços promovidos não reflitam a realidade, a atuação dos influenciadores pode gerar um efeito negativo e prejudicial para o consumidor, violando os princípios da boa-fé e da confiança.

Nas sábias palavras de Tartuce e Neves (2015, p. 303):

A atribuição de responsabilidade a apenas uma das pessoas da cadeia publicitária afasta-se da presunção de solidariedade adotada pela Lei Consumerista, representando uma volta ao sistema subjetivo de investigação de culpa. Além disso, há uma total declinação de boa-fé objetiva e da teoria da aparência que também compõe a Lei 8.078/1990.

Ademais, para que seja possível a responsabilização de todos os envolvidos na cadeia publicitária, é indispensável utilizar o conceito de fornecedor equiparado trazido por Leonardo Bessa.

De acordo com Bessa (2013), a teoria do fornecedor equiparado é fundamentada no art. 7º, parágrafo único, do Código de Defesa do Consumidor. Nesse sentido, essa teoria defende que pode ser considerado fornecedor aquele que, dentro da relação de consumo, atua como intermediário ou colaborador para a concretização da relação principal, desempenhando um papel diante do consumidor como se fosse o próprio fornecedor. Destarte, conclui-se que o influenciador digital é um fornecedor por equiparação diante do consumidor.

Por conseguinte, resta devidamente demonstrado que devem ser aplicadas às celebridades todas as normas constantes no Código de Defesa do Consumidor, principalmente no tocante a casos que tratam de violação aos direitos dos consumidores.

Outrossim, conforme já explicitado, o Código de Defesa do Consumidor adotou a responsabilidade objetiva com base na teoria do risco integral, bem como adotou o entendimento de que existe solidariedade entre todos os envolvidos na veiculação da oferta. A propósito, prevê o art. 7º do CDC:

Art. 7º Os direitos previstos neste código não excluem outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, da legislação interna ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade.

Parágrafo único. **Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo.** (grifo meu) (Brasil, 1990)

Além disso, vale destacar que a responsabilidade civil dos influenciadores digitais está diretamente relacionada ao papel que desempenham na comunicação com o público consumidor. Isso porque, ao realizarem a promoção de produtos e serviços nas redes sociais, os influenciadores estabelecem uma conexão de confiança com seus seguidores, que na maioria das vezes, realizam compras através desta persuasão. Assim, essa relação de proximidade exige um nível elevado de cuidado e ética por parte dos influenciadores, visto que qualquer distorção ou omissão de informações pode resultar em prejuízos significativos para os consumidores.

Ainda sob essa perspectiva, a responsabilidade objetiva prevista no CDC é um importante mecanismo de proteção, pois não se exige a comprovação de culpa do fornecedor ou do influenciador para que haja a reparação de danos. Isso quer dizer que, ao promoverem um produto que cause danos, seja ele físico, moral ou à saúde, os influenciadores podem ser responsabilizados independentemente de terem agido de forma negligente ou intencional, uma vez que o foco está em resguardar o consumidor, parte mais vulnerável na relação.

Nesse sentido, a transparência nas práticas publicitárias é um dos pilares que norteiam a responsabilidade dos influenciadores. Desse modo, a publicidade enganosa ou abusiva, conforme previsto no CDC, pode causar sérios prejuízos ao consumidor e comprometer a credibilidade do influenciador. Portanto, é essencial que as campanhas e parcerias comerciais sejam claramente identificadas como publicidade, e que as informações sobre os produtos e serviços sejam precisas e completas, evitando qualquer tipo de omissão que possa induzir o consumidor ao erro.

Outrossim, é crucial considerar que, com o avanço das tecnologias e o crescimento das plataformas digitais, o papel dos influenciadores tornou-se ainda mais central nas estratégias de *marketing* das empresas. Isso exige uma adequação

contínua às normas de proteção ao consumidor, bem como um maior compromisso dos influenciadores com a transparência e a ética.

Destarte, frisa-se que a não observância dessas normas pode resultar não apenas em danos financeiros, mas também na perda de confiança por parte dos seguidores, que são, em última análise, os principais afetados em casos de publicidade enganosa ou falha dela.

À guisa de conclusão, devido à influência persuasiva que os influenciadores digitais exercem sobre seus seguidores, que são usuários da *internet* imersos na sociedade da exposição, bem como a confiança depositada neles e a compensação financeira que recebem, é entendido que a responsabilidade dos influenciadores digitais é objetiva. Isso se deve aos princípios da honestidade e cooperação, levando em conta também a intenção do legislador em proteger a parte mais frágil na relação de consumo, que é o consumidor.

Por fim, constata-se que a responsabilidade solidária no âmbito do direito do consumidor é um princípio fundamental que garante maior proteção ao consumidor, especialmente em casos que envolvem múltiplos agentes na cadeia de fornecimento de produtos ou serviços.

No caso dos influenciadores digitais, esse princípio implica que, ao promoverem um produto ou serviço, eles podem ser responsabilizados de forma solidária junto com os fabricantes, fornecedores ou anunciantes pelos danos causados ao consumidor. Isso significa que o consumidor pode exigir reparação de qualquer um dos envolvidos, independentemente de quem tenha sido o responsável direto pelo dano.

A solidariedade evita que o consumidor fique desamparado e assegura que ele tenha maior facilidade para obter a reparação dos prejuízos sofridos, uma vez que todos aqueles que participaram da veiculação da oferta ou do serviço são igualmente responsáveis pelos seus efeitos, conforme o artigo 7º, parágrafo único, do Código de Defesa do Consumidor.

2.3 AS CONSEQUÊNCIAS DA DIVULGAÇÃO IRREGULAR DE PRODUTOS E SERVIÇOS NAS REDES SOCIAIS

A divulgação irregular de produtos e serviços nas redes sociais tem se tornado um problema crescente à medida que o *marketing* digital se desenvolve e se expande. Entre os principais impactos desse fenômeno está o comprometimento da confiança do público consumidor.

Quando os consumidores são expostos a práticas enganosas, como depoimentos falsos ou a omissão deliberada sobre parcerias comerciais entre influenciadores e marcas, a confiança na relação com as empresas é profundamente abalada. Como resultado, a deterioração da confiança pode levar a sérios prejuízos para a imagem das marcas, prejudicando não apenas a fidelidade dos clientes, mas também as relações comerciais a longo prazo.

A confiança, uma vez comprometida, é difícil de ser restaurada. Em um mercado altamente competitivo, onde os consumidores têm acesso a uma vasta gama de opções, qualquer sinal de comportamento antiético por parte das marcas pode fazer com que os consumidores procurem alternativas mais confiáveis.

Além disso, a perda de confiança frequentemente se traduz em redução de vendas e enfraquecimento do vínculo emocional com a marca. Em casos mais extremos, isso pode levar ao abandono completo da marca pelos consumidores. Assim, reconstruir a credibilidade no mercado pode se tornar um processo demorado e oneroso.

Além dos danos à confiança do público, as consequências legais para as empresas envolvidas também são significativas. Muitos países têm implementado regulamentações rigorosas para assegurar a transparência e a ética na publicidade, especialmente no que diz respeito ao *marketing* digital.

Por exemplo, no Brasil, o Código de Defesa do Consumidor e as regulamentações do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) estabelecem diretrizes claras sobre a necessidade de divulgação adequada das parcerias comerciais realizadas por influenciadores digitais. As empresas que violam essas normas enfrentam não apenas multas substanciais, mas também processos judiciais, o que evidencia a seriedade das consequências legais associadas à divulgação irregular.

Os casos de divulgação enganosa, portanto, não se restringem às perdas financeiras. Eles também envolvem o risco de reputação para as empresas. A relação entre influenciadores e marcas, quando conduzida de maneira inadequada, pode resultar em processos judiciais, especialmente quando as práticas são consideradas

fraudulentas ou enganosas. A seriedade dessas questões é destacada por exemplos de destaque na mídia, como o caso exibido pelo programa "Fantástico", no final de 2023.

A reportagem destacou a promoção de uma plataforma de jogos online, o "Jogo do Tigrinho", onde influenciadores digitais prometiam ganhos financeiros exorbitantes. Muitos seguidores, confiando nas promessas feitas pelos influenciadores, investiram grandes quantias de dinheiro, apenas para descobrir que haviam perdido tudo.

Um dos depoimentos na reportagem revelou a experiência devastadora de uma consumidora, que relatou: "Em 15 minutos, eu perdi meu salário todo. No segundo mês, perdi de novo o meu salário. O terceiro mês, eu perdi de novo. Juntando os três salários e todo o dinheiro que eu perdi, uns 17 mil por aí. Eu prefiro nem contar, dá uma coisa ruim" (sic).

Além dos impactos negativos nos consumidores, é importante considerar que a exposição a informações enganosas pode levar a decisões de compra baseadas em falsas premissas. Isso resulta não apenas em experiências insatisfatórias, mas também pode afetar a saúde ou a segurança dos consumidores, especialmente no caso de produtos ou serviços de baixa qualidade. A necessidade de práticas de divulgação transparentes e responsáveis se torna, portanto, ainda mais evidente.

Para mitigar essas consequências, as empresas devem adotar práticas de divulgação que sejam claras, transparentes e éticas. A transparência na publicidade é fundamental para preservar a confiança do público, manter relações de longo prazo com os consumidores e assegurar a conformidade com as regulamentações legais. As empresas que garantem que todas as parcerias comerciais sejam devidamente comunicadas e que os produtos ou serviços promovidos sejam de qualidade tendem a fortalecer sua posição no mercado.

Além disso, é crucial que os consumidores sejam encorajados a adotar uma postura crítica em relação ao conteúdo encontrado nas redes sociais. Eles precisam estar cientes de que nem todas as informações divulgadas por influenciadores são isentas de interesses comerciais e devem buscar fontes confiáveis de informação antes de tomar decisões de compra. A educação midiática e o acesso a informações confiáveis são ferramentas essenciais para proteger os consumidores de práticas de divulgação enganosas.

Em última análise, a divulgação irregular de produtos e serviços nas redes sociais tem o potencial de minar a confiança do público, prejudicar a reputação das marcas e infringir regulamentações legais. Para enfrentar esses desafios, é necessário que tanto as empresas quanto os consumidores desempenhem papéis ativos na promoção de práticas transparentes e responsáveis, contribuindo para um ambiente digital mais seguro e confiável para todos os envolvidos.

2.4 CASOS PRÁTICOS DE DIVULGAÇÃO IRREGULAR NO BRASIL

Recentemente no Brasil, ocorreram alguns casos práticos de divulgação irregular, os quais são capazes de demonstrar de que forma esses influenciadores digitais vêm sendo responsabilizados no país.

Um desses casos, envolve uma ação publicitária realizada pela influenciadora digital Virgínia Fonseca, que, atualmente, possui mais de 50 milhões de seguidores em suas redes sociais. Na ocasião, a influenciadora promoveu a venda de um *iPhone 8 Plus*, divulgando também informações da loja que oferecia o produto.

Uma de suas seguidoras, ao ser impactada pela promoção, entrou em contato com o vendedor anunciado e efetuou o pagamento do celular. No entanto, nunca recebeu o produto. Posteriormente, a seguidora descobriu que a promoção se tratava, na verdade, de um golpe que estava sendo aplicado em várias regiões do país.

Diante dessa situação, a consumidora prejudicada ingressou com uma ação judicial no Juizado Especial Cível da Comarca de Barra Mansa, no estado do Rio de Janeiro, nos autos do processo nº 0019543-02.2019.8.19.0007, buscando reparação por danos materiais e morais em face da influenciadora digital.

Na sentença, o magistrado reconheceu que, embora não houvesse uma relação de consumo direta entre a autora e a influenciadora, subsistia a responsabilidade objetiva, conforme o artigo 927, parágrafo único, do Código Civil.

Nesse sentido, o juiz fundamentou que a atividade habitual da influenciadora consistia em divulgar produtos de terceiros com sua aprovação e influência, o que foi determinante para que a autora decidisse realizar a compra.

Ressaltou, ainda, que essa atividade gera lucro constante para a influenciadora, o que atrai a responsabilidade civil. Além disso, mencionou que a

expansão da responsabilidade civil reflete a proteção prioritária à vítima, pautada pelo princípio da solidariedade.

Vejamos:

[...] 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. [...] permanecendo incólume a relação de intermediação, sobre a qual se lucra com habitualidade, o que atrai a responsabilidade normalmente desenvolvida pela mesma. (Rio de Janeiro, 2019)

Na petição inicial, a autora havia argumentado que foi motivada a realizar a compra devido à recomendação da influenciadora, que, com sua credibilidade, conferiu uma aparente garantia de qualidade e segurança ao produto. Por isso, a autora sustentava que a influenciadora deveria ser responsabilizada solidariamente pelos danos.

Por fim, a decisão condenou a influenciadora ao ressarcimento do valor pago pela autora na compra do aparelho, mas afastou a indenização por danos morais, considerando que a condenação foi fundamentada na responsabilidade objetiva extracontratual, e não em uma relação de consumo.

Outro caso semelhante, passível de ser analisado refere-se à Representação nº 139/2020, resultante de uma queixa apresentada por um consumidor ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), e que foi julgada em setembro de 2020.

No presente caso, o consumidor e seguidor da influenciadora digital Rafa Kalimann alegou que ela, ao divulgar o produto Desinchá em suas redes sociais, não deixou clara a natureza publicitária de sua postagem.

Frisa-se que a referida influenciadora ganhou popularidade após participar de um reality show, atualmente atua como influenciadora digital e realiza inúmeras campanhas publicitárias, possuindo uma conta na rede social Instagram que detém cerca de 21 milhões de seguidores.

Na ocasião, ela postou diversas fotos em que aparecia tomando uma xícara de chá e na legenda da publicação, mencionou que o chá fazia parte de sua rotina, divulgou uma promoção e compartilhou um código de desconto, mas em nenhum momento indicou tratar-se de uma publicidade paga.

Após a notificação da representação, a influenciadora prontamente acrescentou à postagem a devida identificação de "parceria paga" e, em sua defesa, afirmou que adotaria mais cautela em suas futuras campanhas.

O anunciante Desinchá, por sua vez, argumentou que o caráter publicitário da publicação já era evidente, uma vez que a influenciadora havia, em postagens anteriores, mencionado a parceria comercial.

A relatora do caso sugeriu a alteração da postagem e a aplicação de uma advertência ao anunciante, com base em diversas disposições do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP), incluindo os artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 28, 30 e 50, incisos "a" e "b". Em seu voto, destacou que, por se tratar de uma figura pública exibindo um produto, não se poderia presumir automaticamente que houvesse uma associação de cunho publicitário, sendo a recomendação aprovada por unanimidade.

Vejamos o resumo do julgamento realizado pela relatora conselheira Priscila Menezes Barbosa:

Anúncio em redes sociais com o título acima, de responsabilidade da Desinchá e da influenciadora Rafaela Kalimann, atraiu reclamação de consumidor, que não considerou clara a natureza publicitária da peça. Em sua defesa, a influenciadora informou ter adicionado ao anúncio, tão logo comunicada pelo Conar da abertura da representação, sinalização de que se tratava de publicidade e prometeu mais atenção em próximas ocasiões para não repetir o problema. A Desinchá, em sua defesa, afirma considerar evidente a natureza do anúncio, inclusive por postagem anterior, na qual a influenciadora divulga sua parceria comercial com a anunciante. Conclui informando ter pedido alteração na postagem motivo desta representação. A relatora recomendou a alteração agravada por advertência à Desinchá. Para ela, cabe razão ao consumidor. "Não se pode assumir que se faça uma associação de conteúdo publicitário apenas pelo fato de haver uma pessoa pública exibindo um produto", escreveu ela em seu voto, que foi aprovado por unanimidade. (CONAR, 2020)

Diante do exposto, a análise dos casos envolvendo as influenciadoras digitais Rafa Kalimann e Virgínia Fonseca revela a crescente relevância da responsabilidade civil no contexto das práticas publicitárias em redes sociais, haja vista que esses exemplos ressaltam a necessidade de uma atuação mais cautelosa por parte dos influenciadores ao promover produtos e serviços, garantindo que suas publicações sejam claramente identificadas como publicidade e que não induzam os consumidores a engano ou erro. Nesse cenário, a transparência e a ética são princípios

fundamentais, considerando que os seguidores confiam na credibilidade desses profissionais ao tomar suas decisões de consumo.

Além disso, as decisões judiciais e as penalidades impostas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) reforçam o papel regulador das normas voltadas à proteção dos consumidores, sublinhando a responsabilidade objetiva dos influenciadores nas suas atividades comerciais.

Nesse contexto, o princípio da boa-fé, previsto tanto no Código de Defesa do Consumidor quanto no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, destaca a importância de uma conduta correta, baseada no compromisso com a verdade nas ações publicitárias, evitando práticas que possam prejudicar ou confundir o público.

Dessa forma, o debate sobre a responsabilidade civil dos influenciadores digitais se estende para além da mera identificação de publicidade em suas postagens, englobando também a necessidade de adequação a uma nova realidade jurídica e comercial, sendo extremamente relevante, já que as decisões analisadas demonstram que os influenciadores não podem ser negligentes com a confiança que lhes é depositada pelos seguidores, sob pena de serem responsabilizados por eventuais danos materiais e, em alguns casos, danos morais.

Frisa-se que essa responsabilidade exige um entendimento mais amplo por parte dos influenciadores, que precisam estar conscientes de que seu impacto vai além do simples compartilhamento de opiniões, envolvendo também aspectos legais e éticos inerentes à sua atuação profissional.

3 CONCLUSÃO

A revisão de literatura acerca dos influenciadores digitais proporciona uma visão abrangente sobre esse fenômeno que vem transformando profundamente a dinâmica social na era digital. Assim, a análise revela a diversidade de perfis de influenciadores, desde celebridades de renome até microinfluenciadores emergentes, cada qual com seu estilo único de conexão com o público. Além disso, destaca a multiplicidade de formatos de conteúdo utilizados, como vídeos, fotos, textos e transmissões ao vivo em plataformas como *Instagram*, *YouTube*, *TikTok* e *Facebook*.

Nesse âmbito, o impacto dos influenciadores digitais se estende por diversas esferas da sociedade contemporânea, com uma influência direta sobre o comportamento do consumidor, moldando tendências e promovendo produtos e serviços. Desse modo, paralelamente, eles desempenham um papel relevante na formação da opinião pública, ao abordar questões sociais e políticas e mobilizar seguidores em torno de causas específicas

Entretanto, essa poderosa influência não vem sem desafios, diversos problemas como a falta de transparência, a promoção de produtos duvidosos e a manipulação de seguidores levantam sérias questões sobre a integridade e a ética da atuação dos influenciadores, o que tem impulsionado debates acerca da necessidade de regulamentação e da criação de códigos de conduta para garantir uma prática mais responsável e transparente.

É importante ressaltar, que nos últimos anos, o *marketing* digital e a atuação dos influenciadores transformaram radicalmente o cenário publicitário. Isso porque, os influenciadores digitais, com suas personalidades cativantes e autenticidade, emergiram como peças-chave nas estratégias de *marketing* de marcas, criando e engajando comunidades altamente dedicadas e leais.

Todavia, apesar da eficácia dessa abordagem, a confiança depositada pelos seguidores nas recomendações dos influenciadores impõe sobre eles uma responsabilidade ética, uma vez que suas recomendações podem afetar diretamente o consumidor.

Contudo, muitos influenciadores não se preocupam em verificar a veracidade dos produtos e serviços que promovem, levando a potenciais prejuízos aos consumidores, que muitas vezes confiam cegamente nas recomendações feitas,

situação essa que destaca a importância da responsabilização dos influenciadores e das marcas envolvidas.

A responsabilidade civil, especialmente no âmbito do Código de Defesa do Consumidor (CDC), que prevê a responsabilidade objetiva, torna evidente que influenciadores digitais também podem ser responsabilizados por danos causados aos consumidores por divulgações inadequadas. Além disso, a solidariedade prevista no CDC estabelece que todos os envolvidos na cadeia de divulgação são corresponsáveis pelos danos causados, reforçando a necessidade de práticas mais conscientes.

Em segundo plano, uma das principais consequências da divulgação irregular de produtos e serviços nas redes sociais é o enfraquecimento da confiança dos consumidores através de práticas enganosas, como a ausência de transparência em parcerias comerciais, comprometem a reputação das marcas e levam a ações legais e sanções regulatórias. No tocante aos consumidores, decisões de compra baseadas em informações falsas podem resultar em prejuízos financeiros, insatisfação e, em casos extremos, até riscos à saúde.

Portanto, após a análise do papel dos influenciadores digitais na promoção de produtos e serviços e sua influência sobre o público consumidor, conclui-se que os objetivos estabelecidos foram alcançados.

Através do trabalho foi possível compreender os fundamentos legais da responsabilidade civil dos influenciadores digitais foi crucial para delinear as obrigações éticas e jurídicas envolvidas na prática do *marketing* digital. No entanto, a avaliação dos mecanismos de autorregulação e das diretrizes éticas existentes revelou-se um ponto ainda carente de maior investigação, apontando para a necessidade de novos estudos focados nesse aspecto.

Ademais, frisa-se que os casos práticos analisados nesta pesquisa, demonstram a veracidade dos prejuízos causados aos consumidores quando ocorre a divulgação irregular de produtos e serviços nas redes sociais, o que demonstra de forma contundente a necessidade de responsabilização civil de todos os envolvidos em práticas publicitárias irregulares.

Diante disso, é imperativo salientar que sejam realizados estudos adicionais sobre a autorregulação e a ética na atuação dos influenciadores digitais, uma vez que esses elementos são essenciais para promover maior transparência e responsabilidade no ambiente digital. Assim, essas investigações contribuirão não

apenas para uma regulamentação mais robusta, mas também para garantir que os consumidores estejam protegidos contra práticas comerciais enganosas.

Por fim, recomenda-se o desenvolvimento de políticas e diretrizes mais eficazes que promovam a responsabilidade dos influenciadores digitais e das marcas, assegurando que a publicidade seja realizada de maneira ética e transparente, como forma de garantir a construção de um ambiente de *marketing* digital mais justo e confiável, beneficiando tanto o mercado quanto os consumidores.

REFERÊNCIAS

BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 5. ed. atual. e ampl. São Paulo: Thomson Reuters; Revista dos Tribunais, 2013.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 14 abr. 2024.

_____. **Lei nº 8.078, de 30 de março de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, DF. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm>. Acesso em: 15 abr. 2024.

_____. **Lei n.º 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código civil. Brasília, DF. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm>. Acesso em: 28 set. 2024.

_____. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014**. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Brasília, DF. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm>. Acesso em: 18 mai. 2024.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de responsabilidade civil**. 9ª edição. São Paulo: Atlas, 2010.

_____. **Programa de direito do consumidor**. 6. ed. Barueri: Atlas, 2022.

CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Código brasileiro de autorregulação publicitária**, 2024. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/pdf/Codigo-CONAR-2024.pdf>>. Acesso em: 01 out. 2024.

_____. **Guia de publicidade por influenciadores digitais**, 2021. Disponível em: <http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-0311.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2024.

_____. **Representação n. 139/20**. Relatora Conselheira Priscilla Menezes Barbosa, julgamento em setembro de 2020. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=5564>>. Acesso em: 26 set. 2024.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de direito civil brasileiro**: Responsabilidade Civil. 23ª edição. São Paulo: Saraiva, 2010.

GEYSER, Werner. **O que é um influenciador?** Revista Influencer Marketing Hub, 2019. Disponível em: <<https://influencermarketinghub.com/br/o-que-e-um-influenciador/>>. Acesso em: 18 setembro 2024.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. Revista *Communicare*, v. 17. Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, 2017. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Issaaf-Karhawi-2/publication/341983923_Influenciadores_digitais_conceitos_e_praticas_em_discussao/links/5edc396245851529453facb9/Influenciadores-digitais-conceitos-e-praticas-em-discussao.pdf>. Acesso em: 01 out. 2024.

NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor: Direito Material e Processual**. 5ª edição. São Paulo: Forense, 2015.

PEREIRA, Caio Mário da Silva. **Responsabilidade civil**. 13. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2022.

RIO DE JANEIRO. Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro. **Procedimento do Juizado Especial Cível/Fazendário nº 0019543-02-2019.8.19.0007**. Autor: Carina Calvano Cyrino. Réu: Pedro Afonso Rezende Posso e outros. 30 de março de 2020. Disponível em: <<http://www4.tjrj.jus.br/consultaProcessoWebV2/consultaMov.do?v=2&numProcesso=2019.007.019340-9&acessoIP=internet&tipoUsuario=>>>. Acesso em: 26 set. 2024.

SÃO PAULO. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. **Apelação cível nº 1025666-79.2020.8.26.0100. 2ª Câmara de Direito Privado**, rel. João Baptista Galhardo Júnior. 31 de maio de 2022.

TARTUCE, Flávio. **Responsabilidade civil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021.

TERRA, Carolina F. **Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais**. Tese (Doutorado) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

THEODORO JÚNIOR, Humberto. **Direitos do consumidor**. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020.