



Centro Universitário de Brasília - UniCEUB

Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais - FAJS

Curso de Bacharelado em Direito

**ANA JÚLIA ASSUNÇÃO RIBEIRO SILVA**

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELA  
PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS**

**BRASÍLIA  
2023**



**Centro Universitário de Brasília - UniCEUB**

**Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais - FAJS  
Curso de Bacharelado em Direito**

**ANA JÚLIA ASSUNÇÃO RIBEIRO SILVA**

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELA  
PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS**

**BRASÍLIA**

**2023**

**ANA JÚLIA ASSUNÇÃO RIBEIRO SILVA**

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELA  
PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS**

Artigo científico apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito pela Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais - FAJS do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB).

Orientador(a): Leonardo Roscoe Bessa

**BRASÍLIA  
2023**

**ANA JÚLIA ASSUNÇÃO RIBEIRO SILVA**

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELA  
PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS**

Artigo científico apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito pela Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais - FAJS do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB).

Orientador(a): Leonardo Roscoe Bessa

**CIDADE, DIA MÊS ANO**

**BANCA AVALIADORA**

---

**Professor(a) Orientador(a)**

---

**Professor(a) Avaliador(a)**

## A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELA PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS

*Ana Júlia Assunção Ribeiro Silva*

### RESUMO

Com o advento das tecnologias e da internet, as redes sociais passaram a ser utilizadas em larga escala, assim, essas novas possibilidades de interações da sociedade acarretaram em mudanças nos hábitos, na cultura e conseqüentemente, na forma como o indivíduo consome. Dessa maneira, a mídias sociais se transformaram em um dos mais eficientes meios para venda de produtos, seja ele qual for. As empresas, marcas e fornecedores que se adequaram a esse novo mundo midiático descobriram um novo mercado e, por conseguinte, novas maneiras de publicidade. Assim, surge a figura do influenciador digital como pessoa capaz de influenciar seus seguidores, tanto indicando produtos e serviços, quanto induzindo em comportamentos e opiniões pessoais. Nesse cenário, sobrevém a necessidade de haver regulamentação da publicidade realizada por essas figuras. No Brasil, vigora regulamentação mista, tanto no âmbito judiciário quanto privado, por meio da autorregulamentação. O presente artigo visa apreciar a responsabilização civil dos influenciadores digitais pelas publicidades realizadas nas redes sociais, no âmbito do direito do consumidor e direito civil. Os métodos utilizados foram o lógico-dedutivo e a revisão bibliográfica, chegando a conclusão de que aos influenciadores digitais é aplicada a responsabilidade civil objetiva, posto que, esses são fornecedores equiparados, sendo assim, os seguidores-consumidores estão em situação de vulnerabilidade perante os *influencers*.

**Palavras-chave:** influenciador digital; responsabilidade civil; CONAR; publicidade; redes sociais.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>6</b>
<b>2. OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E A SUA SUJEIÇÃO AO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR .....</b>	<b>7</b>
2.1 <i>Os influenciadores digitais .....</i>	<i>7</i>
2.2 <i>Aplicação do código de defesa do consumidor .....</i>	<i>9</i>
<b>3 RESPONSABILIDADE CIVIL E PUBLICIDADE NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.....</b>	<b>14</b>
3.1 <i>Aspectos importantes da responsabilidade civil.....</i>	<i>14</i>
3.2 <i>Responsabilidade civil no código de defesa do consumidor.....</i>	<i>16</i>
3.3 <i>Aspectos da publicidade .....</i>	<i>18</i>
3.4 <i>Controle misto da publicidade .....</i>	<i>19</i>
<b>4 ANÁLISE DE CASOS .....</b>	<b>22</b>
4.1 <i>Caso CONAR .....</i>	<i>22</i>
4.2 <i>Caso judiciário .....</i>	<i>23</i>
<b>5 CONCLUSÕES .....</b>	<b>25</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>26</b>

## 1. INTRODUÇÃO

As revoluções tecnológicas trouxeram inúmeros benefícios para a sociedade, a principal pode-se citar a internet, a qual possibilitou uma globalização mundial. Com tal advento das tecnologias, houveram mudanças na convivência social e no comportamento humano.

O consumo moderno surgiu com a necessidade das empresas, marcas e fornecedores se adequarem as mudanças decorrentes das novas maneiras de interação social, advindas do desenvolvimento das tecnológicas que propiciaram a ascensão da internet e das mídias sociais.

Foi nessa conjuntura que surgiram as mídias sociais como os principais meios de realizar publicidade, e conseqüentemente, a popularização dos influenciadores digitais como propagadores dessas publicidades. Essas figuras possuem forte influência na opinião pessoal dos seguidores, possuindo alto grau de confiança desses, por isso, os resultados promissores das divulgações feitas pelos *blogueiros*<sup>1</sup>.

Diante desse contexto, o presente artigo trata da figura do influenciador digital como propagador de publicidades e sua responsabilização civil por eventuais publicidades ilícitas e prejuízos causados aos seguidores, ora consumidores. Essa responsabilidade é analisada no âmbito do direito do consumidor, utilizando-se da equiparação de conceitos.

O influenciador digital é equiparado ao fornecedor, de forma que possa ser assim, responsabilizado civilmente, aplicando-se artigos do Código de Defesa do Consumidor. Todavia, ainda existem questionamentos quantos a real possibilidade da aplicabilidade nos casos concretos.

É imprescindível esclarecer que a publicidade, no Brasil, possui um controle misto, sendo realizado tanto no âmbito do poder público – judiciário – quanto no privado, por meio de um sistema autorregulatório, o qual é desenvolvido pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR).

Para tanto, o artigo foi dividido em três capítulos, onde no capítulo 2 foram expostos pontos importantes acerca dos influenciadores digitais e como eles se tornaram figuras importantes no consumo, também foi explicitado como é realizada a aplicação do Código de Defesa do Consumidor.

---

<sup>1</sup> Pessoas que emitem opiniões pessoais em mídias sociais (*instagram, blogs, entre outras*).

Já no capítulo 3, desenvolve-se a ideia de responsabilidade civil e publicidade no âmbito do CDC, a fim de esclarecer como é aplicada a responsabilidade civil nas relações de consumo, especificamente em relação aos influenciadores digitais. Também dispõe sobre as condutas que levam os influenciadores a serem responsabilizados, expondo o controle misto da publicidade, no Brasil.

Por fim, no capítulo 4 foi apresentado um estudo de casos, com o objetivo de exemplificar o que foi dito nos capítulos anteriores. Para isso mostraram-se dois casos que tramitaram em diferentes esferas: na privada – CONAR – e na judiciária – Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro.

O artigo tem a intenção de demonstrar a possibilidade da utilização da legislação de responsabilidade civil aos influenciadores digitais em face das publicidades. Ademais, o presente trabalho se preocupa em explicar os fundamentos que embasam a viabilidade da aplicabilidade da responsabilidade objetiva aos *digitais influencers* acerca das publicidades realizadas, contudo, também, mostra outras possibilidades de responsabilização dessa figura.

## **2. OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E A SUA SUJEIÇÃO AO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**

### ***2.1 Os influenciadores digitais***

Com a popularização dos comércios eletrônicos (e-commerce) o ato de comprar ficou mais fácil e rápido, podendo ser realizado apenas com um click e sem sair do sofá, conquistando cada vez mais os consumidores que se sentem mais confortáveis. Sendo assim, as marcas e empresas começaram a explorar novos tipos de publicidade que pudessem alcançar esse mercado, trazendo a mesma facilidade, rapidez e que fossem efetivos no aumento do consumo.

O termo influenciador digital, por sua vez, foi introduzido no Brasil pela rede Youpix, que fomenta o trabalho de influenciadores digitais no Brasil desde 2006, apesar deste termo ter alcançado sucesso apenas por volta de 2015, atualmente é amplamente utilizado e reconhecido como figura de suma importância no mercado de consumo<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. Anais do XI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp 2017), 2017. Disponível em: <https://editora.pucrs.br/edipucrs/acessolivre//anais/abrapcorp/assets/edicoes/2017/arquivos/15.pdf>. Acesso em: 19 out. 2022



O conceito de influenciadores digitais pode ser definido de variadas formas, mas o especialista em marketing Cassio Politi conceituou da seguinte forma:

Influenciador digital é um indivíduo que possui um público fiel e engajado em seus canais online e, em alguma medida, exerce capacidade de influência na tomada de decisão de compra de seus seguidores.<sup>3</sup>

É possível perceber que ao passo que o influenciador faz surgir a identificação entre ele e os consumidores, essa relação pode afetar na opinião e mentalidade do seguidor, uma vez que, esse se identifica com o *digital influencer* também vai se identificar com aquele conteúdo postado nas redes sociais, despertando o interesse em consumir o mesmo estilo de vida.

Nesse cenário, os influenciadores digitais se tornaram figuras importantes para publicidade atual, tomando conta das redes sociais e se tornando um produto onde os navegantes do ciberespaço consomem seus conteúdos diariamente, acompanhando seu estilo de vida e interagindo virtualmente com eles. Assim, surge a figura do influenciador como intermediário, onde este irá falar sobre o produto, empresa ou serviço com uma experiência pessoal, teoricamente não tendenciosa<sup>4</sup>.

Esse serviço prestado pelo influenciador digital é chamado de *marketing* de influência e, segundo o conceito elaborado pelo consultor de *marketing* Ivan de Souza “Marketing de Influência, ou Influencer Marketing, diz respeito a uma estratégia de marketing digital envolvendo produtores de conteúdo independentes com influência sobre grandes públicos extremamente engajados”<sup>5</sup>, tal estratégia está sendo uma das mais utilizadas atualmente pela grande adesão dos consumidores.

Olhando pelo lado financeiro da questão, essa nova cadeia de consumo é uma opção considerada muito promissora, porque os influenciadores com maiores números de seguidores e engajamento chegam a pedir mais de 100 mil reais para postar um *stories*<sup>6</sup> em contrapartida as empresas esperam mais visibilidade e maior consumo de seus produto e/ou serviços.

---

<sup>3</sup> POLITI, Cassio. Influenciador digital: o que é e como classificá-lo?. **Influency.me**, 2017. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/influenciador-digital/amp/>. Acesso em 05 jun. 2022.

<sup>4</sup> SOUZA, Silmara Regina de. **Marketing de influência e os influenciadores digitais**. Revista AE&S, 21 set. 2022. Disponível em: <https://revistaes.com.br/2022/09/21/marketing-de-influencia-e-os-influenciadores-digitais/.pdf>. Acesso em: 19 out. 2022.

<sup>5</sup> SOUZA, Ivan de. O que é marketing de influência e como ele pode ajudar a sua estratégia digital?. **Rockcontent**, 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-influencia/>. Acesso em: 19/10/2022.

<sup>6</sup> GONÇALVES, Ícaro. Conheça os influencers que cobram até R\$ 100 mil por stories patrocinados no Instagram. **O hoje.com**, 2022. Disponível em: <https://ohoje.com/noticia/variedades/n/1378034/t/conheca-os-influencers-que-cobram-ate-r-100-milpor-stories-patrocinados-no-instagram/>. Acesso em: 05 jun. 2022.

Em uma pesquisa realizada pela Opinion Box, 70% dos usuários da Instagram seguem influenciadores e 15% desse afirmam que ao comprar ou consumir algum produto são influenciados por esses. Outrossim, 35% desses usuários percebem essa influência sendo de grande peso no seu processo de decisão de compra<sup>7</sup>.

Isto posto, a relação entre influenciadores e marcas se concretiza de maneira fácil, por meio de contrato que deve constar o plano de marketing, popularmente chamado de *briefing*, o qual consta todos os detalhes do tipo de publicidade que a marca deseja. Ademais, o contato entre as partes pode ser feito de maneira direta ou caso o influenciador tenha empresário, a tratativa será com esse<sup>8</sup>.

Outro ponto que atrai as marcas é o direcionamento do público-alvo, porque os influenciadores têm nicho próprio de seguidores. Dessa forma, é imprescindível que as marcas estudem o público do influenciador contratado e veja se é a audiência desejada pela marca.

Com o surgimento dessa relação entre marca e influenciadores digitais, nasce uma dúvida quanto ao papel na relação de consumo desses influenciadores, porquanto, não há nenhuma legislação específica que trate sobre a responsabilidade destes perante os consumidores.

## ***2.2 Aplicação do código de defesa do consumidor***

Nesse item será demonstrado que o Código de Defesa do Consumidor (CDC) incide nas relações entre influenciadores digitais e os destinatários da publicidade, à vista disso a aplicação do CDC depende do entendimento de determinados conceitos como, por exemplo, da relação de consumo.

O direito a proteção do consumidor advém de um direito fundamental tutelado no art. 5º, inciso XXXII e no art. 170, inciso V da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 (CRFB/88)<sup>9</sup> e foram nesses artigos que foi pautado o Código de Defesa do Consumidor como está previsto no art. 1º do mesmo:

---

<sup>7</sup> D'ANGELO, Pedro. Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram. **Opinion box Blog**, 2023. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>. Acesso em: 13 mar. 2023.

<sup>8</sup> APRENDA como contratar um influenciador para ajudar em suas ações de marketing. **Hotmart**, 08 set. 2022. Disponível em: <https://hotmart.com/pt-br/blog/como-contratar-influenciador#t4>. Acesso em: 14 mar. 2023.

<sup>9</sup> Consultar o art. 5º, inciso XXXII da CF/88: “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor” e art. 170, inciso V da CF/88: “V - defesa do consumidor”.

O presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos artigos 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e artigo 48 de suas Disposições Transitórias<sup>10</sup>.

Assim, fica explicitado a vulnerabilidade do consumidor e a grande necessidade de protegê-los por meio de legislação em todas as relações de consumo, incluindo a relação entre consumidores e influenciadores digitais.

A relação de consumo se concretiza por meio do vínculo jurídico entre consumidor e fornecedor, os quais devem possuir o mesmo objetivo – comercializar um produto ou usufruir de prestação de serviço<sup>11</sup>.

Isto posto, a conceito de consumidor pode ser subdividido em consumidor padrão e consumidor por equiparação, já o conceito de fornecedor pode ser classificado como fornecedor real, presumido, aparente e equiparado. À vista disso, será explicitado cada um desses conceitos, a fim de melhor identificar o papel exercido pelos influenciadores digitais.

O conceito padrão de consumidor está disposto no artigo 2º do CDC, o qual estabelece como característica a pessoa obter ou usar o produto como destinatário final, podendo ser tanto pessoa física quanto jurídica. Todavia, existem divergências doutrinárias, possuindo uma visão mais extensiva em relação a lei e outra visão mais restrita<sup>12</sup>.

Nesse lume, existe a corrente que defende uma interpretação abrangente, onde as pessoas jurídicas seriam vistas como consumidoras, mesmo que adquirissem o produto ou serviço apenas para servir de insumo ou matéria prima para produzir uma mercadoria final. Sendo assim, estaria abarcado pela proteção ao consumidor todas as pessoas que obterem as mercadorias no ambiente de consumo<sup>13</sup>.

Não obstante, a corrente restritiva demonstra preocupação com a expansão da aplicação do conceito de consumidor, por isso, entende que, consumidor é apenas o destinatário fático e econômico, isto é, o indivíduo que adquirir o produto ou serviço e o utiliza para uso pessoal<sup>14</sup>.

A despeito da presente divergência doutrinária o Superior Tribunal de Justiça (STJ) adota o finalismo aprofundado, o qual preceitua que deve-se analisar a vulnerabilidade do

---

<sup>10</sup> BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm). Acesso em: 05 jun. 2022

<sup>11</sup> BESSA, Leonardo Roscoe. **Código de Defesa do Consumidor Comentado**. Brasília: Forense, 2020. p. 27.

<sup>12</sup> BESSA, Leonardo Roscoe. **Código de Defesa do Consumidor Comentado**. Brasília: Forense, 2020. p. 27.

<sup>13</sup> BESSA, Leonardo Roscoe. **Código de Defesa do Consumidor Comentado**. Brasília: Forense, 2020. p. 27-29.

<sup>14</sup> BESSA, Leonardo Roscoe. **Código de Defesa do Consumidor Comentado**. Brasília: Forense, 2020. p. 30.

consumidor, sendo ele pessoa física ou jurídica, no caso concreto, a fim de decidir por aplicar ou não a proteção oferecida pelo CDC<sup>15</sup>.

Ainda existe a figura do consumidor por equiparação, o qual se apresenta no CDC por meio do parágrafo único do artigo 2º<sup>16</sup> e no artigo 17<sup>17</sup> do referido Código. Esse conceito diz respeito aqueles consumidores que apesar de nunca terem adquirido o produto ou serviço, foram vítimas do evento danoso, isto significa dizer que, esses sofreram as consequências do acidente de consumo<sup>18</sup>.

No artigo 29 do CDC é feita uma abertura do leque de possibilidades quando se fala em conceito de consumidor, uma vez que, para esse artigo basta que haja relação de consumo para que seja aplicada a proteção do consumidor, independente de quem é a pessoa ou se essa se enquadra nos requisitos tragos pelos artigos anteriormente mencionados<sup>19</sup>.

Superado o conceito de consumidor, aborda-se as definições do outro sujeito da relação de consumo: o fornecedor. Essa figura está positivada no artigo 3º do CDC que preceitua que:

Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços<sup>20</sup>.

Destarte, é clarividente que o conceito possui um rol extenso de serviços relacionados ao mercado de consumo. Dessa forma, é preciso esclarecer que não importa as características mais “pessoais” do fornecedor, todavia é imprescindível que esse exerça a atividade com habitualidade e profissionalidade, sendo esse um conceito genérico<sup>21</sup>.

Em consonância com o que já foi dito anteriormente, há algumas nuances acerca do conceito de fornecedor, posto que, a abordagem genérica do CDC não foi suficiente para

<sup>15</sup> BESSA, Leonardo Roscoe. **Código de Defesa do Consumidor Comentado**. Brasília: Forense, 2020. p. 29.

<sup>16</sup> “Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.”

<sup>17</sup> “Para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento.”

<sup>18</sup> PROTEÇÃO por equiparação: quem ocupa o lugar do consumidor, segundo o STJ. **STJ**, 2021. Disponível em: [<sup>19</sup> MELO, Nehemias Domingos de. Do conceito ampliado de consumidor. \*\*Jus.com.br\*\*, 2004. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/4984/do-conceito-ampliado-de-consumidor>. Acesso em: 26 mar. 2023.](https://www.stj.jus.br/sites/portalp/Paginas/Comunicacao/Noticias/03102021-Protacao-por-equiparacao-quem-ocupa-o-lugar-de-consumidor--segundo-o-STJ.aspx#:~:text=O%20CDC%20reconhece%20a%20figura,da%20rela%C3%A7%C3%A3o%20com%20o%20fornecedor. Acesso em: 15 mar. 2023.</a></p>
</div>
<div data-bbox=)

<sup>20</sup> BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm). Acesso em: 05 jun. 2022.

<sup>21</sup> BESSA, Leonardo Roscoe. **Código de Defesa do Consumidor Comentado**. Brasília: Forense, 2020. p. 37-38.

abracar a realidade fática das relações de consumo. Nesse cenário, será abordado as variações do conceito de fornecedor, são elas: fornecedor aparente, fornecedor real, fornecedor presumido e fornecedor equiparado.

Os conceitos de fornecedor real e presumido são os mais simples, posto que, o real trata-se daquele que efetivamente participou da fabricação do produto. Como exemplo do fornecedor real, a doutrina traz os: construtores, produtor e fabricante. Já o presumido é o intermediário entre o fabricante e o consumidor, onde aquele – fornecedor presumido – não atua de maneira direta, dessa maneira, o exemplo dessa definição é a figura do importador<sup>22</sup>.

Para mais, existe também, o conceito de fornecedor aparente, o qual foi definido pelo autor Leonardo Bessa como:

O conceito de fornecedor aparente tem sido utilizado para abranger a pessoa que, de algum modo, se beneficia de marca ou nome consagrado no mercado de consumo e que, por gerar expectativas legítimas nos consumidores, deve responder pela qualidade dos produtos e serviços que divulga e promove.<sup>23</sup>

Desta maneira, é possível perceber que o mencionado conceito está ligado a teoria da aparência, a qual possui o objetivo de proteger um indivíduo que está munido de boa-fé e acredita está adquirindo o produto ou serviço de uma empresa, posto que, essa atua de maneira que induz o consumidor a presumir ser a fornecedora, contudo, essa não participa efetivamente do processo de fabricação da coisa adquirida<sup>24</sup>.

Acerca do assunto acima aludido, já existe precedente no STJ que utilizou da teoria da aparência para considerar a empresa que não participou da fabricação do produto como fornecedor aparente, essa apenas usava o nome da marca para fins comerciais. O precedente em questão é o Recurso Especial 1.580.432<sup>25</sup>, o qual foi o primeiro de muitos outros recursos especiais que aplicou o conceito de fornecedor aparente.

<sup>22</sup> APOITIA, Mauro. Fornecedor real, presumido, aparente e equiparado. Quais as diferenças?. **Jusbrasil**, 2019. Disponível em: <https://mauroapoitia.jusbrasil.com.br/artigos/686479336/fornecedor-real-presumido-aparente-e-equiparado-quais-as-diferencas>. Acesso em: 15 mar. 2023.

<sup>23</sup> BESSA, Leonardo Roscoe. **Código de Defesa do Consumidor Comentado**. Brasília: Forense, 2020. p. 40.

<sup>24</sup> LORIO, Luiz Carlos Cruz. A teoria da aparência. **Migalhas**, 2017. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/258840/a-teoria-da-aparencia>. Acesso em: 16 mar. 2023.

<sup>25</sup> BRASIL. Superior Tribunal De Justiça (4. Turma). Recurso Especial. **Resp n.1.580.432**. Recurso especial – ação de indenização – danos material e moral – relação de consumo – defeito do produto - fornecedor aparente – marca de renome global - legitimidade passiva - recurso especial desprovido. Recorrente: Semp Toshiba Informática Ltda. Recorrido: Alberto José Fossa. Relator: Marcos Buzzi. Brasília, 04 fev. 2019. Disponível em: [https://processo.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=1779278&num\\_registro=201201770280&data=20190204&peticao\\_numero=-1&formato=PDF](https://processo.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=1779278&num_registro=201201770280&data=20190204&peticao_numero=-1&formato=PDF). Acesso em: 15 mar. 2023.

Outrossim, atualmente tramita projeto de lei que visa incluir novo parágrafo no artigo 3º do CDC, a fim de positivar o conceito de fornecedor aparente, trata-se do PL 3.316/19, de autoria do Deputado Federal Valtenir Pereira (MDB-MT) que ainda não foi julgado<sup>26</sup>.

Agora será abordado o conceito mais importante para o presente artigo, visto que esse é o que caracteriza os influenciadores digitais.

Mormente, é imprescindível esclarecer que a figura do fornecedor por equiparação, foi criada por Leonardo Bessa que preceitua que apesar do rol do art. 3º do CDC<sup>27</sup> dispor sobre o enquadramento dos indivíduos que são considerados fornecedores, também pode ser considerado fornecedor o terceiro “que, na relação de consumo, serviu como intermediário ou ajudante para a realização da relação principal, mas que atua frente ao consumidor como se fosse o próprio fornecedor”<sup>28</sup>.

Dessa forma, está evidente que na relação de consumo o influenciador digital atua como fornecedor, uma vez que, é um terceiro que intermedia para a concretização da relação consumerista. É de suma importância mencionar que mesmo que o influenciador não receba valores para realizar a publicidade, esse está no lugar de fornecedor, pois possui forte poder de convencimento, podendo cometer desrespeito aos direitos contidos no CDC.

Nesse diapasão, o seguidor é visto como consumidor, conforme o disposto no art. 29 do CDC<sup>29</sup>. Dessa maneira, é possível visualizar a concretização da relação de consumo entre o influenciador digital e os seus seguidores.

Descarte, é imprescindível entender os conceitos acima mencionados, posto que essas novas ampliações de entendimento visam a proteção do consumidor e o cumprimento efetivo das normas contidas no CDC. No mais, é exatamente esse o objetivo das explicações aqui contidas: garantir a proteção dos consumidores perante as publicidades realizadas pelos influenciadores digitais.

---

<sup>26</sup> BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei 3.316/2019**, de 04 de junho de 2019. Dispõe sobre inclusão de novo parágrafo 3º na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para inserir no conceito de fornecedor a empresa que se utilizar de marca de expressão global. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2206501>. Acesso em: 19 mar. 2023.

<sup>27</sup> BESSA, Leonardo Roscoe. **Código de Defesa do Consumidor Comentado**. Brasília: Forense, 2020. p. 37.

<sup>28</sup> AZEVEDO, Marina Barbosa; MAGALHÃES, Vanessa de Pádua Rios. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelos produtos e serviços divulgados nas redes sociais. **Revista Eletrônica do Ministério Público do Estado do Piauí**, Piauí, ano 01, Ed. 02, Jul/Dez 2021. Disponível em: <https://www.mppi.mp.br/internet/wp-content/uploads/2022/06/A-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-pelos-produtos-e-servic%CC%A7os-divulgados-nas-redes-sociais.pdf>. Acesso em: 07 dez. 2022.

<sup>29</sup> “Art. 29. Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas”.

### 3 RESPONSABILIDADE CIVIL E PUBLICIDADE NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Como já dito, o Código de Defesa do Consumidor recai nas relações entre os influenciadores digitais e seus seguidores perante a publicidade realizada nas redes sociais, dessa forma, para explicar a maneira como é aplicada a essa relação, serão explicitados pontos importantes da responsabilidade civil e como ela se comporta no CDC.

#### 3.1 Aspectos importantes da responsabilidade civil

A responsabilidade civil é um tema de extrema relevância no Direito, pois se trata da obrigação que uma pessoa tem de reparar os danos causados a outra em decorrência de sua conduta. Dessa forma, ela está presente em diversos campos do direito, tais como civil, consumidor, trabalhista, ambiental, entre outros.

Alguns aspectos importantes da responsabilidade civil diz respeito a sua classificação em objetiva e subjetiva, a identificação do dano e do nexo causal, a prescrição e a reparação do dano<sup>30</sup>.

Ademais, a responsabilidade civil também está diretamente relacionada aos direitos fundamentais, como o direito à integridade física, moral e patrimonial das pessoas. A sua relevância também está presente em situações cotidianas, como em acidentes de trânsito, erros médicos, defeitos de produtos, entre outros<sup>31</sup>.

Para que haja convivência pacífica em sociedade é necessário estabelecer deveres e direitos, nascendo assim o dever jurídico, o qual foi conceituado pelo autor Sérgio Cavaliere como:

Entende-se, assim, por dever jurídico a conduta externa de uma pessoa imposta pelo Direito Positivo por exigência da convivência social. Não se trata de simples conselho, advertência ou recomendação, mas de uma ordem ou comando dirigido à inteligência e à vontade dos indivíduos, de sorte que impor deveres jurídicos importa criar obrigações<sup>32</sup>.

O desrespeito a esse dever jurídico caracteriza-se como ilícito, o qual se causar dano a outrem gera a primeira consequência: reparar o dano (princípio *Restitutio in integrum*). Essa consequência pode ser vista como o dever jurídico sucessivo que decorre do

<sup>30</sup> VENOSA, Sílvio de Salvo. **Direito civil: responsabilidade civil**. São Paulo: Atlas, 2017.

<sup>31</sup> GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Novo curso de direito civil, volume III: responsabilidade civil**. São Paulo: Saraiva, 2017.

<sup>32</sup> CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de Responsabilidade Civil**. São Paulo: Atlas, 2021. p. 37.

descumprimento de um dever jurídico originário, o qual seria justamente o dever de não lesar (princípio *Neminem laede*)<sup>33</sup>.

Em regra, a responsabilidade civil possui 4 elementos: conduta, dano, nexo de causalidade e culpa, conforme preceitua o artigo 186 do Código Civil “Art. 186. Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito.”<sup>34</sup>

A conduta é imprescindível na responsabilidade civil, podendo ser comissiva ou omissiva, ou seja, um ato positivo em que o agente irá fazer algo ou um ato negativo – uma omissão. Ademais, a atuação deve ser voluntária e imputável, assim dizendo, é necessário o discernimento do agente<sup>35</sup>.

O dano é um pressuposto essencial na responsabilidade civil, uma vez que, deve haver lesão que foi gerada pelo agente da conduta, esse prejuízo pode ser a um interesse jurídico, patrimonial ou extrapatrimonial, sendo a uma pessoa física ou jurídica<sup>36</sup>.

Já o nexo de causalidade é a ligação entre a conduta e o dano, sendo um pressuposto também muito importante, já que, sem esse elo não há que se falar em responsabilidade civil.

A culpa é um elemento essencial da modalidade de responsabilidade subjetiva, que é aquela que exige a comprovação da culpa do agente causador do dano para que este seja responsabilizado. A culpa pode ser definida como a conduta negligente, imprudente ou imperita do agente, que gera um resultado danoso para outrem<sup>37</sup>.

A doutrina jurídica brasileira divide a culpa em três categorias: culpa lata, ou grave negligência; culpa *levis*, ou leve negligência; e culpa levíssima, ou mínima negligência. Embora a culpa seja um elemento subjetivo, a sua comprovação pode se dar por meio de provas, tais como testemunhos, documentos e laudos periciais. Nesse sentido, a responsabilidade civil subjetiva está pautada na ideia de que cada pessoa deve responder pelos danos que causa a outrem em razão de sua culpa, visando a reparação do prejuízo causado a vítima<sup>38</sup>.

---

<sup>33</sup>CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de Responsabilidade Civil**. São Paulo: Atlas, 2021. p. 37-38.

<sup>34</sup>BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/110406compilada.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm). Acesso em: 15 fev. 2023.

<sup>35</sup>TEIXEIRA, Paulo. Elementos da responsabilidade. **Jusbrasil**, 2016. Disponível em: <https://paulojr28.jusbrasil.com.br/artigos/339530279/elementos-da-responsabilidade-civil>. Acesso em: 18 jul. 2022.

<sup>36</sup>DOELLE, Caroline. A responsabilidade civil no direito brasileiro. **Aurum**, 2019. Disponível em: <https://www.aurum.com.br/blog/responsabilidade-civil/>. Acesso em: 18 jul. 2022.

<sup>37</sup>VENOSA, Sílvio de Salvo. **Direito civil: responsabilidade civil**. São Paulo: Atlas, 2017. p. 24-34.

<sup>38</sup>GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Novo curso de direito civil, volume III: responsabilidade civil**. São Paulo: Saraiva, 2017. p. 80-83.



### 3.2 Responsabilidade civil no código de defesa do consumidor

Vistos os principais pressupostos da responsabilidade civil, será feito um paralelo com o direito do consumidor, visando explicar como funciona a responsabilidade civil nas relações de consumo entre influenciadores digitais e os consumidores.

A aplicação da responsabilidade civil nas relações de consumo surge juntamente com a criação do direito do consumidor no ordenamento brasileiro, tendo como objetivo promover igualdade entre o fornecedor e consumidor, posto que, o consumidor é tido como polo hipossuficiente pela Constituição Federal/88<sup>39</sup>.

Nesse diapasão, conforme já mencionado, a responsabilidade civil pode ser classificada de duas maneiras: subjetiva ou objetiva. Na modalidade subjetiva é imprescindível que a vítima comprove culpa do agente para ter direito a indenização, podendo ser decorrente de uma ação dolosa ou culposa<sup>40</sup>. Já na modalidade objetiva, não é necessário atestar culpa do agente, bastando que sejam ratificados os três pressupostos da responsabilidade civil – ação, dano enexo de causalidade.

No direito do consumidor, a modalidade que vigora é a objetiva, visto que, os artigos 12, 14 e 6º, inciso VI do CDC<sup>41</sup> dispõem que o fornecedor tem o dever de reparar os danos causados aos consumidores, *independente de culpa*, decorrente de responsabilidade pelo fato do serviço ou do produto.

A cláusula geral que estipula a responsabilidade civil objetiva por todos os atos advindos de atividades desenvolvidas no mercado de consumo está no artigo 6º, inciso VI do CDC, com o objetivo de proteger os consumidores que sofrem danos que não decorreram de responsabilidade por fato do produto ou serviço<sup>42</sup>, ou seja, o fornecedor pode ser responsabilizado por todos os atos que causarem danos aos consumidores.

<sup>39</sup> SILVA, Regina Beatriz Tavares da; LEOCADIO, Carlos Afonso Leite. **Responsabilidade civil nas relações de consumo**. Rio de Janeiro. Editora Saraiva, 2009. Disponível em: [http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias\\_publicadas/K211089.pdf](http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K211089.pdf). Acesso em: 22 out. 2022.

<sup>40</sup> MAHUAD, Luciana Carone Nucci Eugenio; MAHUAD, Cassio. Imputação da responsabilidade civil: responsabilidade objetiva e subjetiva. **Escola paulista da magistratura**. São Paulo, 2015. Disponível em: [http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/Escola\\_Superior/Biblioteca/Biblioteca\\_Virtual/Livros\\_Digitais/EP\\_M%203255\\_Responsabilidade%20civil\\_%202015.pdf#page=33](http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/Escola_Superior/Biblioteca/Biblioteca_Virtual/Livros_Digitais/EP_M%203255_Responsabilidade%20civil_%202015.pdf#page=33). Acesso em: 22 out. 2022.

<sup>41</sup> BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm). Acesso em: 05 fev. 2023.

<sup>42</sup> ROSCOE BESSA, Leonardo. Responsabilidade objetiva no Código de Defesa do Consumidor. **Revista jurídica da presidência**, Brasília, v. 20, n. 120, p. 20-43, fev./maio, 2018.

Todavia, também existe disciplina própria sobre fato<sup>43</sup> ou vício<sup>44</sup> do produto ou serviço, também chamado de acidente de consumo, são aqueles decorrem de defeitos do produto ou serviço, os quais causam danos físicos ou psíquicos ao consumidor. Por esse defeito ultrapassar a esfera do produto ou serviço, será devida indenização independente de culpa, estando disciplinado artigos 12 ao 17 do CDC<sup>45</sup>.

Nessa situação de responsabilidade, o bem jurídico tutelado é a segurança do consumidor (art. 8 do CDC), sendo importante que os produtos e serviços não lesionem não a saúde, segurança, direitos da personalidade e patrimônio do consumidor. Dessa forma, analisa-se as condições do produto/serviço, a conduta do fornecedor pouco importa, sendo, portanto, responsabilidade civil objetiva<sup>46</sup>.

É imprescindível falar sobre como os pressupostos do dever de indenizar se comportam no âmbito do direito do consumidor, ou seja, como esses devem se manifestar ao analisarmos os fornecedores e consumidores.

O dano é imprescindível para que haja a necessidade de indenizar. Esse pode decorrer de defeito do produto ou na prestação do serviço – como mencionado acima – ou por deficiência no fornecimento de informações acerca da coisa e/ou serviço.

Isto posto, é necessário que esse dano *não* seja de responsabilidade do consumidor, ou seja, não seja decorrente de fato praticado por ele<sup>47</sup>. Caso o dano resulte de ato praticado pelo consumidor, será causa de excludente da responsabilidade do fornecedor, nos termos do disposto no art. 12, parágrafo 3º, inciso III do CDC<sup>48</sup>.

Já a conduta, por se tratar da modalidade de responsabilidade civil objetiva, apenas é necessário que o consumidor prove a conduta do fornecedor. Trazendo para a esfera dos influenciadores, basta que esses realizem a publicidade para que nasça a possibilidade de serem responsabilizados objetivamente.

---

<sup>43</sup> O fato do produto é considerado um direito básico do consumidor, sendo dever do fornecedor oferecer produtos que atendam a essas exigências.

<sup>44</sup> O vício do produto é um termo legal que descreve uma situação em que um produto apresenta defeitos ou problemas que o tornam perigoso ou inadequado para o uso pretendido.

<sup>45</sup> ROSCOE BESSA, Leonardo. Responsabilidade objetiva no Código de Defesa do Consumidor. **Revista jurídica da presidência**, Brasília, v. 20, n. 120, p. 20-43, fev./maio, 2018.

<sup>46</sup> ROSCOE BESSA, Leonardo. Responsabilidade objetiva no Código de Defesa do Consumidor. **Revista jurídica da presidência**, Brasília, v. 20, n. 120, p. 20-43, fev./maio, 2018.

<sup>47</sup> VILEN, Letícia. Entenda como funcionada a responsabilidade objetiva no CDC: legislação, responsabilidade e exceções. **Aurum**, 2021. Disponível em: <https://www.aurum.com.br/blog/responsabilidade-objetiva-do-cdc/#:~:text=A%20responsabilidade%20civil%20objetiva%20no,independentemente%20da%20exist%C3%A2ncia%20de%20culpa>. Acesso em: 20 mar. 2023.

<sup>48</sup> BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm). Acesso em: 05 jun. 2022.

Todavia, é necessário que haja a comprovação donexo causal entre o dano sofrido pela compra do produto ou serviço e a publicidade realizada pelo influenciador digital, ou seja, é imprescindível que o autor da ação comprove que adquiriu o produto ou serviço devido a influência que sofreu da publicidade postada pelo influenciador na rede social.

O nexocausal, como já mencionado no decorrer do artigo, é a ligação entre o dano sofrido e a conduta do influenciador digital. Essa é de suma importância para que haja o direito de indenizar, pois caso não reste provado, o influenciador não será responsabilizado.

Apesar da regra ser a responsabilização objetiva dos fornecedores – e dos influenciadores digitais por meio da equiparação – existem exceções, as quais estabelecem que os fornecedores não terão que arcar com quaisquer encargos. Essas exceções estão contidas no art. 12, parágrafo 3º e seus incisos do CDC<sup>49</sup>.

À visto disso, percebe que há a possibilidade jurídica da responsabilidade civil objetiva aplicada aos influenciadores digitais, tanto como forma de combater a prática de conduta ilícita – quando há a publicidade ilícita – tanto no contexto da responsabilidade por fato do produto ou serviço e eventuais outros danos sofridos pelo consumidor.

### 3.3 Aspectos da publicidade

No âmbito da discussão acerca dos influenciadores digitais as principais condutas que causam danos aos consumidores são as relacionadas as publicidades ilícitas, sendo mais comum as modalidades de publicidade velada e abusiva.

No artigo 36 do CDC contém a norma que impõe o dever de identificar, de forma clara, a publicidade, ou seja, os influenciadores digitais ao realizar uma publicação, seja mediante a um post ou *story*, devem indicar que se trata de publicidade. Quando essa identificação não é realizada, ocorre a publicidade velada, a qual desrespeita o princípio da identificação publicitária, assim, incorrendo em uma publicidade ilícita<sup>50</sup>.

Esse tipo de publicidade gera consequências ruins nos consumidores, visto que, esse acredita que o *digital influencer* está apenas indicando o produto ou serviço por realmente gostar, sem ter conhecimento de que aquele está recebendo remuneração para fazê-lo. Dessa

<sup>49</sup> “§ 3º O fabricante, o construtor, o produtor ou importador só não será responsabilizado quando provar: I - que não colocou o produto no mercado; II - que, embora haja colocado o produto no mercado, o defeito inexistente; III - a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro”.

<sup>50</sup> ARAUJO, Jade Barros Bezerra. **Publicidade na era digital: a responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas publicidades clandestinas feitas no Instagram**. 2019. Monografia (bacharel em direito) - Faculdade de Direito da Universidade de Brasília, Brasília, 2019. Disponível em: [https://bdm.unb.br/bitstream/10483/25264/1/2019\\_JadeBarrosBezerraAraujo\\_tcc.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/25264/1/2019_JadeBarrosBezerraAraujo_tcc.pdf). Acesso em: 5 jul. 2022.

forma, o consumidor-seguidor está sendo enganado, podendo ser levado a erro quanto as características do produto/serviço.

Já a publicidade abusiva advém do descumprimento do artigo 37, parágrafo segundo do CDC e seu conceito, segundo a especialista Michelle Barreto, é:

A publicidade discriminatória de qualquer espécie, que incite a 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 a sua saúde ou segurança <sup>51</sup>.

Assim, resta claro o prejuízo causado à uma coletividade quando o influenciador digital realiza alguma publicidade abusiva, pois devido ao alcance das redes sociais, os danos são de grande extensão, ofendendo a um número incontável de pessoas-seguidores.

Destarte, quando o influenciador digital comete alguma publicidade ilícita, conforme já foi dito anteriormente, pode ser responsabilizado nos moldes da responsabilidade civil objetiva.

Além da conduta de praticar publicidade abusiva, o influenciador digital também pode ser responsabilizado por todos os atos de causarem danos aos consumidores, enquanto estiverem em posição de fornecedores por equiparação, isto é, enquanto eles tiverem como intermediadores da relação de consumo.

Como já mencionado, não é necessário a prova de culpa para que haja responsabilização civil do influenciador digital, dessa forma, ao fazerem publicidades de produtos e serviços, se esses causarem algum tipo de dano para o consumidor, este terá a possibilidade de ajuizar ação judicial em face da responsabilidade civil objetiva decorrente do dano causado pela publicidade do produto ou serviço feita pelo influenciador. Nesse cenário será aplicado o artigo 6º, inciso VI do CDC, visto que, essa situação se enquadra na clausula geral da responsabilidade civil.

### ***3.4 Controle misto da publicidade***

Neste item será explicitado de que maneira é realizada a responsabilização dos influenciadores digitais, tanto no âmbito judiciário – aplicação do CDC e CC – quanto na esfera privada, por meio de um sistema de autorregulamentação.

---

<sup>51</sup>PASSOS, Michele Barreto. **O controle jurídico da publicidade ilícita**. Goiânia: Edição do Autor, 2013.

A proteção ao consumidor é um bem jurídico extremamente protegido pelo Direito brasileiro, a prova disso é o sistema misto de controle da publicidade, posto que, além da proteção jurídica dada pelo Código de Defesa do Consumidor e Código Civil, também vigora uma autorregulamentação da esfera privada, por meio do Código Brasileiro de Regulamentação Publicitária<sup>52</sup>, o qual é fiscalizado pelo órgão privado Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR)<sup>53</sup>.

Para aplicação da responsabilidade civil objetiva aos influenciadores digitais, no que pese as publicidades realizadas, basta que se verifique a conduta do influenciador de realizar a publicidade de determinado produtos e/ou serviço ou que ele realize publicidade ilícita e, que haja o prejuízo sofrido pelo consumidor, lembrando que esse terá que ter adquirido o produto/serviço por influência daquele.

Se concretizando a situação exposta acima, o consumidor poderá propor ação no judiciário pleiteando que o influenciador seja responsabilizado civilmente e, assim, seja estabelecido o dever de indenização pelo prejuízo sofrido pelo consumidor.

Como foi dito, há possibilidade da responsabilização dos influenciadores digitais, todavia, o que não há são muitos julgados nesse sentido. É nesse cenário que se visualiza a dificuldade da aplicação da responsabilidade civil objetiva aos influenciadores digitais.

Essa dificuldade resulta de várias causas, entre elas a principal é o desconhecimento dessa hipótese por parte dos seguidores/consumidores. Os consumidores que adquirem produtos por indicação de *digitais influencers*, possuem dificuldade para visualizar o seu direito perante essa figura, dessa forma, normalmente, entram com pedido de indenização contra o fornecedor que lhe vendeu o produto ou prestou o serviço.

Outro motivo para a ausência de jurisprudência nesse sentido, é a comprovação do nexo de causalidade entre o dano e a conduta do influenciador digital, porquanto é necessário que reste provado que o seguidor adquiriu o produto ou serviço sob influência do influenciador digital, o qual se queira responsabilizar.

Isto posto, diante dessa dificuldade de responsabilização judicial, a fim de que a publicidade realizada pelo influenciador digital não fique sem nenhuma forma de controle e fiscalização, foi criado o CONAR, esse é um órgão não-governamental responsável pela aplicação das normas do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, que foi

---

<sup>52</sup> O código está disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/aceso-a-informacao/legislacao/ca2digobrasdeautoregulanovo.pdf>.

<sup>53</sup> LEITE, Ricardo Rocha. A responsabilidade civil e os influenciadores digitais. **Migalhas**, 2021. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/migalhas-de-responsabilidade-civil/356439/a-responsabilidade-civil-e-os-influenciadores-digitais>. Acesso em: 19 mar. 2023.

criado em 1977, e atualmente, se mantém apenas com contribuições realizadas pelas principais entidades publicitárias, ou seja, não recebe incentivos fiscais ou verbas do erário público. Além disso, anualmente possui suas contas auditadas por auditores independentes e apresentadas para aprovação da Assembleia Geral dos Associados<sup>54</sup>.

O CONAR possui o foco em impedir a publicidade abusiva ou enganosa, de forma, a causar dano ao consumidor que na maioria das vezes é o polo vulnerável da relação. Ademais, o CONAR também tem como objetivo proteger a liberdade de expressão comercial, garantindo o direito do propagador da publicidade realizá-la conforme achar pertinente, desde que, não lesione nenhuma norma do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária<sup>55</sup>.

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária foi criado pela Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), em conjunto com a Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP) e a Central de Outdoor, em 1978. O objetivo do Código é determinar padrões éticos e de conduta para a indústria publicitária no Brasil – inclusive influenciadores digitais – visando proteger os consumidores e promover a autorregulação do setor.

O CONAR não possui poder de polícia, portanto não pode emitir multas. Sendo assim, ele expede recomendações, que apesar de não possuírem poder coercitivo, é raro o seu descumprimento, visto que, em caso de desobediência, o CONAR poderá postar nota de repúdio a publicidade em veículos de comunicação<sup>56</sup>.

Para realizar as denúncias basta entrar no site do CONAR e fazer uma reclamação, caso a reclamação seja caso de desrespeito a alguma norma do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, será aberta como representação no próprio órgão, que será julgada por uma das 8 câmaras disponíveis, com representantes da sociedade civil que atuam de forma voluntária<sup>57</sup>.

Por fim, é importante ressaltar que o CONAR se preocupa com as publicidades ilícitas realizadas pelos influenciadores digitais, não possuindo competência para tratar acerca de publicidades que causem danos, aos consumidores, decorrente da aplicação da

---

<sup>54</sup> PEZZOTTI, Renato. Como funciona o Conar? Para que serve? Como denunciar uma publicidade?. UOL, 2020. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/faq/como-funciona-o-conar-para-que-ele-serve-como-fazer-uma-denuncia.htm>. Acesso em 19 jul. 2022.

<sup>55</sup> PEZZOTTI, Renato. Como funciona o Conar? Para que serve? Como denunciar uma publicidade?. UOL, 2020. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/faq/como-funciona-o-conar-para-que-ele-serve-como-fazer-uma-denuncia.htm>. Acesso em 19 jul. 2022.

<sup>56</sup> CABRAL, Filipe Fonteles. CONAR como arbitro de marca. Instituto Dannemann Siemsen, 1 dez. 2004. Disponível em: <https://ids.org.br/o-conar-como-arbitro-em-disputa-de-marca/>. Acesso em: 19 set. 2022.

<sup>57</sup> PEZZOTTI, Renato. Como funciona o Conar? Para que serve? Como denunciar uma publicidade?. UOL, 2020. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/faq/como-funciona-o-conar-para-que-ele-serve-como-fazer-uma-denuncia.htm>. Acesso em 19 jul. 2022.

cláusula geral de responsabilização civil. Essa responsabilização civil por danos patrimoniais, morais, individuais e coletivos desinente da publicidade feita por influenciador digital, deverão ser requeridos no âmbito judiciário, conforme foi dito anteriormente.

## 4 ANÁLISE DE CASOS

Para que fique mais claro a atuação de ambas as esferas, serão analisados dois casos de influenciadora digital que foi responsabilizada por publicidades realizadas em rede social, em cada uma das publicações publicitárias, ela foi responsabilizada em esferas diferente – judiciária e privada.

É imprescindível esclarecer que não é o foco do artigo detalhar cada hipótese de responsabilização do influenciador digital, mas apenas indicar, de forma exemplificativa, situações que se encaixam em algumas das possibilidades de responsabilização dos influenciadores digitais, as quais são publicidade ilícita e responsabilidade por fato do produto.

### 4.1 Caso CONAR

A postagem da influenciadora digital Virgínia Fonseca foi alvo de denúncia ao CONAR (representação nº 219/20), onde o reclamante alegou que não havia qualquer identificação de que a postagem fosse uma publicidade da marca HAPPY HAIR e questionou a veracidade das informações, visto que, no post a influenciadora recomendava as gomas, afirmando que promoviam o crescimento acelerados dos cabelos.

Apesar da defesa da Virgínia alegar que era de fácil percepção a publicidade e que não havia enganação, pois o produto estava registrado nas autoridades sanitárias, a relatora da representação, Conselheira Patrícia Picolo decidiu por dar procedência a denúncia por considerar que foi defeituosa quanto a identificação da publicidade e recomendou que a *influencer* realizasse a alteração, no mais, também foi aplicada advertência a marca HAPPY HAIR, uma vez que, não havia estudos que corroborassem os benefícios prometidos aos consumidores, assim, o voto foi seguido por seus colegas da câmara em unanimidade.

Foram utilizados como fundamentação os seguintes artigos: 1º, 3º, 6º, 9º, 23, 27, 28, 30 e 50, letras "a" e "c" e o anexo H do Código Brasileiro de Autorregulamentação

Publicitária e seus anexos<sup>58</sup>. Os artigos defendem: respeitabilidade aos princípios do CDC, honestidade, apresentação verdadeira e identificação publicitária. A decisão prolate também dispôs sobre as penalidades e sanções aplicadas pelo CONAR, as quais estão estabelecidas no art. 50 do referido código.

Nesse caso, percebe-se que houve a responsabilização da influenciadora digital perante publicidade realizada em rede social – *instagram*. Essa responsabilização foi exercida na esfera privada, por meio de autorregulamentação disposta no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, com atuação direta do CONAR.

Em suma, é importante ressaltar que na esfera privada da autorregulamentação por parte do CONAR, não existe possibilidade de reparação ao consumidor pelo ilícito decorrente de ato do influenciador digital. Apenas trata-se de regulamentação da forma como é realizada a publicidade.

#### 4.2 Caso judiciário

Em postagem na rede social *instagram*, a mesma influenciadora Virgínia Fonseca realizou publicidade de um *iphone 8 plus* por preço atrativo, alegando ser de loja de confiança e que seus seguidores poderiam adquirir sem preocupação. Ocorre que, após uma seguidora realizar a compra, descobriu se tratar de golpe, posto que nunca recebeu o aparelho pelo qual pagou.

Irresignada pelo prejuízo, a seguidora entrou com Ação de Indenização por danos materiais e morais em face de Virgínia Fonseca e outras duas partes, pleiteando o reconhecimento da responsabilidade civil da ré, a fim de que essa fosse condenada a ressarcir o valor gasto com a compra e danos morais pelo sentimento de desrespeito por parte da influenciadora.

Na petição inicial, a autora se valeu da aplicação da tese de reconhecimento do influenciador digital como fornecedor por equiparação, e por consequência, a responsabilidade objetiva e solidaria dessas figuras. Ademais, a parte autora citou os artigos do Código de Defesa do Consumidor<sup>59</sup> e o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, citando o entendimento do CONAR, o qual fala que os influenciadores digitais

---

<sup>58</sup> CONAR (1ª câmara). **Representação 219/20**. Relatora: Patrícia Picolo. Mar. 2021. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 28 jun. 2022.

<sup>59</sup> BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm). Acesso em: 05 jun. 2022.



são profissionais autônomos que se enquadram como anunciantes. ou prepostos de toda a empresa pela qual estejam anunciando produtos ou serviços<sup>60</sup>.

Posto esses argumentos, o juiz julgou os pedidos parcialmente procedentes, de modo a condenar a influenciadora Virgínia Fonseca a pagar os danos materiais, ou seja, ressarcir o valor pago do produto. Durante a decisão, o magistrado apesar de não ter reconhecido a relação de consumo, aplicou a responsabilidade civil da ré, nos termos do dispositivo 927 do Código Civil e a teoria do risco da atividade<sup>61</sup> exercida por ela. Todavia, o juiz negou o pedido de dano moral, pois entendeu que o acontecimento se tratava de mero dessoro<sup>62</sup>.

Na situação apresentada acima se visualiza a responsabilização no âmbito do poder judiciário, a qual se valeu de dispositivos legais para a responsabilização por meio do dever de indenizar (art. 927 do Código Civil). Dessa forma, é possível perceber que se trata de maneira mais eficaz para o consumidor lesado, posto que, no poder judiciário existe a possibilidade de obtenção de reparação pelos danos sofridos, existindo possibilidade tanto por dispositivos do Código Civil, quanto por dispositivos do Código de Defesa do Consumidor.

---

<sup>60</sup> RIO DE JANEIRO. Tribunal de Justiça. Procedimento do Juizado Especial Cível/Fazendário nº **0019543-02-2019.8.19.0007**. Dano Material - Cdc C/C Dano Moral Outros – Cdc. Autor: Carina Calvano Cyrino. Réu: Pedro Afonso Rezende Posso e outros. Rio de Janeiro, 30 de março de 2020.

<sup>61</sup> De acordo com a teoria do risco da atividade, aquele que realiza uma atividade considerada perigosa deve arcar com os riscos advindos dessa atividade, mesmo que tome todas as precauções razoáveis para minimizá-los. Isso significa que se um dano ocorrer em decorrência da atividade perigosa, a pessoa que a realizou será responsabilizada pelo dano, independentemente de culpa.

<sup>62</sup> RIO DE JANEIRO. Tribunal de Justiça. Procedimento do Juizado Especial Cível/Fazendário nº **0019543-02-2019.8.19.0007**. Dano Material - Cdc C/C Dano Moral Outros – Cdc. Autor: Carina Calvano Cyrino. Réu: Pedro Afonso Rezende Posso e outros. Rio de Janeiro, 30 de março de 2020.

## 5 CONCLUSÕES

As principais conclusões do presente trabalho são:

1. Os influenciadores digitais estão ganhando espaços importantes no meio virtual, devido a crescente do comércio eletrônico (e-commerce).
2. O Código de Defesa do Consumidor se aplica sempre que houver relação de consumo, isto é, quando houver vínculo jurídico entre consumidor e fornecedor e os dois possuem o mesmo objetivo.
3. Os influenciadores digitais estão sujeitos aos Código de Defesa do Consumidor, pois esse se encaixa no conceito de fornecedor equiparado.
4. Os influenciadores digitais respondem de forma objetivo por fato ou vício de produtos e serviços ou por publicidade ilícita. Também são responsabilizados por eventuais danos sofridos pelos consumidores, decorrente de publicidade postadas nas redes sociais.
5. Visando a proteção do consumidor, no Brasil, existe o controle misto da publicidade, por meio do poder judiciário e da iniciativa privada (CONAR), esse possui sistema de autorregulamentação.
6. O CONAR tem contribuído para definição de hipóteses de ilicitudes de atuação publicitária dos influenciadores digitais, todavia, sem poder determinar reparação de danos ou sanções de caráter pecuniário.
7. Apesar de haver possibilidade de ajuizar Ação de Indenização para reconhecimento da responsabilidade civil objetiva do influenciador, há ausência de jurisprudência sobre o tema e desconhecimento da sociedade sobre tal perspectiva.
8. Destarte, é evidente que visando a proteção do consumidor e real efetivação da reparação aos danos causados, o ideal seria a atuação do judiciário em questões acerca da responsabilização civil dos influenciadores digitais. Contudo, nos casos concretos do cotidiano essa atuação não acontece com efetividade, o que ocorre é a fiscalização e aplicação da responsabilização pelo CONAR, isto é, autorregulamentação do próprio setor privado.

## REFERÊNCIAS

- APOITIA, Mauro. Fornecedor real, presumido, aparente e equiparado. Quais as diferenças?. **Jusbrasil**, 2019. Disponível em: <https://mauroapoitia.jusbrasil.com.br/artigos/686479336/fornecedor-real-presumido-aparente-e-equiparado-quais-as-diferencas>. Acesso em: 15 mar. 2023.
- APRENDA como contratar um influenciador para ajudar em suas ações de marketing. **Hotmart**, 08 set. 2022. Disponível em: <https://hotmart.com/pt-br/blog/como-contratar-influenciador#t4>. Acesso em: 14 mar. 2023.
- ARAUJO, Jade Barros Bezerra. **Publicidade na era digital: a responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas publicidades clandestinas feitas no Instagram**. 2019. Monografia (bacharel em direito) - Faculdade de Direito da Universidade de Brasília, Brasília, 2019. Disponível em: [https://bdm.unb.br/bitstream/10483/25264/1/2019\\_JadeBarrosBezerraAraujo\\_tcc.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/25264/1/2019_JadeBarrosBezerraAraujo_tcc.pdf). Acesso em: 5 jul. 2022.
- BESSA, Leonardo Roscoe. **Código de Defesa do Consumidor Comentado**. Brasília: Forense, 2020.
- BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei 3.316/2019**, de 04 de junho de 2019. Dispõe sobre inclusão de novo parágrafo 3º na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para inserir no conceito de fornecedor a empresa que se utilizar de marca de expressão global. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2206501>. Acesso em: 19 mar. 2023.
- BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm). Acesso em: 05 jun. 2022.
- BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/110406compilada.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm). Acesso em: 15 fev. 2023.
- BRASIL. Superior Tribunal De Justiça (4. Turma). Recurso Especial. **Resp n.1.580.432**. Recurso especial – ação de indenização – danos material e moral – relação de consumo – defeito do produto - fornecedor aparente – marca de renome global - legitimidade passiva - recurso especial desprovido. Recorrente: Semp Toshiba Informática Ltda. Recorrido: Alberto José Fossa. Relator: Marcos Buzzi. Brasília, 04 fev. 2019. Disponível em: [https://processo.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencia=1779278&num\\_registro=201201770280&data=20190204&peticao\\_numero=-1&formato=PDF](https://processo.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencia=1779278&num_registro=201201770280&data=20190204&peticao_numero=-1&formato=PDF). Acesso em: 15 mar. 2023.
- CABRAL, Filipe Fonteles. CONAR como arbitro de marca. **Instituto Dannemann Siemsen**, 1 dez. 2004. Disponível em: <https://ids.org.br/o-conar-como-arbitro-em-disputa-de-marca/>. Acesso em: 19 set. 2022.
- CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de Responsabilidade Civil**. São Paulo: Atlas, 2021.

CONAR (1ª câmara). **Representação 219/20**. Relatora: Patrícia Picolo. Mar. 2021. Disponível em: < <http://www.conar.org.br/> >. Acesso em: 28 jun. 2022.

D'ANGELO, Pedro. Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram. **Opinion box Blog**, 2023. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>. Acesso em: 13 mar. 2023.

DOELLE, Caroline. A responsabilidade civil no direito brasileiro. **Aurum**, 2019. Disponível em: <https://www.aurum.com.br/blog/responsabilidade-civil/>. Acesso em: 18 jul. 2022.

GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Novo curso de direito civil, volume III: responsabilidade civil**. São Paulo: Saraiva, 2017.

GONÇALVES, Ícaro. Conheça os influencers que cobram até R\$ 100 mil por stories patrocinados no Instagram. **O hoje.com**, 2022. Disponível em: <https://ohoje.com/noticia/variedades/n/1378034/t/conheca-os-influencers-que-cobram-ate-r-100-milpor-stories-patrocina-dos-no-instagram/>. Acesso em: 05 jun. 2022.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. Anais do XI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp 2017), 2017. Disponível em: <https://editora.pucrs.br/edipucrs/acessolivre//anais/abrapcorp/assets/edicoes/2017/arquivos/15.pdf>. Acesso em: 19 out. 2022.

LEITE, Ricardo Rocha. A responsabilidade civil e os influenciadores digitais. **Migalhas**, 2021. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/migalhas-de-responsabilidade-civil/356439/a-responsabilidade-civil-e-os-influenciadores-digitais>. Acesso em: 19 mar. 2023.  
LORIO, Luiz Carlos Cruz. A teoria da aparência. **Migalhas**, 2017. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/258840/a-teoria-da-aparencia>. Acesso em: 16 mar. 2023.

MAHUAD, Luciana Carone Nucci Eugenio; MAHUAD, Cassio. Imputação da responsabilidade civil: responsabilidade objetiva e subjetiva. **Escola paulista da magistratura**. São Paulo, 2015. Disponível em: [http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/Escola\\_Superior/Biblioteca/Biblioteca\\_Virtual/Livros\\_Digitais/EPM%203255\\_Responsabilidade%20civil\\_%202015.pdf#page=33](http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/Escola_Superior/Biblioteca/Biblioteca_Virtual/Livros_Digitais/EPM%203255_Responsabilidade%20civil_%202015.pdf#page=33). Acesso em: 22 out. 2022.

PASSOS, Michele Barreto. **O controle jurídico da publicidade ilícita**. Goiânia: Edição do Autor, 2013.

PEZZOTTI, Renato. Como funciona o Conar? Para que serve? Como denunciar uma publicidade?. UOL, 2020. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/faq/como-funciona-o-conar-para-que-ele-serve-como-fazer-uma-denuncia.htm>. Acesso em 19 jul. 2022.

POLITI, Cassio. Influenciador digital: o que é e como classificá-lo?. **Influency.me**, 2017. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/influenciador-digital/amp/>. Acesso em 05 jun. 2022.

PROTEÇÃO por equiparação: quem ocupa o lugar do consumidor, segundo o STJ. **STJ**, 2021. Disponível em:

<https://www.stj.jus.br/sites/portalp/Paginas/Comunicacao/Noticias/03102021-Protexcao-por-equiparacao-quem-ocupa-o-lugar-de-consumidor--segundo-o-STJ.aspx#:~:text=O%20CDC%20reconhece%20a%20figura,da%20rela%C3%A7%C3%A3o%20com%20o%20fornecedor.> Acesso em: 15 mar. 2023.

RIO DE JANEIRO. Tribunal de Justiça. Procedimento do Juizado Especial Cível/Fazendário nº **0019543-02-2019.8.19.0007**. Dano Material - Cdc C/C Dano Moral Outros – Cdc. Autor: Carina Calvano Cyrino. Réu: Pedro Afonso Rezende Posso e outros. Rio de Janeiro, 30 de março de 2020.

ROSCOE BESSA, Leonardo. Responsabilidade objetiva no Código de Defesa do Consumidor. **Revista jurídica da presidência**, Brasília, v. 20, n. 120, p. 20-43, fev./maio, 2018.

SILVA, Regina Beatriz Tavares da; LEOCADIO, Carlos Afonso Leite. **Responsabilidade civil nas relações de consumo**. Rio de Janeiro. Editora Saraiva, 2009. Disponível em: [http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias\\_publicadas/K211089.pdf](http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K211089.pdf). Acesso em: 22 out. 2022.

SOUZA, Ivan de. O que é marketing de influência e como ele pode ajudar a sua estratégia digital?. **Rockcontent**, 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-influencia/>. Acesso em: 19/10/2022.

SOUZA, Silmara Regina de. **Marketing de influência e os influenciadores digitais**. Revista AE&S, 21 set. 2022. Disponível em: <https://revistaes.com.br/2022/09/21/marketing-de-influencia-e-os-influenciadores-digitais/.pdf>. Acesso em: 19 out. 2022.

TEIXEIRA, Paulo. Elementos da responsabilidade. **Jusbrasil**, 2016. Disponível em: <https://paulojr28.jusbrasil.com.br/artigos/339530279/elementos-da-responsabilidade-civil>. Acesso em: 18 jul. 2022.

VENOSA, Sílvio de Salvo. **Direito civil: responsabilidade civil**. São Paulo: Atlas, 2017.

VILEN, Letícia. Entenda como funcionada a responsabilidade objetiva no CDC: legislação, responsabilidade e exceções. **Aurum**, 2021. Disponível em: <https://www.aurum.com.br/blog/responsabilidade-objetiva-do-cdc/#:~:text=A%20responsabilidade%20civil%20objetiva%20no,independentemente%20da%20exist%C3%Aancia%20de%20culpa.> Acesso em: 20 mar. 2023.