

## **A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA DIVULGAÇÃO DE PUBLICIDADES ILÍCITAS NAS REDES SOCIAIS**

### **THE CIVIL RESPONSABILITY OF DIGITAL INFLUENCERS FOR DISCLOSING ILLEGAL ADVERTISING ON SOCIAL MEDIA**

**Catarina Saldanha Goulart de Freitas**

Graduanda em Direito pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP)

E-mail: catarinagoulart19@hotmail.com

**Resumo:** Este artigo tem como tema A Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais na Divulgação de Publicidades Ilícitas nas Redes Sociais, encontrando relevância na crescente ascensão e poder de influência que estes criadores de conteúdo dispõem nas redes sociais. Como objetivo principal, encontra-se compreender como se deu o crescimento destes profissionais, a relação de consumo que estes estabelecem com seus seguidores, os tipos de publicidades ilícitas feitas por eles, além da possibilidade de atribuição da responsabilidade civil em casos de prejuízo provocado aos consumidores. A metodologia utilizada encontra respaldo no método dedutivo, dispondo de uma abordagem qualitativa e um caráter exploratório de pesquisa através de uma ampla revisão bibliográfica e da legislação. Com os resultados obtidos, foi possível compreender que os influenciadores digitais podem ser responsabilidades civilmente tanto de forma subjetiva quanto objetiva, dependendo do caso em questão, amparando-se principalmente do Código de Defesa do Consumidor, responsável por garantir a proteção dos consumidores.

**Palavras-chave:** Responsabilidade Civil. Influenciador digital. Redes sociais. Fornecedor. Consumidor.

**Abstract:** This article focuses on The Civil Responsibility of Digital Influencers for Disclosing Illegal Advertising on Social Media, finding relevance in the growing rise and power of influence that these content creators have on social networks. The main objective is to understand how these professionals have grown, the consumer relationship they establish with their followers, the types of illicit advertising they make, in addition to the possibility of attributing civil liability in cases of harm caused to consumers. The methodology used is supported by the deductive method, with a qualitative approach and an exploratory nature of research through a broad review of the literature and legislation. With the results obtained, it was possible to understand that digital influencers can be held civilly liable both subjectively and objectively, depending on the case in question, supported mainly by the Consumer Defense Code, responsible for ensuring consumer protection.

**Keywords:** Civil Responsibility. Digital influencer. Social networks. Supplier. Consumer.

## 1. INTRODUÇÃO

Em um mundo cada vez mais tecnológico, é comum que as informações sejam repassadas com mais rapidez e facilidade para as pessoas. É nesse cenário de modernidade, aliada ao crescimento da sociedade de hiperconsumo, que surgiu a figura dos influenciadores digitais, indivíduos responsáveis por disseminar, nas redes sociais, informações de produtos, serviços e marcas através de publicidades, pagas ou não, com o intuito de influenciar as milhares de pessoas que os acompanham diariamente a confiar neles, acreditando em determinado anúncio e fazendo com que acreditem no que está sendo divulgado para, consequentemente, adquirirem.

Os pontos de questionamento são: Como estes profissionais influenciam seus seguidores? O vínculo entre influenciador digital (fornecedor) e seguidor (consumidor) estabelece uma relação de consumo? As publicidades por eles divulgadas realmente são todas verdadeiras? O que acontece quando o consumidor é influenciado por uma publicidade ilícita? Existe algum tipo de responsabilidade atribuída ao influenciador digital?

Com a finalidade de responder tais questionamentos, buscar-se a, no presente artigo, observar a categoria em construção dos influenciadores digitais, realizar uma análise acerca da relação de consumo que influenciador e seguidor estabelecem no momento em que este último é influenciado, o exercício do controle das informações divulgadas nas redes sociais, a versar sobre o limite destas publicidades, principalmente em relação as de caráter enganoso e abusivo, as noções essenciais e pressupostos da responsabilidade civil e como os influenciadores digitais se inserem neste meio, a responsabilidade civil que é atribuída aos influenciadores digitais no âmbito da publicidade, além da compreensão de julgados para entender, na prática, todos os pontos que serão observados ao longo do artigo.

No que tange à estrutura do artigo científico, em um primeiro momento, observa-se a como se deu o surgimento e a ascensão dos influenciadores digitais, o trabalho que estes realizam nas redes sociais, o poder de influência que os *influencers* exercem sobre seus seguidores no momento de decisão de compra e os diferentes nichos em que se dividem. No segundo tópico, observa-se a relação de consumo que é formada entre influenciador e seguidor, abrangendo os conceitos de consumidor, fornecedor e fornecedor por equiparação, além do modo como estes influenciadores são remunerados pelo seu trabalho nas redes sociais. No terceiro tópico, analisar-se as publicidades ilícitas feitas por estes profissionais, a versar sobre a publicidade enganosa e abusiva, embasando-se através da legislação consumerista. No quarto tópico, observa-se as noções essenciais da responsabilidade civil, incluindo a responsabilidade civil objetiva e a responsabilidade civil subjetiva, analisando-as e realizando possíveis atribuições a estes profissionais, a depender do caso, por quaisquer tipos de danos e prejuízos causados aos consumidores a partir de publicidades ilícitas. No quinto tópico, analisar-se a demonstração e compreensão de julgados que irão auxiliar no entendimento da teoria em relação a prática, munidos pelo ordenamento jurídico e pela lei brasileira vigente.

O tema em questão apresenta grande relevância para o mundo atual, visto que inúmeros indivíduos são diariamente influenciados pelos influenciadores digitais através das redes sociais, e por diversas vezes esta “intervenção” na vida de quem os acompanha acontece de forma sutil e delicada, de maneira que o sujeito muitas vezes nem percebe que está sofrendo tal influência. Dessa maneira, é necessário voltar-se com mais atenção para o tipo de publicidade que se é consumida nos meios digitais, assim como entender de maneira jurídica os pontos controversos que são estabelecidos a partir desta relação.

Para que se consiga alcançar tais objetivos, utilizou-se o caráter exploratório da pesquisa, valendo-se de uma grande interação com o tema através da revisão bibliográfica, na qual será possível conhecer o ponto de vista de diferentes doutrinadores sobre o assunto, além de artigos científicos, legislações, doutrinas e análise de casos concretos a partir de julgados, que demonstram situações reais sobre o assunto que está sendo trabalhado.

O método de pesquisa utilizado é o dedutivo para, em um primeiro momento, realizar a análise de modo ampliado dos preceitos que envolvem o surgimento dos influenciadores digitais, sua ascensão no mundo digital e a relação estabelecida com seus seguidores, para assim, posteriormente, adentrar e determinar uma conexão entre ambas as partes no que tange a existência de uma relação consumerista e uma possível responsabilidade civil.

Quanto a abordagem, será usada como base uma pesquisa qualitativa, na qual será feita uma exposição e análise de informações de diversos doutrinadores, com o intuito de realizar uma interpretação e compreensão acerca do quão complexa é a relação desenvolvida entre influenciador digital e consumidor, voltando-se para a possibilidade de uma responsabilidade civil por parte dos *influencers* em relação a divulgação de publicidades ilícitas nas redes sociais.

## **2 OS INFLUENCIADORES DIGITAIS: UMA CATEGORIA EM CONSTRUÇÃO**

Com o avanço do mundo digital, as redes sociais se tornaram um ambiente no qual milhares de indivíduos têm a possibilidade de ficar “conectados” por horas de seu dia, seja na busca de informações, produtos ou serviços. Como aponta Vasques (2024, p. 92), grande parte desta sociedade de informação se deu por conta da Revolução da Tecnologia de Informação, que foi responsável por modificar diferentes perspectivas da sociedade, incluindo o ramo do consumo e a maneira como se comporta o público comprador. Este fenômeno ocasionou uma ênfase maior nas áreas da propaganda e da publicidade, fazendo com que diversas marcas ganhassem ainda mais destaque neste novo mundo tecnológico, provocando uma certa disputa de mercado, sendo necessário, desta maneira, que algumas técnicas fossem colocadas em prática para convencer o consumidor do outro lado da tela a se interessar pelo que está sendo mostrado, instigando-o a adquirir aquele produto ou serviço (SILVA; CAMPOS, 2021, p. 6).

Foi nesse cenário propício que surgiu a figura dos influenciadores digitais. De acordo com Gasparotto, Freitas e Efig (2019, p. 75), são indivíduos que ganham certa notoriedade no mundo digital por meio da divulgação de conteúdo através de plataformas digitais e redes sociais, por exemplo, vez que possuem certo conhecimento em como atrair seguidores para consumir seus conteúdos, de modo que trabalham mediante a própria divulgação de suas opiniões, o que por diversas vezes acaba até mesmo alterando o pensamento e a conduta do público que os acompanham, visto que objetivam estabelecer laços de confiança e credibilidade para atraí-los e conquistá-los.

Assim, estes indivíduos observaram uma oportunidade única de expandirem seus horizontes e compartilharem dicas e informações neste meio. Nas palavras de Camargo, Estevanim e Silveira (2017, p. 104), em um primeiro momento, este ato de compartilhar conhecimento foi tido apenas como uma distração para o mercado da época e os propagadores de informações, porém, acabou se profissionalizando com o tempo. Dessa maneira, com a possibilidade de se produzir conteúdo para veicular nas mídias sociais, diversos indivíduos passaram a levar a sério tal oportunidade e a crescer neste ambiente. Como exemplifica Camargo, Estevanim e Silveira (2017, p. 110), a partir de um modo discreto, passou a ser criada uma espécie de atmosfera própria, na qual estas pessoas passaram a exercer o nexo de influência na vida daqueles que usufruem de seus conteúdos através principalmente de um diálogo indireto, porém marcado pela intensa interação e sensação de proximidade que é estabelecida entre ambas as partes.

Foi desta forma que os influenciadores digitais ganharam espaço e passaram a se sobressair nas redes sociais. Como aponta Silva e Tessarolo (2016, p. 5), diversos deles acumulam um expressivo número de seguidores e realizam seu trabalho através da exposição de sua rotina, comportamentos, propagação de conteúdos originais e opiniões, visto que seus seguidores apreciam esta exposição feita por eles, o que acaba por gerar uma grande reverberação. Com isso, também é possível destacar o poder de influência que estes influenciadores digitais exercem no momento de compra de seus seguidores. Ou seja:

Dessa forma, o influenciador digital se torna um indivíduo capaz de influenciar um determinado nicho em que seja possível fazer um monitoramento por meio de ferramentas e métricas disponíveis nas redes sociais. Essas “personalidades digitais” são capazes de mudar as estratégias de investimento em propaganda por exercerem força suficiente para influenciar a nova geração a preferir determinada marca ou escolher certo produto igual ao que ele está utilizando, norteados grande parte das decisões de compra dos jovens (SILVA; TESSAROLO, 2016, p. 6).

Assim, os influenciadores digitais se tornaram a primeira opção de diversas marcas e empresas para realizar a criação e divulgação de conteúdos com o intuito de expor as mesmas no mercado consumidor e promovê-las, sendo esperado um alto nível de vendas e, conseqüentemente, de lucratividade, visto que suas ideias e opiniões impactam no dia a dia de diversos de seus seguidores, inclusive modificando seus comportamentos e fazendo com

que estes criem o desejo pelo que está sendo divulgado (GASPAROTTO; FREITAS; EFING, 2019, p. 75;77).

É possível analisar que a classe dos influenciadores digitais compõe um grupo bastante heterogêneo, ou seja, no momento da empresa realizar uma contratação de um influenciador para representar e divulgar sua marca, alguns aspectos são observados para que se encontre o resultado almejado, sendo eles a intensidade da influência que estes realizam em seu público, o comprometimento, também chamado de engajamento, deste influenciador digital com seu seguidor (para transformá-lo em consumidor), assim como o número de seguidores que acumulam em suas redes sociais (SILVA; GUIMARÃES; BARBOSA, 2024).

Como observado, as mídias digitais têm como característica uma imensidão de informações que variam das mais diferentes categorias. É nesse sentido que Silva, Guimarães e Barbosa (2024) expõem que estas figuras públicas que marcam persuasiva influência no âmbito das redes sociais se segmentam em diferentes tipos de nichos, conseguindo desta forma chamar a atenção de grupos específicos que se interessam e consomem aquele tipo de conteúdo apresentado, a exemplo do ramo *fitness*, *fashion*, *gamer*, esportes, infantojuvenil e tecnologia. Entende-se que tais segmentos servem justamente para encaminhar o público a consumir de forma mais direta e imediata os conteúdos que mais lhes interessam. Com isso,

para cada um dos nichos existentes, os influenciadores objetivam criar engajamento junto ao público-alvo, que consome o conteúdo produzido por meio de publicações com conteúdo compartilhável, de fácil compreensão e que origine algum tipo de sensação, sentimento, emoção ou crença no comportamento ou hábitos de consumo dos usuários da respectiva rede social. Destarte, a atuação dos influencers nas plataformas digitais gera uma relação de confiança, credibilidade e a ampliação do número de seguidores, e, por conseguinte, retroalimenta o poder de influência dos mesmos nos respectivos segmentos (SILVA; GUIMARÃES; BARBOSA, 2024).

Dessa forma, os nichos acabam servindo como um meio de orientar os consumidores a procurar de modo objetivo os assuntos que mais lhe despertam interesse, no entanto, é notório que, ao navegar em mídias e redes sociais, os indivíduos acabam consumindo conteúdos que nem mesmo são sua principal preferência, o que acaba, de qualquer maneira, por gerar engajamento e mais visualizações para determinado criador de conteúdo.

## 2.1 A RELAÇÃO CONSUMERISTA ESTABELECIDADA ENTRE OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E SEUS SEGUIDORES

Um dos pontos de grande destaque em relação aos influenciadores digitais é justamente o de criar uma atmosfera em que transmitam a ideia de proximidade com seus seguidores, ou seja, que estes últimos visualizem os *influencers* como pessoas acessíveis, de certo convívio, criando até mesmo uma certa confusão na mente de seu seguidor sobre o que de fato é natural de sua vida ou o que é publicidade, vez que seu intuito é influenciar os indivíduos que o seguem

a se tornarem adeptos a determinado produto, fazendo com que o consumam e elevem sua venda (SAMPAIO; MIRANDA, 2021, p. 181). Para Barbosa, Silva e Brito (2021, p. 357), os consumidores acabam se identificando tanto com os influenciadores digitais justamente por estes últimos agirem como pessoas comuns nas redes sociais, mostrando como são em seu dia a dia, o que acaba gerando certa afinidade por parte dos consumidores, uma vez que os aproximam deles, despertando, desta forma, um grande interesse nos fornecedores em contratar estes *influencers* para alavancar sua marca e produtos, obtendo um maior número de consumidores através destas divulgações.

Segundo Sampaio e Miranda (2021, p. 181), é possível verificar que os influenciadores criam com seus seguidores uma relação de consumo que está atrelada a relação principal e, de um lado, conforme dispõe o artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor, no qual apresenta uma vasta apresentação do que é fornecedor, entende-se que os influenciadores sejam vistos como tais em razão do desenvolvimento de conteúdo e a divulgação extensa de marcas, serviços e produtos, além de aumentar e facilitar o consumo, enquanto do outro lado, para que a relação de consumo seja estabelecida, estão os consumidores, que seriam os seguidores, ou seja, conforme dispõe o artigo 2º, caput, do Código de Defesa do Consumidor, as pessoas que diariamente são influenciadas para aderirem a prática do consumo.

Assim, é possível compreender que:

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

Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

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).

Adentrando mais a fundo neste ponto e explorando com mais detalhes a relação consumerista, nas palavras de Moreira, Medrado e Gama (2024, p. 9), o influenciador digital também é visto como um fornecedor por equiparação, uma vez que ao desempenhar o intermédio da relação principal entre os indivíduos que o seguem e as marcas, serviços e produtos que são colocados para publicidade, estes primeiros acabam por realizar uma figura de suporte indispensável para os consumidores em potencial, movidos em grande parte através da confiança, influenciando-os diretamente em suas deliberações de compra, transformando a figura do influenciador digital em um elemento decisivo em todo esse processo. Desse modo, segundo Dias (2018, p. 18-19), o Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 29, versa sobre o influenciador digital em comparação a imagem do fornecedor por equiparação, na medida em que foi demonstrado que, a partir do momento em que este influenciador é responsável por interferir e influenciar no poder de decisão e escolha de

compra de seus seguidores, este está presente na cadeia de consumo da mesma maneira que estivesse exercendo uma função de fornecedor habitual, por exemplo.

Para que seja formada uma relação de consumo, além do fornecedor, também é necessário que haja o consumidor. De acordo com Filomeno (2018), caracteriza-se como consumidor aquele que se vale da utilização de serviços ou bens, ou seja, será o indivíduo que de forma coletiva ou isolada irá se beneficiar pela contratação de serviços ou obtenção de bens, principalmente pelo objetivo de satisfazer uma necessidade individual sua.

Dessa maneira, tem-se que:

*nas considerações de ordem literária e filosófica, o vocábulo consumidor é saturado de valores ideológicos mais evidentes. E, com efeito, o termo é quase sempre associado à denominada “sociedade de consumo” ou “consumismo”, ou ao próprio “consumerismo”. Nesses casos, o chamado *homem consumidor* torna-se o protótipo do indivíduo-autômato, condenado a viver numa sociedade opressora, voltada exclusivamente para a produção e distribuição de todos os valores com que lhe acena a sociedade produtora- consumista, eis que fundada na inexorável e mecânica aquisição pelo consenso posto, de molde a até criar, muitas das vezes, necessidades artificiais (FILOMENO, 2018).*

Estabelecida a existência de uma relação consumerista entre os *influencers* e seus seguidores, é importante citar o modo que este profissional precifica seu trabalho e seu posterior salário, que pode variar bastante. De acordo com Silva, Guimarães e Barbosa (2024), existe tal diferenciação pois um dos fatores que mais influenciam na decisão de sua remuneração é o número de seguidores, ou seja, influenciadores já difundidos no mercado digital e com maior número de seguidores receberão um valor maior de remuneração, que na maioria das vezes será feito em moeda corrente. Já em outros casos, como de influenciadores que estão no começo de carreira e ainda angariando seguidores, estes podem receber sua remuneração através dos “recebidos” ou “publis”, prática conhecida pelo recebimento de mercadorias e sua posterior divulgação, até mesmo de serviços, ou seja, este influenciador se submete a um determinado tipo de procedimento, geralmente estético, ao passo que realiza a vinculação de sua popularidade e imagem àquela determina marca ou empresa, fazendo a divulgação de tal fornecedor em suas redes sociais, mostrando aos seus seguidores que utiliza tais serviços, valendo-se de tal feito até mesmo como forma de atrair mais indivíduos para acompanhar suas redes sociais (SILVA; GUIMARÃES; BARBOSA, 2024).

Entende-se, desta maneira, segundo Filomeno (2018), que esta relação consumerista é tida como uma espécie de relação jurídica por excelência, devendo envolver mecanismos essenciais para que tenha sua existência configurada, como dois lados definidos, tidos pela figura do consumidor e do fornecedor, com o objetivo de suprir uma vontade do adquirente e a aceitação de condições dos fornecedores por parte dos consumidores.

## 2.2 OS LIMITES DA PUBLICIDADE ENGANOSA E ABUSIVA E O EXERCÍCIO DO CONTROLE DAS INFORMAÇÕES DIVULGADAS NAS REDES SOCIAIS

A publicidade, de maneira ampla, nas palavras de Brasil e Guimarães (2022, p. 14), dispõe de um caráter comercial, ou seja, ela é vista de maneira profissional e carrega a função de impulsionar que bens, produtos e serviços sejam divulgados, causando vontade no consumidor em adquiri-los. Sendo amplamente utilizada pelos influenciadores digitais, a problemática surge justamente no momento em que, segundo Silva, Guimarães e Barbosa (2024), estes profissionais vinculam sua influência, confiabilidade e imagem aos seus seguidores através da divulgação de marcas e produtos no ambiente virtual, que, em alguns casos, pode apresentar características de uma prática mercatória abusiva e enganosa, suscetível a incumbência de responsabilidade civil, ou seja, uma vez que os *influencers* funcionam como grandes propulsores do consumo virtual, é imprescindível que existam barreiras a serem seguidas em relação a performance destes profissionais nas redes sociais, distanciando-se da ocorrência de práticas danosas provocadas pelo funcionamento abusivo e enganoso da publicidade.

Logo, é necessário entender, acima de tudo, que nem todas as propagandas feitas por esses influenciadores digitais nas redes sociais são verdadeiras e estão em conformidade com a lei, pelo contrário, muitas delas inclusive são tidas como ilícitas, devendo haver um limite estabelecido para evitar prejuízos. Assim,

de fato, há as informações prestadas espontaneamente pelos influenciadores, mas há “falsas dicas”, que, em verdade, são anúncios publicitários disfarçados de dicas, sendo que, muitas vezes, os produtos e serviços divulgados não serão adequados à realidade e às necessidades de alguns consumidores, mas que na maioria dos casos são adquiridos pela influência dos criadores de conteúdo nas escolhas dos seus seguidores, fazendo com que o consumidor não tenha a consciência necessária no ato da compra (SAMPAIO; MIRANDA, 2021, p. 185).

É nesse sentido, de acordo com Brasil e Guimarães (2022, p. 14), que se deu por necessário estabelecer certas limitações através do Código de Defesa do Consumidor, Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, em relação a estes afazeres publicitários advindos da relação consumerista formada por consumidor e fornecedor. Assim, tal legislação estabeleceu pilares para que os adquirentes possam se resguardar de publicidades ilícitas, a versar sobre a publicidade enganosa e abusiva. Este assim destaca:

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).

De acordo com o Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 37, parágrafo 1º, fica estabelecida a proibição de toda e qualquer publicidade enganosa, entendida como uma informação de cunho publicitário que esteja sendo divulgada de forma mentirosa, seja em partes ou por completo, utilizando-se até mesmo da omissão (artigo 37, parágrafo 3º), ocasionando no consumidor que a recebe certa indução ao erro, seja em relação a qualidade, características e outras informações acerca de determinado serviço ou produto (BRASIL, 1990).

Assim, é entendido que o indivíduo, neste caso, consumidor, na propaganda enganosa, acaba sendo conduzido ao erro, uma vez que está sendo enganado por determinada publicidade. Ou seja,

É enganosa a publicidade capaz de induzir consumidores em erro quanto ao serviço ou produto em promoção (...) o decisivo é investigar se o conteúdo transmitido é suscetível de induzir em erro o consumidor do fornecimento em programação. Se, a partir da mensagem, se constata que ele pode ser levado a tomar por verdadeira a informação falsa, então caracteriza-se a publicidade enganosa. (COELHO, 1993, p. 70-71).

Segundo Nunes (2018), diversos são os meios de enganar o consumidor, visto que a maioria das publicidades são lúdicas e criativas, utilizando-se principalmente de um impacto visual que chame atenção, afirmações corretas somente em partes para ludibriar e frases de efeito para acobertar quaisquer tipos de indícios. Isto é,

(...) o efeito da publicidade enganosa é induzir o consumidor a acreditar em alguma coisa que não corresponda à realidade do produto ou serviço em si, ou relativamente a seu preço e forma de pagamento, ou, ainda, a sua garantia etc. O consumidor enganado leva, como se diz, "gato por lebre". Pensa que está numa situação, mas, de fato, está em outra (NUNES, 2018).

Já a publicidade abusiva, também proibida pelo Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 37, parágrafo 2º, é entendida como uma forma de publicidade discriminatória, principalmente no que tange ao incentivo do medo e violência, valendo-se de diferenças e desconsiderando princípios, além de propiciar o consumidor a agir de maneira desfavorável a sua segurança e saúde (BRASIL, 1990).

De acordo com Nunes (2018), para compreender se uma publicidade está pautada ou não de abusividade, não é necessariamente preciso que haja um consumidor concreto, ou seja, basta que exista um consumidor em potencial, que servirá de critério para avaliar possível abusividade em publicidades, isto é, a mesma não necessita nem mesmo ter sido vista pelo adquirente, bastando somente o fato de ter sido exposta na mídia, no qual já podem ser destacados quaisquer tipos de imagens ou textos que caracterizem tal abusividade.

Entende-se, dessa maneira, que a publicidade abusiva tem o intuito de percorrer determinada fragilidade do consumidor. Assim:

Aqui também é importante frisar que para a caracterização da natureza abusiva de um anúncio não é necessário que ocorra de fato um dano real ao consumidor, uma ofensa concreta. Basta que haja perigo; que exista a possibilidade de ocorrer o dano, uma violação ou ofensa. A abusividade, aliás, deve ser avaliada sempre tendo em vista a potencialidade do anúncio em causar um mal (NUNES, 2018).

Dessa forma, existem certas proibições que devem ser respeitadas para que as publicidades não venham a ser consideradas abusivas, como não incitar atividades criminosas, não exaltar quaisquer tipos de discriminação, não prejudicar a decência existente na sociedade, não ultrapassar os limites pessoais de indivíduos, além de outros regramentos (NUNES, 2018).

Com isso, é necessário entender que, por mais que a divulgação dos produtos e marcas feitos pelos influenciadores digitais gerem certa confiança em seus consumidores, não significa que todas estas publicidades estarão repletas de informações verdadeiras. Ou seja:

no momento em que um influenciador digital indica um produto ou serviço, a sua confiabilidade agrega poder persuasivo no comportamento do consumidor, gerando segurança sobre a qualidade daquele produto ou serviço que está sendo indicado. Os influenciadores assumem, portanto, uma posição de garantidores em face dos produtos e serviços indicados. Caso as qualidades atribuídas aos produtos e serviços não sejam condizentes com a realidade, o fator de persuasão dos influenciadores aparece de forma negativa e prejudicial ao consumidor, confrontando, assim, os princípios da boa-fé e da confiança (GASPAROTTO; FREITAS; EFING, 2019, p. 79).

Portanto, entende-se ser primordial estar atento ao que se encontra na internet, checando as informações que são repassadas e verificando sua veracidade, devendo este ser um trabalho tanto do influenciador quanto do influenciado. De acordo com Sampaio e Miranda (2021, p. 192), uma vez que as publicações dos influenciadores digitais alcançam um expressivo número de pessoas, é imprescindível que estes procurem saber informações do produto ou serviço que estão divulgando, visto que, na grande maioria das vezes, seus seguidores depositam confiança em seus trabalhos e não fazem uma pesquisa prévia do que irão adquirir.

Nas palavras de Vink, Jacomel e Olivo (2023, p. 9), a falta de informação da não relação do influenciador digital ao produto ou marca que faz publicidade comprova a ausência de equilíbrio destas informações diante dos consumidores, originando uma certa fragilidade

nestas relações, podendo, mediante tal situação, ser utilizado o Código de Defesa do Consumidor, artigo 6º, que configura os direitos essenciais dos adquirentes, a exemplo do que de fato lhe está sendo oferecido, seu preço, qualidade e eventuais riscos que o serviço ou produto anunciado possa vir a demonstrar, além de proteção contra uma eventual publicidade abusiva ou enganosa. Também é determinado pelo Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 31, caput, que todas as apresentações e propagandas de serviços ou produtos necessitam conter informações corretas, de fácil entendimento e na língua portuguesa, de modo que transpareçam ao consumidor informações como sua garantia, qualidade, composição, entre outros, assim como possíveis riscos que possam apresentar à saúde do consumidor (BRASIL, 1990).

### **3 A RESPONSABILIDADE CIVIL ATRIBUÍDA AOS INFLUENCIADORES DIGITAIS**

Compreendido o conceito do que é um influenciador digital, algumas de suas características e sua atuação na sociedade digital, é necessário analisar o conceito de responsabilidade civil e entender a relação que este possui com os influenciadores. Dessa forma,

a responsabilidade civil constitui-se sempre na formação de uma relação jurídica obrigacional, em que uma pessoa, quer natural, quer jurídica, esta, de Direito Público interno ou de Direito Privado, nacional ou estrangeira por sua ação ou omissão, direta ou às vezes, indireta por via, nesta hipótese dos seus empregados, agentes, dirigentes, prepostos ou similares que de alguma forma praticam atos ou se omitem em nome de uma Instituição venham de forma causal a ocasionar danos ou prejuízos, materiais ou imateriais à outrem, de forma injustificada, acarretando para si ou para a instituição em nome de quem praticaram ou se omitiram indevidamente o dever de reparar ou indenizar aqueles danos, patrimoniais ou extrapatrimoniais (MELLO, 2024, p. 64).

Para Silva, Guimarães e Barbosa (2024), a responsabilidade civil procura não só realizar a simples indenização aos danos, como também objetiva preveni-la, com a intenção de diminuir os prejuízos que possam vir a acontecer e desestimular práticas que possam causar qualquer tipo de dano ou perigo a outrem, recuperando, dessa maneira, os lucros conseguidos de forma inapropriada pelo causador do dano. Nas palavras de Marchetti Filho (2018, p. 20), a função social presente na responsabilidade civil está prevista na reparação do indevido prejuízo causado a um indivíduo por meio da transferência de bens do agente causador do comportamento negativo ou positivo danoso. Assim,

para essa recomposição do prejuízo sofrido, todos “os bens do responsável pela ofensa ou violação do direito de outrem ficam sujeitos à reparação do dano causado” (art. 942). Em outro falar, a responsabilidade civil tem natureza puramente patrimonial e não pessoal, como dito. A indenização adentra no patrimônio da pessoa obrigada a indenizar, nunca na pessoa. Seus bens, portanto, responderão pela reparação do dano, não se admitindo qualquer espécie de penalidade na pessoa do autor do dano, como a prisão (MARCHETTI FILHO, 2018, p. 20-21).

Uma vez entendida que a responsabilidade civil nada mais é do que o dever que uma pessoa tem de reparar o dano que tenha causado a outra, entra à tona os pressupostos necessários para a existência desta: conduta, nexo-causal e dano. No que se refere a conduta do agente, esta pode ser de ação ou omissão. De acordo com Mello (2024, p. 82), a ação encontra-se caracterizada em uma conduta positiva, ao passo que a omissão seria vista como a não execução de uma obrigação jurídica de realizar definida ação, sendo esta mais difícil de ser provada, uma vez que seria indispensável comprovar, ao mesmo tempo, que tal conduta não foi praticada, pois se tivesse sido, o dano não teria ocorrido.

De acordo com Marchetti Filho (2018, p. 39), é possível observar que o fato de restaurar o dano está relacionado a uma conduta humana positiva, externalizada através da ação, mais habitual de ocorrer, visto que os indivíduos devem deixar de realizar atos que possam, de alguma forma, causar prejuízo a outrem ou aos seus bens, enquanto uma conduta humana negativa está relacionada a uma omissão, necessitando que haja uma condução de caráter adverso, isto é, existe uma obrigação jurídica de realizar tal ato, demonstrando que, com sua realização, o dano poderia não ter acontecido.

Já em relação ao nexo-causal, segundo Mello (2024, p. 84), este caracteriza-se pela correlação de efeito e causa entre a conduta que foi praticada e o resultado obtido, sendo considerado este um dos pressupostos mais frágeis da responsabilidade civil pelo fato de ser complicado de apontar, pois mesmo que o indivíduo que sofreu o dano consiga prová-lo, porém não consiga estabelecer a relação com o causador do dano, este não será reparado. Como dispõe Filho (2020, p. 80), o nexo de causalidade pode se dividir em dois, sendo eles o nexo de causalidade simples e o nexo de causalidade múltiplo, no qual o primeiro será caracterizado quando estiver ligado a apenas uma causa, ou seja, quando o acontecimento ocorreu unicamente por conta de um feito realizado pelo autor, já o segundo corresponde a diversas causas que deram início ao acontecimento danoso, conhecidas de concausas, que podem ocorrer de forma sucessiva ou simultânea.

Em questão ao dano, a única maneira de ocorrer a indenização será através da comprovação de seu acontecimento, devendo este ser certo e atual, vez que se for hipotético, não haverá a indenização. Ainda nesse sentido, tal pressuposto pode estar presente tanto em relações contratuais e extracontratuais, no qual a ofensa pode vir a gerar ônus de origem material ou imaterial ao indivíduo (MELLO, 2024, p. 98). De acordo com Filho (2020, p. 71), o dano é entendido como a perda que o indivíduo passou por ter tido o descumprimento do bem protegido pela ordem jurídica, instaurando-se a ideia de indenizar a perda que foi provocada ao sujeito, objetivando retornar ao momento anterior ao do acontecimento da prática ilícita.

Em relação a responsabilidade civil, ainda é possível citar os conceitos de responsabilidade civil subjetiva e responsabilidade civil objetiva. Em relação a responsabilidade civil subjetiva, Ayrão (2010, p. 6) aponta que o indivíduo recebe a culpa pois, mesmo tendo noção do acontecimento de um evento danoso, incidiu na prática da conduta, desleixando ao dever de prevenção exigido pelo ordenamento jurídico. Ainda em complemento, reforça Mello (2024,

p. 72), que este tipo de responsabilidade supõe a presença de culpa, ou seja, se ela não existir, não há possibilidade de se falar em responsabilidade.

Assim, em relação a determinada corrente:

A opção por tal fundamentação jurídica enfraquece a proteção do consumidor exposto à atividade publicitária realizada pelos influenciadores no mercado de consumo digital. Ademais, ignora o fato dos *influencers*, facultativamente, atrelam sua imagem e prestígio aos produtos, serviços e marcas dos fornecedores, divulgados nas redes sociais, influenciando de modo determinante nos hábitos de consumo e liberdade de escolha do consumidor, notadamente, em função da confiança e credibilidade dos influenciadores junto ao seu público-alvo (seguidores) (SILVA; GUIMARÃES; BARBOSA, 2024).

O Código Civil, Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002, já trazia em sua disposição artigos que versavam sobre o dever de reparação daquele indivíduo que vier a causar dano a outro através de um dano ilícito. Dessa forma:

Art. 186. Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito.

Art. 927. Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo (BRASIL, 2002).

Já em relação a responsabilidade civil objetiva, esta se refere a desobrigação da análise da culpa, uma vez que, de acordo com o artigo 927, caput, do Código Civil de 2002, este determina que existirá obrigação em restaurar o dano causado, independente de culpa, nos casos que estejam dispostos em lei, assim como quando a laboração feita pelo agente causador do dano resultar em perigo aos direitos de outros indivíduos (MELLO, 2024, p. 72).

A partir desta perspectiva, é possível estabelecer uma conexão acerca da responsabilidade civil que os influenciadores carregam ao divulgar publicidades e informações nas redes sociais. Dessa maneira,

no contexto contemporâneo de uma sociedade hiperconectada e do hiperconsumo, pautada em um novo paradigma tecnológico e em um mercado de consumo digital, *novas tecnologias, novos riscos e danos* exsurtem e, por conseguinte, repercutem no cotidiano das pessoas, com significativos impactos na vida em sociedade, donde se releva a controvérsia relacionada a *possibilidade de imputação de responsabilidade civil dos digital influencers pela veiculação de publicidade ilícita em plataformas digitais* (SILVA; GUIMARÃES; BARBOSA, 2024).

Assim, é de extrema importância considerar e trazer à tona que as novas relações de consumo que foram sendo criadas nesta era da digitalização fizeram com que diferentes agrupamentos passassem a integrar a rede de fornecedores. Com isso, em um mundo no qual os indivíduos passaram a ficar a maior parte do tempo conectados, ocorreu uma transformação

significativa no ambiente de consumo, o que acabou por trazer certo destaque para as atitudes dos influenciadores digitais no âmbito jurídico brasileiro (SOUSA; MENDES; BATISTA, 2021, p. 115).

Ou seja, tal ação de influenciar outros indivíduos acabou gerando um movimento em massa no âmbito do consumismo. Tem-se que:

na sociedade de hiperconsumo torna-se evidente a permeabilidade da mercantilização em todas as ambiências da vida social e individual. Os lazeres e as perspectivas hedonistas consubstanciam a mola propulsora desse novo modo de consumir, cada vez mais desligado da representação para o outro para ligar-se de modo potencializado a si mesmo. Em verdade, a centralização dos lazeres na sociedade de hiperconsumo representa a pedra fundamental para a compreensão de sua estrutura e seus efeitos. A subjetivação do consumo nada mais é que uma feérica busca pela concretização de experiências ainda desconhecidas. A novidade é o combustível do hiperconsumidor, é com ela que esse novo “homo consumericus” intentará renovar, de modo cíclico e incessante, o agora (FACHIN, 2013, p. 385).

Desse modo, uma vez que os influenciadores digitais passaram a ser vistos como fornecedores por equiparação e, conseqüentemente, a integrarem a relação de consumo, estes foram sendo vistos como indivíduos que poderiam dispor de certo tipo de responsabilidade civil por eventuais danos e prejuízos que causassem a partir de sua vinculação em publicidades ilícitas, visto que exercem um grande poder de influência sobre seus seguidores no momento de decisão de compra. Conforme dispõe Vink, Jacomel e Olivo (2023, p. 9), na medida que estes profissionais divulgam determinados serviços e produtos, eles passam a criar um certo vínculo com tal publicidade, que, conseqüentemente, os fazem participar da cadeia de consumo.

É justamente desta relação de consumo que se expandiu e ganhou ênfase na sociedade hiperconectada que surgiram algumas discussões pertinentes a uma possível responsabilidade civil dos influenciadores digitais acerca das publicidades feitas por estes no meio digital. Assim,

No contexto contemporâneo de uma sociedade hiperconectada e do hiperconsumo, pautada em um novo paradigma tecnológico e em um mercado de consumo digital, *novas tecnologias, novos riscos e danos* exsurgem e, por conseguinte, repercutem no cotidiano das pessoas, com significativos impactos na vida em sociedade, donde se releva a controvérsia relacionada *a possibilidade de imputação de responsabilidade civil dos digital influencers pela veiculação de publicidade ilícita em plataformas digitais* (SILVA; GUIMARÃES; BARBOSA, 2024).

Isto se dá, nas palavras de Silva, Guimarães e Barbosa (2024), devido ao modo que atuam estas figuras públicas no âmbito digital, uma vez que vinculam sua fama, imagem, confiabilidade e influência a determinadas empresas para a divulgação de marcas, produtos

e serviços nas redes sociais, no entanto, algumas destas publicidades por eles praticadas assumem uma forma ilícita, analisando-se desta forma a aplicação da responsabilidade civil.

Dessa forma, é possível compreender que:

Não obstante, ainda que os influenciadores sejam considerados “meros representantes” dos fornecedores, devem assumir responsabilidade pelos prejuízos causados aos consumidores, e, pelo consequente retorno lucrativo da publicidade ilícita propalada nas mídias sociais (SILVA; GUIMARÃES; BARBOSA, 2024).

Rodrigues e Neto (2024) destacam que a legislação brasileira vigente dispõe do objetivo de preservar e proteger o consumidor de quaisquer práticas que venham a ser consideradas enganosas ou abusivas, principalmente quando se tem por trás destas publicidades forte influência de figuras públicas, como os influenciadores digitais, sendo justamente esta influência munida de poder que atrai para estes profissionais a responsabilidade de prezar pela autenticidade dos conteúdos por eles divulgados, trazendo à tona ordenamentos como o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e o Código de Defesa do Consumidor (CDC) para versar sobre a referida proteção que compete aos consumidores.

Como abordado anteriormente, encontram-se dois tipos de responsabilidade civil na legislação brasileira que podem ser atribuídas aos influenciadores digitais: a responsabilidade civil subjetiva e a responsabilidade civil objetiva. No que tange a responsabilidade subjetiva atribuída aos influenciadores digitais, Silva, Guimarães e Barbosa (2024), trazem uma ideia de que a imputação da responsabilidade civil pela propagação de anúncio ilegal seria atribuída de forma única aos provedores de serviços e produtos, de maneira que os influenciadores digitais responderiam unicamente nos casos em que efetivamente colaborassem para os danos provocados aos seus seguidores, no entanto, tal corrente tem sua base no Código Civil de 2002, alegando que os influenciadores digitais não fariam parte da relação jurídica de consumo, e por este motivo, não responderiam com base no Código de Defesa do Consumidor. No entanto, é possível verificar, desta forma, que tal fundamentação jurídica, de acordo com Silva, Guimarães e Barbosa (2024), acaba por diminuir a segurança do consumidor que é exposto as publicidades feitas pelos influenciadores digitais, visto que muitos indivíduos só aderem ao produto ou serviço que está sendo anunciado por conta da influência causada por estes profissionais.

Entende-se, desta maneira, de acordo com o ordenamento jurídico vigente, que visa a proteção do consumidor, que o influenciador digital seria munido de responsabilidade civil subjetiva nos casos em que estivesse atuando como profissional liberal, nos momentos em que este não apresentar nenhuma vinculação contratual a específica marca, e sim apenas compartilhar da sua opinião sobre um determinado produto ou serviço nas redes sociais. Dessa maneira, a responsabilidade civil destes profissionais liberais será analisada através da existência de culpa, devendo ser necessário que o indivíduo que se diz prejudicado prove que os danos sofridos decorreram de algum tipo de imprudência, negligência ou imperícia da parte do profissional (RESPONSABILIDADE, 2024). Assim, o embasamento jurídico para este

tipo de atribuição de responsabilidade subjetiva encontra-se presente no Código de Defesa do Consumidor, artigo 14, § 4º, dispondo que a responsabilidade pessoal destes profissionais autônomos será apurada por meio da averiguação de culpa (BRASIL, 1990).

Já em relação a responsabilidade objetiva atribuída aos influenciadores digitais, entende-se que esta dispensa a demonstração de culpa, ou seja, somente são analisados os pontos que confirmam o dano conferido, o indivíduo causador do dano e o nível do dano causado, não importando se o responsável teve mais ou menos vontade de causar determinado dano, enfrentando, desta forma, com todas as perdas provocadas (DAVID; FERREIRA; ALBERTINI, 2024).

No que dispõe o Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 7º, parágrafo único, caso a ofensa propagada tenha mais de um autor, todos eles irão responder de forma solidária pelo reparo das lesões dispostas nas regras de consumo (BRASIL, 1990). Nesse sentido, ainda complementam Rodrigues e Neto (2024) que a responsabilidade solidária, demonstrada acima, irá abranger a totalidade dos comprometidos na relação consumerista, ou seja, neste caso, tanto a instituição portadora do serviço ou produto quanto o influenciador, propagador das informações, podem assumir solidariamente a responsabilidade de responder por possíveis danos que possam vir a ser provocados aos adquirentes do bem, uma vez que, estes profissionais, mesmo que de maneira indireta, ao participarem da divulgação de determinado produto, passam a constituir a rede de fornecedores e a, conseqüentemente, responderem solidariamente por qualquer tipo de erro causado aos consumidores.

Para estes casos, é possível encontrar respaldo jurídico no Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 18, caput e artigo 19. Assim:

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

Art. 19. Os fornecedores respondem solidariamente pelos vícios de quantidade do produto sempre que, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, seu conteúdo líquido for inferior às indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou de mensagem publicitária, podendo o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha (BRASIL, 1990).

Dessa maneira, seguindo os ensinamentos de Souza e Costa (2023, p. 6), os artigos 18 e 19 do Código de Defesa do Consumidor expõem certos preceitos jurídicos que estabelecem o momento que um indivíduo ou empresa é obrigado por lei a reparar eventuais perdas sofridas pelo consumidor e, seguindo os parâmetros dos influenciadores digitais e seu poder de influência acerca dos compradores, pode-se estabelecer a utilização da responsabilidade

civil no momento em que certas ações ou omissões destes propagadores de produtos e serviços ocasionarem algum tipo de prejuízo emocional, físico ou pecuniário para estes compradores.

O artigo 12, em conjunto com o artigo 14, ambos do Código de Defesa do Consumidor, conceituam a ideia de o fornecedor, quer seja ele produtor ou fabricante de determinado produto ou serviço, responder, independentemente da presença de culpa, na restauração de prejuízos provocados aos consumidores, tanto em relação a falhas na prestação de serviço quanto na escassez de informações adequadas (BRASIL, 1990). É possível, inclusive, relacionar estes artigos com o conceito de responsabilidade civil objetiva, uma vez que, como já citado anteriormente e reforçada a concepção por Rodrigues e Neto (2024), este tipo de responsabilidade independe do reconhecimento de dolo ou culpa, baseando-se no risco da ação realizada pelo fornecedor.

Dessa forma, entende-se que:

Em síntese, deve ser atribuída responsabilidade civil objetiva e solidária aos influenciadores digitais pelos danos causados pela divulgação de publicidade ilícita em suas redes sociais, com fundamento no risco da atividade desenvolvida e na inobservância aos princípios da boa-fé objetiva e da função social dos contratos, tendo por suporte os preceitos legais estatuídos pelo Código de Defesa do Consumidor e éticos estabelecidos pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (SILVA; GUIMARÃES; BARBOSA, 2024).

Também é possível encontrar disposições que versam sobre as publicidades no CONAR, que, segundo Paviani (2019, p. 100), é tido como uma organização não- governamental, constituída em 1978, com o intuito de criar regulamentos para a atividade publicitária no Brasil, e, tempos depois, em 1980, deu origem ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Importante destacar, de acordo com Paviani (2019, p. 101), que o CONAR, não dispõe do direito de praticar o poder de polícia, uma vez que não é um órgão estatal, ou seja, suas regras não possuem força de lei e não existe a chance de aplicabilidade de multas, no entanto, mesmo não portando de vigor judicial, os pareceres por ele apresentados representam uma grande influência nas decisões tomadas neste meio, além de auxiliar nas decisões dos consumidores.

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, em seu artigo 18, deixa estabelecidos os conceitos do que se entende por anúncio, produto e consumidor. Dessa forma:

#### **Artigo 18**

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 idéias 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, 1980).

O CONAR enfatiza, principalmente, a necessidade de as publicidades feitas pelos influenciadores digitais serem baseadas na veracidade, além de sempre sinalizarem em seus *posts* quando estes se tratarem de uma parceria ou “publi”, já objetivando afastar-se de eventuais problemas (RODRIGUES; NETO, 2024). Compreende-se que os influenciadores digitais, justamente por serem profissionais expostos ao meio digital e responsáveis por influenciar diariamente diversos indivíduos, devem se pautar principalmente nos princípios da boa-fé e da transparência para realizar suas publicidades. Ou seja:

Especificamente no que concerne à responsabilidade civil dos influenciadores digitais, diante dos riscos aos consumidores potencialmente expostos as práticas comerciais abusivas por *influencers* no mercado de consumo digital, se contata ser imprescindível a observância aos deveres anexos de conduta (deveres de cuidado, informação, lealdade ou cooperação, dentre outros), bem como, aos preceitos normativos delineados pela boa-fé objetiva, função social dos contratos, informação, transparência e confiança, no tocante a atividade publicitária desenvolvida pelos influenciadores em suas plataformas digitais (SILVA; GUIMARÃES; BARBOSA, 2024).

Quanto ao desempenho do CONAR em regularizar regras para as irregularidades das publicidades, encontra-se o Conselho de Ética, organização encarregada para se alcançar o cumprimento do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, podendo este aplicar diversas sanções, como a sugestão para mudança ou retificação da publicidade, advertência, observação dos veículos publicitários para descontinuação da propagação do anúncio, entre outros (RODRIGUES; NETO 2024).

Dessa forma, segundo Rodrigues e Neto (2024), é possível compreender que em diversas decisões recentes do Superior Tribunal de Justiça, este tem chegado em resoluções que versam sobre a existência de responsabilidade civil por parte dos influenciadores digitais, principalmente em relação a equiparação deste a figura de fornecedor, abrangendo a aplicação da responsabilidade de forma solidária nos mais diversos casos de prejuízos ocasionados ao consumidor por publicidades de caráter abusivo ou enganoso.

Entende-se, acima de tudo, que tais ordenamentos, em conjunto com a Constituição Federal de 1988, não tem o intuito de coibir a prática da publicidade, mas sim resguardar o lado mais frágil nessa relação consumerista que, neste caso, é o seguidor, visto na figura de consumidor, de possíveis lesões que possam vir a acontecer, vez que nem sempre os influenciadores digitais se pautam dos princípios adequados para realizarem suas divulgações (RODRIGUES; NETO, 2024).

É necessário que os influenciadores digitais tenham, acima de tudo, responsabilidade, cuidado e consciência ao realizarem qualquer tipo de publicidade nas redes sociais, uma vez que seu trabalho é acompanhado diariamente por diversos indivíduos, que são influenciados por sua convicção e persuasão, devendo seguir as regras e disposições presentes no ordenamento jurídico, a versar principalmente sobre o Código de Defesa do Consumidor, responsável por regular as relações de consumo. Nas palavras de Gasparotto, Freitas e Efig (2019, p. 79), mesmo que o Código de Defesa do Consumidor tenha sido criado antes do advento dos influenciadores digitais e de seu uso em publicidades, a estes profissionais deve ser conferida a responsabilização de reparação de danos causados aos consumidores devido ao poder de influência e confiança que transmitem.

#### **4 ANÁLISE DE CASOS CONCRETOS A PARTIR DE JULGADOS ABRANGENDO A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS**

A partir deste ponto, serão analisados dois julgados a respeito de publicidades feitas por influenciadoras digitais no meio virtual que resultaram em demandas judiciais por algum tipo de dano ou prejuízo causado ao consumidor.

O critério de escolha para os julgados foi feito com base no nível de influência que ambas as *influencers* apresentam no mundo digital, capazes de gerar um grande nível de confiança e convicção para seus seguidores, impulsionando a venda do produto ou serviço que está sendo divulgado por elas.

A primeira análise será feita no caso da influenciadora Virgínia Fonseca, que se vinculou como *influencer* para divulgar uma marca de óculos, porém, o produto em questão nunca foi entregue para uma seguidora que realizou a compra. Dessa forma, será observada a posição que a influenciadora exerceu na cadeia de consumo e a responsabilidade civil que lhe foi atribuída. Já a análise do segundo caso versa sobre a influenciadora Maíra Cardi, que divulgou sua “imersão” e curso de marketing nas redes sociais, fazendo promessas de retorno financeiro imediato, no entanto, estes nunca vieram a acontecer. Dessa forma, será observada a quebra nos princípios da transparência e da boa-fé objetiva cometidos pela influenciadora digital mediante a realização de sua publicidade ilícita.

Dessa maneira, os dois casos demonstrarão a ocorrência de certa violação a legislação consumerista, como observado anteriormente em doutrinas e no ordenamento jurídico.

##### **4.1 CASO VIRGÍNIA FONSECA: NÃO RECEBIMENTO DO PRODUTO COMPRADO EM LOJA VIRTUAL**

O primeiro caso trata-se do processo nº 0021926-59.2023.8.16.0018, iniciado no 2º Juizado Especial Cível de Maringá, no qual uma consumidora comprou pela internet um modelo de

óculos de sol que a influenciadora digital Virginia Fonseca fazia publicidade, porém, o produto em questão nunca chegou até ela. Assim, a adquirente ingressou com determinada demanda contra a influenciadora, a plataforma em que foi criada a loja virtual e a empresa (marca) dos óculos, solicitando a restituição do valor em dobro que pagou no produto e que não lhe foi entregue, além de uma indenização por danos morais (BRASIL. Tribunal de Justiça do Paraná. Recurso Inominado Cível nº 0021926-59.2023.8.16.0018; 1º Turma Recursal dos Juizados Especiais. Relator: Fernando Andreoni Vasconcellos. Maringá).

Este deu origem a seguinte jurisprudência:

RECURSOS INOMINADOS. RESIDUAL. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MATERIAIS E MORAIS. SENTENÇA DE PARCIAL PROCEDÊNCIA. INSURGÊNCIA RECURSAL DA RÉ NUVMESHOP. ALEGAÇÃO DE ILEGITIMIDADE PARA COMPOR O POLO PASSIVO DA DEMANDA. ACOLHIMENTO. EMPRESA DE HOSPEDAGEM DE SITE QUE NÃO INTEGRA A CADEIA DE CONSUMO. EXTINÇÃO DO FEITO SEM RESOLUÇÃO DE MÉRITO. ART. 485, VI, CPC. SENTENÇA PARCIALMENTE REFORMADA. INSURGÊNCIA RECURSAL DA RÉ VIRGINIA INFLUENCER LTDA. TESE DE ILEGITIMIDADE REJEITADA. ATUAÇÃO DA INFLUENCIADORA QUE ULTRAPASSOU A MERA PROPAGANDA PUBLICITÁRIA, PORQUANTO DIVULGOU PRODUTO DENTRO DO SEGMENTO DE ÓCULOS DE SOL COM NOME PRÓPRIO INTITULADO "IK + VIRGINIA". RESPONSABILIDADE CIVIL OBJETIVA CARACTERIZADA. TEORIA DA APARÊNCIA. PRODUTO ADQUIRIDO E NÃO ENTREGUE. FALHA NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS EVIDENCIADA. DANO MORAL CONFIGURADO. FALSA EXPECTATIVA CRIADA. SITUAÇÃO QUE ULTRAPASSA O MERO DISSABOR. QUANTUM INDENIZATÓRIO FIXADO EM R\$ 4.000,00 (QUATRO MIL REAIS) QUE COMPORTA REDUÇÃO PARA O VALOR DE R\$ 2.000,00 (DOIS MIL REAIS) EM ATENÇÃO AOS PRINCÍPIOS DA PROPORCIONALIDADE, RAZOABILIDADE E PECULIARIDADES DO CASO CONCRETO. SENTENÇA

PARCIALMENTE REFORMADA. 1. Empresa que atua exclusivamente na hospedagem de sites, sem participar da intermediação do pagamento ou da entrega de produtos, não integra a cadeia de fornecedores. Portanto, não pode ser responsabilizada solidariamente pelos fatos narrados na inicial. Ilegitimidade passiva reconhecida. 2. Influenciadora digital que divulgou produto (óculos de sol) com seu nome próprio intitulado "IK + Virginia". Item com identidade exclusiva no mercado de consumo. Transposição da mera propaganda publicitária, devendo ser reconhecida sua legitimidade para figurar no polo passivo da demanda, assim como a existência de relação de consumo com a seguidora que adquiriu o produto motivada por publiposts da influenciadora digital. Produto não entregue. Responsabilidade objetiva e solidária entre a cadeia de fornecedores reconhecida. Aplicação da teoria do "fornecedor equiparado" ao caso concreto. Falha na prestação de serviços que teve o condão de ultrapassar o mero dissabor do cotidiano. Consumidora induzida a acreditar na entrega do produto devido à credibilidade da influenciadora. Recurso da recorrente LINKED STORE BRASIL HOSPEDAGEM DE SITES E DESENVOLVIMENTO

DE SOFTWARES LTDA (NUVMESHOP) conhecido e provido. Recurso da recorrente VIRGINIA INFLUENCER LTDA conhecido e parcialmente provido.

(TJPR - 1ª Turma Recursal - 0021926-59.2023.8.16.0018 - Maringá - Rel.: JUIZ DE DIREITO SUBSTITUTO FERNANDO ANDREONI VASCONCELLOS - J. 27.01.2025)

Uma vez julgados parcialmente procedentes os pedidos feitos pela parte autora, a ré hospedeira do site interpôs recurso inominado, alegando sua ilegitimidade passiva para fazer parte da ação, vez que não possui controle acerca da loja virtual que foi gerada em sua plataforma, além de apontar que não exerce papel de instituição financeira e que também não dispôs de responsabilidade sobre o dano causado. Tal pedido foi acolhido, sendo esta afastada do caso, vez que foi observado que a plataforma não fez parte da cadeia de fornecedores, inexistindo qualquer tipo de responsabilidade solidária por parte desta (BRASIL. Tribunal de Justiça do Paraná. Recurso Inominado Cível nº 0021926-59.2023.8.16.0018; 1º Turma Recursal dos Juizados Especiais. Relator: Fernando Andreoni Vasconcellos. Maringá).

Já no recurso inominado interposto pela influenciadora, esta também sustentou sua ilegitimidade passiva perante o caso, com o argumento de que apenas foi responsável por divulgar o produto em questão, que é comercializado pela empresa que o fabrica, alegando o afastamento de qualquer tipo de responsabilidade pelo prejuízo causado a consumidora. Proferido acórdão pela 1ª Turma Recursal do Tribunal de Justiça do Estado do Paraná, com relatoria do Juiz Fernando Andreoni Vasconcellos, este passou a analisar a situação da influenciadora digital, vez que a compra realizada pela consumidora foi propiciada pela publicidade feita pela influencer. É citada a necessidade de se criar formas de preservar os seguidores, que são os consumidores mais atingidos pelas publicidades destes influenciadores, além do CONAR, que atua na defesa de uma publicidade transparente e encaixa a publicidade praticada por estes profissionais nos meios digitais como anúncios publicitários, baseando-se no artigo 18 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (BRASIL. Tribunal de Justiça do Paraná. Recurso Inominado Cível nº 0021926-59.2023.8.16.0018; 1ª Turma Recursal dos Juizados Especiais. Relator: Fernando Andreoni Vasconcellos. Maringá).

Também são trazidos à tona os artigos 2º e 3º do Código de Defesa do Consumidor, analisando os conceitos de consumidor e fornecedor, e comparando este último a um fornecedor por equiparação, aplicando-se a ideia de responsabilidade civil na relação consumerista. Ou seja, mesmo que uma certa atividade não esteja diretamente incluída na lei, ela também recai sobre as regras impostas ao direito do consumidor, visto a modalidade da atividade que exercem. É apontado, desta maneira, que o influenciador digital assume a função de fornecedor, uma vez que dispõe de um papel essencial de interação e proximidade com os seguidores, visto que estes últimos também podem ser vistos como consumidores. É utilizado como fundamento a adoção do Código de Defesa do Consumidor pela Teoria do Risco da Atividade, atrelada ao conceito de responsabilidade civil objetiva e solidária, responsabilizando os prestadores e fornecedores de produtos e serviços por eventuais prejuízos provocados aos consumidores, independente de comprovar culpa ou dolo, bastando somente os pressupostos da responsabilidade civil (BRASIL. Tribunal de Justiça do Paraná. Recurso Inominado Cível nº 0021926-59.2023.8.16.0018; 1ª Turma Recursal dos Juizados Especiais. Relator: Fernando Andreoni Vasconcellos. Maringá).

Feito o devido embasamento, foi reconhecida a possibilidade de os influenciadores digitais serem responsabilizados civilmente por indenizar e reparar os danos causados aos seus seguidores através de anúncios publicitários, visto a violação ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária ou ao Código de Defesa do Consumidor. O acórdão, portanto, conheceu e deu parcial provimento ao recurso inominado interposto por Virgínia, alterando apenas o valor solicitado pela autora de danos morais, vez que reconheceu a responsabilidade da influenciadora perante o caso, apontando que esta teria ido além de realizar uma simples publicidade, pois, uma vez que vinculou seu nome e imagem diretamente no anúncio, também seria responsável pela entrega e qualidade do produto, integrando a cadeia de consumo e criando responsabilidade acerca dos consumidores (BRASIL. Tribunal de Justiça do Paraná. Recurso Inominado Cível nº 0021926-59.2023.8.16.0018; 1º Turma Recursal dos Juizados Especiais. Relator: Fernando Andreoni Vasconcellos. Maringá).

Desta maneira, é possível compreender que foi atribuída a responsabilidade civil objetiva a influenciadora digital, uma vez que sua ação dispensava a demonstração de culpa, visto que ela havia atrelado sua imagem a marca para realizar a divulgação e publicidade do produto em questão, o que automaticamente fez com que integrasse a cadeia de consumo como fornecedora por equiparação, e consequentemente, também ingressou na relação consumerista.

#### 4.2 CASO MAÍRA CARDI: "IMERSÃO" E CURSO DE MARKETING COM RENDIMENTO MÍNIMO DIÁRIO

O segundo caso trata-se do processo nº 1052135-63.2023.8.26.0002, iniciado na 10ª Vara Cível do Foro Regional de Santo Amaro, no qual uma consumidora adquiriu uma "imersão" com a influenciadora digital Maíra Cardi e um curso de marketing digital, que prometia rendimento mínimo diário, porém, não alcançou os ganhos apresentados. Assim, a consumidora ingressou com determinada demanda contra a *influencer* e a empresa de consultoria, solicitando a restituição do valor pago na "imersão" e no curso, além de indenização por danos morais e lucros cessantes (BRASIL. Tribunal de Justiça de São Paulo. Apelação Cível nº 1052135-63.2023.8.26.0002; 30ª Câmara de Direito Privado. Relatora: Maria Lúcia Pizzotti. Santo Amaro).

Este deu origem a seguinte jurisprudência:

APELAÇÃO – PAGAMENTO POR "IMERSÃO" COM INFLUENCIADORA DIGITAL E ACESSO "GRATUITO" A CURSO DE MARKETING DIGITAL QUE HABILITARIA A ADQUIRENTE A SE TORNAR "PARCEIRA DE NEGÓCIOS" DA INFLUENCIADORA, COM GARANTIA DE RENDIMENTO DIÁRIO MÍNIMO DE R\$250,00 – INFLUENCIADORA QUE, POSTERIORMENTE, NÃO ATUOU COMO "PARCEIRA DE NEGÓCIOS" DA AUTORA – RENDIMENTO PROMETIDO QUE NÃO SE CONCRETIZOU – R. SENTENÇA RECORRIDA QUE RECONHECEU A OCORRÊNCIA DE PROPAGANDA ENGANOSA E CONDENOU AS

RÉS A RESSARCIREM O VALOR DESPENDIDO PELA AUTORA, MAS REJEITOU AS PRETENSÕES INDENIZATÓRIAS POR LUCROS CESSANTES E POR DANOS MORAIS – LUCROS CESSANTES NÃO CONFIGURADOS – DANOS MORAIS QUE DEVEM SER RECONHECIDOS – RECURSO PROVIDO EM PARTE.

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

Uma vez julgados parcialmente procedentes os pedidos feitos pela parte autora, sendo-lhe concedido somente a restituição do valor gasto na “imersão” e no curso de *marketing* digital, esta interpôs recurso de apelação alegando que, uma vez que a publicidade feita pelas rés prometia o rendimento mínimo diário, que não aconteceu, estas deveriam ser condenadas pelo pagamento de lucros cessantes em relação a referido rendimento, além dos danos morais. O acórdão, proferido pela 30ª Câmara de Direito Privado do Tribunal de Justiça de São Paulo, com relatoria da Desembargadora Maria Lúcia Pizzotti, passou a analisar, em primeiro momento, se a pretensão indenizatória de lucros cessantes merece acolhimento, compreendendo que a responsabilidade civil pelos lucros cessantes surge justamente de casos em que o indivíduo comprova que já obtinha definidos ganhos, deixando de obtê-los por uma possível inadimplência contratual. Assim, como a parte autora não obtinha os ganhos anunciados na publicidade das rés, os lucros cessantes, neste caso, não foram reconhecidos (BRASIL. Tribunal de Justiça de São Paulo. Apelação Cível nº 1052135-63.2023.8.26.0002; 30ª Câmara de Direito Privado. Relatora: Maria Lúcia Pizzotti. Santo Amaro).

Já no que tange a indenização por danos morais, é exemplificado que estes correspondem a uma ofensa à dignidade da pessoa humana, podendo ser constituídos por vexame, sofrimento e dor, não exigindo que seja provado, mas sim as omissões, e fatos que ensejaram referida ofensa. Em relação a fixação de seu valor, esta precisa representar uma correspondência pela ofensa que foi sofrida, levando-se em consideração as circunstâncias financeiras do indivíduo que a causou. Após referida análise sobre o caso, fica estabelecida a existência de uma ofensa contra os direitos da parte autora, conferindo a esta o recebimento de indenização por danos morais, vez que foi vítima de descumprimentos da legislação consumerista realizados por indivíduos que aproveitam de sua fama e influência para tanto. O acórdão, portanto, conheceu e deu parcial provimento ao recurso de apelação interposto pela parte autora, condenando as rés, de forma solidária, a indenizarem por danos morais a autora (BRASIL. Tribunal de Justiça de São Paulo. Apelação Cível nº 1052135-63.2023.8.26.0002; 30ª Câmara de Direito Privado. Relatora: Maria Lúcia Pizzotti. Santo Amaro).

Desta maneira, é possível compreender que a consumidora em questão teve seus direitos violados, uma vez que a publicidade feita pela influenciadora digital não estava em conformidade com o regramento jurídico. Assim, é observado que a prática da influencer em induzir seus seguidores a aderirem a tal publicidade ilícita causou uma quebra no princípio

da transparência e da boa-fé objetiva, visto que o consumidor, ao aderir ao serviço anunciado, sofreu prejuízos, ocasionados pelo não cumprimento do disposto na legislação consumerista por parte deste profissional.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com o avanço do mundo digital e o posterior crescimento desenfreado das redes sociais, tornou-se realidade viver em um ambiente hiperconectado, no qual diferentes tipos de anúncios e publicidades passaram a ser veiculados nas mídias sociais a cada instante, contribuindo assim para a formação de uma sociedade de hiperconsumo. Foi neste cenário de propagação de produtos, marcas e serviços que surgiu a figura dos influenciadores digitais, que utilizam de sua força e prestígio para se destacarem no meio.

É irrefutável contestar, como observado, que grande parte deste desenvolvimento da sociedade se deu justamente em razão dos influenciadores digitais, uma vez que estes revolucionaram o modo como as publicidades passaram a ser feitas a partir de então, visto que sua influência é capaz de atingir um número expressivo de indivíduos, de modo a fazer com que seus seguidores se interessem pelo que está sendo anunciado e se tornem consumidores do bem divulgado, estabelecendo um ciclo de exposição e compra.

Foi justamente desta forma, como constatado, que os influenciadores digitais passaram a serem vistos como fornecedores por equiparação, uma vez que se tornaram intermediadores da divulgação e posterior venda do produto ou serviço em questão, também vinculando sua imagem para atrair mais a atenção daqueles que o acompanham, despertando assim o interesse para que obtenham o bem anunciado na publicidade, vinculando-se assim na cadeia de consumo e tornando-se parte da relação consumerista.

Conforme contemplado no artigo, é estabelecido um alerta justamente no momento em que estes influenciadores digitais se vinculam e propagam publicidades de cunho abusivo e enganoso, prejudicando e causando danos e prejuízos aos consumidores, que muitas vezes adquirem tal bem unicamente por conta da própria propaganda feita por estes profissionais, ou seja, por total influência destes, como inclusive foi observado o grande poder de influência que estes últimos exercem sobre seus seguidores no momento de decisão de compra, sendo assim induzidos a confiarem em suas indicações.

Foi nessa exata situação que se constatou a necessidade de uma intervenção em referida relação de consumo através da responsabilidade civil, de modo a versar sobre disposições acerca de uma possível punição para estes profissionais que prejudicam os consumidores através de publicidades que não correspondem com a realidade. Estabeleceu-se, de acordo com o que foi apreciado, que estes influenciadores seriam responsabilizados, em alguns casos, de forma objetiva e solidária, visto que esta independe do reconhecimento de dolo ou culpa, uma vez que é baseada no risco da ação realizada pelo fornecedor. Ou seja, uma vez

que o influenciador digital se envolve por completo na cadeia de consumo, vinculando sua imagem na publicidade e sendo visto na figura de um fornecedor por equiparação, este está sujeito a responder civilmente por quaisquer danos ou prejuízos que venham a causar aos consumidores provenientes de algum percalço em suas publicidades. Já em outros casos, observou-se que o influenciador digital também pode responder através da responsabilidade civil subjetiva, atuando como profissionais liberais, por exemplo, uma vez que nesses casos será necessário comprovar a culpa do agente e o dano que este supostamente causou ao consumidor, para somente depois de provado, este responder pelo prejuízo provocado.

Assim, foi visto que o Código de Defesa do Consumidor é o principal ordenamento jurídico no sentido de proteger os direitos consumeristas do indivíduo, estabelecendo limites e uma responsabilização civil a estes profissionais quando causarem qualquer tipo de dano ao consumidor por publicidades ilícitas. Também foi exposto o papel do CONAR, que atua estabelecendo diretrizes para os anúncios e publicidades que são propagadas nas mídias sociais de modo geral, também utilizada para os influenciadores digitais.

Além disso, foi possível observar que, mesmo sendo verificada a utilização do ordenamento jurídico vigente para tratar sobre os influenciadores digitais, nada impediria que fosse criada uma lei atual e específica para esta categoria de profissionais, que apresentaria disposições específicas acerca do trabalho realizado por estes indivíduos, versando de forma mais profunda sobre deliberações, limitações e punições, o que garantiria inclusive uma maior segurança e proteção para os consumidores, lado mais vulnerável nesta relação de consumo.

Com a análise dos julgados, foi possível entender e observar em casos concretos como acontece a identificação e atribuição da responsabilidade civil aos influenciadores digitais, pautando-se pelo ordenamento jurídico e analisando o modo em que estes profissionais estiveram envolvidos na publicidade também lhes conferiu a atribuição da responsabilidade civil para reparar os danos que foram sofridos pelos consumidores por uma publicidade que lhes causou transtornos.

Entende-se a grande relevância deste tema principalmente por se tratar de um assunto atual na sociedade, no qual o ordenamento jurídico está, ao poucos, começando a lidar com tais situações em casos e demandas judiciais, sendo de extrema importância se valer de prévio conhecimento e informações para não ser a vítima deste tipo de relação de consumo entre influenciador digital e consumidor, uma vez que nem todos os profissionais deste meio se pautam em realizar publicidades que prezam pela transparência e veracidade.

Dessa maneira, foi possível considerar que, ao mesmo tempo que os influenciadores digitais contribuíram para a evolução e aprimoração do consumo e da publicidade, estes também passaram a utilizar sua influência para ludibriar e causar danos aos consumidores através de publicidades ilícitas, devendo estes casos serem acompanhados de perto com a devida atribuição da responsabilidade civil que deve ser imputada a estes profissionais quando

ferirem os direitos dos consumidores e causarem-lhes prejuízos, valendo-se, no momento, do ordenamento jurídico vigente para tanto.

## REFERÊNCIAS

- AYRÃO, Vladimir Mariani Kedi. **Breves Apontamentos sobre o Nexo Causal na Responsabilidade Civil**. Escola de Magistratura do Estado do Rio de Janeiro, 2010. Disponível em:  
[https://emerj.tjrj.jus.br/files/pages/paginas/trabalhos\\_conclusao/1semestre2010/trabalhos\\_12010/vladimirayrao.pdf](https://emerj.tjrj.jus.br/files/pages/paginas/trabalhos_conclusao/1semestre2010/trabalhos_12010/vladimirayrao.pdf). Acesso em: 04 abril. 2025.
- BARBOSA, Caio Cesar Nascimento; SILVA, Michael César; BRITO, Priscila Ladeira Alves de. A Responsabilidade Civil dos influenciadores digitais pela publicidade ilícita por eles veiculada. **Revista Jurídica Luso-Brasileira**, Ano 7 (2021), nº 3. Disponível em:  
[https://www.cidp.pt/revistas/rjlb/2021/3/2021\\_03\\_0341\\_0380.pdf](https://www.cidp.pt/revistas/rjlb/2021/3/2021_03_0341_0380.pdf). Acesso em: 01 abril. 2025.
- BRASIL, Deilton Ribeiro; GUIMARÃES, Bruna Stephani Miranda. Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais pela Publicidade Enganosa ou Abusiva. **Revista de Direito da Unigranrio**, [S. l.], v. 12, n. 2, p. 33-62, 2022. Disponível em:  
<https://publicacoes.unigranrio.edu.br/rdugr/article/view/7552>. Acesso em: 14 maio. 2025.
- BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Código Civil. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ano 139, n. 8, p. 1-74, 11 jan. 2002. Disponível em:  
[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/l10406compilada.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm) Acesso em: 03 abril. 2025.
- 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. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm). Acesso em: 25 abril. 2025
- BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. **Apelação Cível 1052135-63.2023.8.26.0002**. TJSP. 30ª Câmara de Direito Privado; Foro Regional II - Santo Amaro - 10ª Vara Cível. Relator (a): Maria Lúcia Pizzotti - Data do Julgamento: 23/01/2024. Disponível em:  
<https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/resultadoCompleta.do>. Acesso em 19 maio. 2025.

FREITAS, Catarina Saldanha G. de. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais na divulgação de publicidades ilícitas nas redes sociais. **Revista Direito UTP**, v.6, n.11, jul./dez. 2025, p. 28-57.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado do Paraná. **Processo 0021926-59.2023.8.16.0018**. TJPR. 1ª Turma Recursal dos Juizados Especiais. Rel.: JUIZ DE DIREITO SUBSTITUTO FERNANDO ANDREONI VASCONCELLOS - J. 27.01.2025. Disponível em: <https://portal.tjpr.jus.br/jurisprudencia/j/2100000030035341/Acórdão-0021926-59.2023.8.16.0018#>. Acesso em: 18 maio. 2025.

CAMARGO, Isadora; ESTEVANIM, Mayanna; DA SILVEIRA, Stefanie. Cultura Participativa e Convergente: O cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. **Revista Comunicare**, Volume 17, 2017. Disponível em: <https://static.casperlibero.edu.br/uploads/sites/5/2020/12/comunicare17-especial.pdf>. Acesso em: 07 maio. 2025.

COELHO, Fábio Ulhoa. A Publicidade Enganosa no Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, vol 1, Revista dos Tribunais, São Paulo, p. 69-78, out./dez. 1993.

CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. Conselho de Autorregulação Publicitária. São Paulo, 5 maio 1980. Disponível em: [www.conar.org.br/codigo/codigo.php](http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php). Acesso em: 22 maio. 2025.

DAVID, Alessandro; FERREIRA, Camila Carneiro; ALBERTINI, Vinicus Fernandes. DA RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS. **Revista FT**, Volume 28 – Edição 133/ABR 2024. Disponível em: <https://revistافت.com.br/da-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais/>. Acesso em 06 abril. 2025.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de M. **Publicidade e direito**. 3. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. E-book. ISBN 9788547228194. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547228194/>. Acesso em: 05 maio. 2025.

FACHIN, Luiz Edson. Da Felicidade Paradoxal à Sociedade de Riscos: Reflexões sobre Risco e Hiperconsumo. In: LOPEZ, Teresa Ancona; LEMOS, Patrícia Faga Iglecias; RODRIGUES JUNIOR, Otavio Luiz (Coords.). **Sociedade de Risco e Direito Privado**: Desafios normativos, Consumeristas e Ambientais. v. 1, São Paulo: Atlas, 2013.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Direitos do Consumidor**. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2018. E-book. Disponível em: <http://solicitacao.com.br/files/conteudo/43/e-book.pdf>. Acesso em: 15 março. 2025.

FREITAS, Catarina Saldanha G. de. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais na divulgação de publicidades ilícitas nas redes sociais. **Revista Direito UTP**, v.6, n.11, jul./dez. 2025, p. 28-57.

GASPAROTTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Jurídica Cesumar** - Mestrado, [S. l.], v. 19, n. 1, p. 65-87, 2019. DOI: 10.17765/2176-9184.2019v19n1p65-87. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493>. Acesso em: 15 março. 2025.

MARCHETTI FILHO, Gilberto Ferreira. **Estudos de Direito - Direito Civil: Responsabilidade Civil**. ed. Campo Grande: Editora Contemplar, 2018. 241 p. Disponível em: <https://elibro.net/pt/ereader/utpbr/176991?page=40>. Acesso em: 02 abril. 2025.

MELLO, Cleyson de Moraes. **Responsabilidade Civil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Processo, 2024. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 03 abril. 2025.

MOREIRA, Beatriz Barbosa; MEDRADO, Lucas Cavalcante; GAMA, Giliarde Benavinito Albuquerque Cavalcanti Virgulino Ribeiro Nascimento. Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais: uma análise acerca da publicidade realizada nas redes sociais. **Revista JRG de Estudos Acadêmicos**, Brasil, São Paulo, v. 7, n. 15, p. e151578, 2024. DOI: 10.55892/jrg.v7i15.1578. Disponível em: <https://revistajrg.com/index.php/jrg/article/view/1578>. Acesso em: 06 maio. 2025.

NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor** – 12 ed. – São Paulo : Saraiva Educação, 2018. E-book. Disponível em: <https://solicitacao.com.br/files/conteudo/48/curso-de-direito-do-consumidor---rizzatto-nunes---2018.pdf>. Acesso em: 17 maio. 2025.

PAVIANI, Gabriela Amorim. GREENWASHING: O FALSO MARKETING E A RESPONSABILIDADE CIVIL EM RELAÇÃO AO CONSUMIDOR. **Revista de Direito e Sustentabilidade**, Florianópolis, Brasil, v. 5, n. 1, p. 76-91, 2019. DOI: 10.26668/IndexLawJournals/2525-9687/2019.v5i1.5525. Disponível em: <https://indexlaw.org/index.php/revistards/article/view/5525>. Acesso em: 16 maio. 2025.

Responsabilidade do profissional liberal. TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO DISTRITO FEDERAL E DOS TERRITÓRIOS. TJDF, 2024. Disponível em: <https://www.tjdft.jus.br/consultas/jurisprudencia/jurisprudencia-em-temas/cdc-na-visao-do-tjdft-1/responsabilidade-civil-no-cdc/responsabilidade-do-profissional-liberal#>. Acesso em: 15 maio. 2025.

RODRIGUES, Pedro Saulo Vasconcelos; NETO, Antônio Lucena Bittencourt. A RESPONSABILIDADE CIVIL DE INFLUENCIADORES DIGITAIS – UMA ANÁLISE DAS PUBLICIDADES DIVULGADAS NAS REDES SOCIAIS. **Revista FT**, Volume 29 – Edição 140/NOV 2024. Disponível em: <https://revistaft.com.br/a-responsabilidade-civil-de-influenciadores-digitais-uma-analise-das-publicidades-divulgadas-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 17 maio. 2025.

SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. A Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais diante do Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 30, n. 133, p. 175-204, jan./fev. 2021. Disponível em: [https://wpcdn.idp.edu.br/idpsiteportal/2021/11/Publicacao\\_da\\_Dra.\\_Marilia.pdf](https://wpcdn.idp.edu.br/idpsiteportal/2021/11/Publicacao_da_Dra._Marilia.pdf). Acesso em: 14 abril. 2025.

SENA, M. C. D. (Org.); PAMPLONA FILHO, R. (Il.). **Responsabilidade civil**: aspectos gerais e temas contemporâneos. ed. Campo Grande: Editora Contemplar, 2020. 913 p. Disponível em: <https://elibro.net/pt/ereader/utpbr/176814?page=80>. Acesso em: 01 abril. 2025.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo – SP – 05 a 09/09/2016. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/335207679\\_Influenciadores\\_Digitais\\_e\\_as\\_Redes\\_Sociais\\_Enquanto\\_Plataformas\\_de\\_Midia](https://www.researchgate.net/publication/335207679_Influenciadores_Digitais_e_as_Redes_Sociais_Enquanto_Plataformas_de_Midia). Acesso em: 15 maio. 2025.

SILVA, Enielle; CAMPOS, Renato. O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA. **UNAERP - IN REVISTA** (ISSN: 1980- 6418), Ribeirão Preto, v. 13, n. 1. 2021. Disponível em: <https://revistas.unaerp.br/inrevista/article/view/2743/1968>. Acesso em: 24 março. 2025.

SILVA, Michael César; GUIMARÃES, Glayder Daywerth Pereira; BARBOSA, Caio César do Nascimento. **Digital influencers e social media**: repercussões jurídicas, perspectivas e tendências da atuação dos influenciadores digitais na sociedade do hiperconsumo. Indaiatuba, SP: Foco, 2024. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 31 março. 2025.

SOUSA, Erica Fernanda Miranda; MENDES, Gillian Santana de Carvalho; BATISTA, Camila Campos. O PROTAGONISMO DO DIGITAL INFLUENCER: UMA ANÁLISE DA RESPONSABILIDADE CIVIL POR DANO AO CONSUMIDOR FRENTE A EXPANSÃO DO E-COMMERCE. **Meritum**, Revista de Direito da Universidade FUMEC, 2021. Disponível em: <https://revista.fumec.br/index.php/meritum/article/view/8365>. Acesso em: 03 abril. 2025.

SOUZA, Maria Eduarda Porto; COSTA, Vanuza Pires da Costa. RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS SOBRE OS CONSUMIDORES. **Revista Ibero-Americana de Humanidades**, Ciências e Educação, [S. l.], v. 9, n. 9, p. 2422–2437, 2023. DOI: 10.51891/rease.v9i9.11349. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/11349>. Acesso em: 15 maio. 2025.

VASQUES, Priscilla Maria Santana Macedo. PUBLICIDADE NAS REDES E DANO AOS CONSUMIDORES: A RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**, Florianópolis, Brasil, v. 9, n. 2, 2024. DOI: 10.26668/IndexLawJournals/2526-0030/2023.v9i2.10194. Disponível em: <https://indexlaw.org/index.php/revistadgrc/article/view/10194>. Acesso em: 16 março. 2025.

VINK, Ana Elisa; JACOMEL, Eduarda; OLIVO, Igor Kiel. A RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCER DIGITAL – APONTAMENTOS SOBRE A RELAÇÃO DE CONSUMO E PRESSUPOSTOS DA RESPONSABILIDADE CIVIL (Direito). **Repositório Institucional**, v. 2, nº 2, 2023. Disponível em: <https://revistas.icesp.br/index.php/Real/article/view/5465/3126>. Acesso em: 04 abril. 2025.