

**Pontifícia Universidade Católica de São Paulo  
PUC-SP**

**Raquel Mesquita Peres**

**(In)efetividade da responsabilidade civil dos influenciadores digitais no âmbito  
publicitário: fornecedores por equiparação.**

**Faculdade de Direito  
Trabalho de Conclusão de Curso**

São Paulo  
2022

Raquel Mesquita Peres

(IN)EFETIVIDADE DA RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES  
DIGITAIS NO ÂMBITO PUBLICITÁRIO: FORNECEDORES POR EQUIPARAÇÃO.

Dissertação apresentada à banca  
examinadora da Pontifícia Universidade  
Católica de São Paulo, como exigência  
para obtenção do Título de Bacharel em  
Direito, sob a orientação da professora  
Dra. Regina Vera Villas Boas.

São Paulo

2022

A meus pais, familiares e amigos sem cujo apoio não seria capaz de me dedicar e desfrutar da elaboração da presente monografia. À comunidade da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo pelo apoio permanente.

## AGRADECIMENTOS

Inicialmente, agradeço aos meus pais, que possibilitaram essa experiência única de estudar na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e tantas outras, sempre sonhando comigo e me proporcionando as melhores experiências e oportunidades. Agradeço ao meu pai por me incentivar sempre a ser a minha melhor versão e a fazer tudo com excelência. À minha mãe, agradeço pelo suporte constante e por me motivar a espalhar amor e carinho por onde passo.

Agradeço à Pontifícia, pela formação acadêmica de excelência, pelos amigos que fiz no caminho e pelos excelentes professores que me guiaram nesta jornada - em especial à minha orientadora, a professora doutora Regina Vera Villas Boas, por me guiar na elaboração da monografia de maneira leve e atenciosa.

A todos os meus professores, sobretudo o professor Silvio Luis Ferreira Rodrigues, o qual, desde os primeiros semestres nos incentivava e apontava temas interessantes que poderíamos usar como temas de conclusão de curso. Toda minha gratidão pelas aulas de Direito Civil que me despertaram interesse para dissertar sobre a Responsabilidade Civil, sobretudo em uma área deveras nova. Cabe pontuar que o professor Silvio, desde o início da faculdade, me motivou cada vez mais a seguir o sonho da magistratura, sendo essencial ressaltar que é um dos professores que mais admiro dentre todos os quais fui aluna na Pontifícia.

Gostaria também de agradecer especialmente ao professor Douglas Rodrigues, do *Mackenzie Language Center*, que me lecionou aulas de inglês jurídico. Todas as segundas e quartas durante o meu segundo ano de faculdade, eu tinha o prazer de assistir às aulas maravilhosas que me despertaram o sonho de conhecer como funcionavam sistemas jurídicos estrangeiros. Professores que nos marcam não somente pelas aulas muito interessantes, como também pela relação que criam conosco com certeza merecem todo o reconhecimento.

Agradeço, ainda, à minha tia Liege, que, ao desmerecer a Pontifícia falando que “qualquer um passa na PUC”, não imaginava que eu jamais esqueceria essa frase e faria de tudo para honrar a faculdade que tanto amo, estudando cada vez mais e me aprofundando no curso que me encontrei.

Aos meus amigos, agradeço pelo apoio e torcida de sempre, que serviram de combustível para realizar a monografia.

## RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo principal estudar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais ao veicularem conteúdo publicitário. A análise foi elaborada considerando os influenciadores enquanto participantes da cadeia de consumo. No primeiro momento, analisa-se a definição de influenciadores, passando por uma breve contextualização relativa aos comportamentos de consumo atuais. Em seguida, busca-se conceituar a responsabilidade civil consumerista, a publicidade enganosa e abusiva, a responsabilização solidária da cadeia de consumo e a figura do influenciador digital nas relações de consumo, na figura de fornecedor equiparado. Por fim, considerações acerca de casos práticos de publicidades abusivas veiculadas por influenciadores. A metodologia utilizada no trabalho deu-se através de pesquisa teórica em doutrinas de Direito Civil e Direito do Consumidor, bem como pesquisa à lei e à jurisprudência, além da análise de casos práticos envolvendo publicidades nocivas aos consumidores veiculadas por influenciadores. A justificativa para o trabalho é a atualidade do tema e a ausência de fiscalização e sanção adequadas para inibir comportamento danoso aos consumidores por parte dos influenciadores.

**Palavras-chave:** Influenciadores Digitais. Publicidade. Responsabilidade Civil. Fornecedor equiparado. Cadeia de consumo. Relações consumeristas.

## ABSTRACT

This article's main objective is to analyze digital influencers' liability when conveying publicity content. The analysis has been elaborated taking into consideration influencers as participants of the consumption chain. At first, the concept of digital influencer is analyzed, passing through a brief contextualization related to current consumption behaviors. Afterwards, the article seeks to define consumer law civil liability, misleading and abusive advertising, joint liability of the consumption chain and the figure of the digital influencer in consumer relations, taking part as an equivalent supplier. At last, considerations about practical cases of abusive advertising conveyed by influencers. The methodology used in the work took place through theoretical research in doctrines of Civil Law and Consumer Law, as well as research of the law itself and jurisprudence, in addition to the analysis of practical cases involving advertisements that are harmful to consumers conveyed by influencers. The justification for the work is the topicality of the matter and the lack of adequate surveillance and sanctions to inhibit harmful behavior towards consumers by influencers.

**Keywords:** Digital influencers. Publicity. Civil Liability. Supplier's equivalence. Chain of consumption. Consumer's relations.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – <i>Publipost</i> via publicação no <i>feed</i> do Instagram feito pela influenciadora Gessica Kayane para a marca Niely Gold.....	21
Figura 2 – <i>Publipost</i> via <i>stories</i> do Instagram feito pela influenciadora Huma Kimak para a marca Gummy Hair.....	22
Figura 3 – <i>Publipost</i> via <i>stories</i> do Instagram feito pela influenciadora Huma Kimak para a marca Gummy Hair.....	23
Figura 4 – <i>Publipost</i> via <i>stories</i> do Instagram feito pela influenciadora Huma Kimak para a marca Gummy Hair.....	23
Figura 5 – <i>Publipost</i> via publicação no <i>feed</i> do Instagram feito pela influenciadora Rafaela Kalimann para a empresa MS Shoes e acessórios.....	40
Figura 6 – <i>Publipost</i> via <i>stories</i> do Instagram feito pela influenciadora e atriz Cleo Pires para a empresa MS Shoes e acessórios .....	40
Figura 7 – <i>Publipost</i> via <i>stories</i> do Instagram feito pela influenciadora Gabriela Martins para o empresário Bruno Souza .....	43
Figura 8 – <i>Publipost</i> via <i>stories</i> do Instagram feito pela influenciadora “Vih”Tube para o empresário Bruno Souza.....	43
Figura 9 – <i>Publipost</i> via <i>stories</i> do Instagram feito pela influenciadora “Vih”Tube para o site de apostas JetX .....	45
Figura 10 – <i>Publipost</i> via <i>stories</i> do Instagram feito pela influenciadora “Vih”Tube para o site de apostas JetX .....	45
Figura 11 – <i>Publipost</i> via <i>stories</i> do Instagram feito pela influenciadora “Vih”Tube para o site de apostas JetX .....	45
Figura 12 – <i>Publipost</i> via <i>stories</i> do Instagram feito pela influenciadora “Vih”Tube para o site de apostas JetX.....	45
Figura 13 – <i>Publipost</i> via <i>stories</i> do Instagram feito pelo influenciador Carlinhos Maia para a empresa Primontent.....	46

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>1. INFLUENCIADORES DIGITAIS.....</b>	<b>11</b>
1.1 Definição.....	11
1.2 Influenciadores digitais na sociedade do hiperconsumo.....	13
1.2 Da veiculação de conteúdo publicitário pelos influenciadores à luz do CONAR.....	18
<b>2. RESPONSABILIDADE CIVIL CONSUMERISTA.....</b>	<b>27</b>
2.1 Definição.....	27
2.2 Publicidade enganosa e abusiva.....	32
2.3 Responsabilidade solidária na cadeia de consumo.....	34
2.4 Influenciador como fornecedor equiparado.....	36
<b>3. ANÁLISE DE CASOS PRÁTICOS.....</b>	<b>39</b>
3.1 Influenciadores processados por publicidade enganosa.....	39
3.2 Publicidade de serviços de retirar FGTS antecipadamente.....	42
3.3 Publicidade de jogos de azar para ganhar dinheiro.....	44
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>48</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>50</b>

## INTRODUÇÃO

Com o surgimento e massivo crescimento das redes sociais, a publicidade vem tomando uma nova roupagem ao se utilizar dessas ferramentas, por meio de influenciadores digitais, para divulgar produtos e marcas. Não é incomum que as publicidades venham mascaradas como conteúdo produzido pelos *influencers*, violando, assim, a ética publicitária obrigatória regulada pelo Código de Defesa do Consumidor. Isto é, quando as publicidades não vêm devidamente identificadas, confundindo-se com indicações genuínas dos criadores de conteúdo, sem qualquer aviso de que estão sendo pagos por isso.

Assim, os influenciadores digitais participam da cadeia de consumo como uma espécie de intermediador entre o consumidor e o fornecedor, atuando, por vezes, como um fornecedor equiparado. Nesta seara, as empresas se utilizam dos influenciadores, pensando na quantidade muitas vezes expressiva de seguidores que os acompanham, para angariar clientes e lucrar com essa visibilidade ampliada.

Sob essa perspectiva, a proteção conferida pelo Código de Defesa do Consumidor em relação à publicidade enganosa e abusiva não abarca as inovações trazidas pelas novas relações publicitárias decorrentes das atividades realizadas pelos influenciadores digitais, o que configura verdadeira lacuna no ordenamento jurídico brasileiro. Nesse âmbito, os influenciadores obtêm lucro com a publicidade que veiculam, porém, não se responsabilizam pelo conteúdo sendo veiculado.

Desta feita, o presente trabalho visa analisar a possibilidade de responsabilização civil dos influenciadores digitais pela publicidade realizada em suas redes sociais, de modo a aplicar a legislação consumerista e conferir, assim, maior segurança para os consumidores.

Destarte, considerando a atualidade do tema, o ordenamento jurídico brasileiro ainda não se adequou às inovações trazidas por essa nova forma de publicidade. No entanto, a lacuna trazida por esse novo meio de publicidade precisa ser investigada, uma vez que as redes sociais possuem uma influência enorme, uma vez que mistura conteúdo de amigos, conhecidos e familiares com o de celebridades, influenciadores e outros produtores de conteúdo.

Nesta senda, a influência publicitária dos influenciadores digitais apresenta números expressivos e aumenta significativamente as vendas de empresas que contratam os serviços de publicidade dos influenciadores. O problema está na

ausência de responsabilização desses indivíduos, que não respondem junto aos fornecedores pela propaganda enganosa, abusiva ou lesiva ao consumidor, o que não se afigura como algo incomum.

O método de abordagem teórica da pesquisa tem natureza exploratória, abrangendo levantamento bibliográfico (doutrinas de Direito Civil e Direito do Consumidor), jurisprudencial, legal e documental acerca da responsabilidade civil dos influenciadores digitais no âmbito publicitário para que, ao final, sejam apresentadas as conclusões a respeito dos levantamentos feitos. A justificativa para o presente trabalho é a atualidade do tema e a ausência de fiscalização e sanção adequadas para inibir comportamento danoso aos consumidores por parte dos influenciadores.

A monografia está dividida didaticamente em três capítulos. O primeiro volta-se à definição do influenciador digital, passando por uma análise acerca da figura do influenciador na sociedade de consumo. Na segunda parte, o trabalho apresenta a conceituação e análise da responsabilidade civil no âmbito consumerista, aplicada aos fornecedores nas relações de consumo, além de apresentar a figura do fornecedor equiparado.

De forma mais aprofundada, a terceira parte volta-se à análise crítica de casos concretos em que houve lesão aos direitos do consumidor, ressaltando a necessidade de identificação de conteúdo publicitário e da vedação à veiculação de propagandas enganosas e abusivas. Além disso, o trabalho traz análise de julgados, os quais, cumpre esclarecer, foram obtidos através de pesquisas à jurisprudência do Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro.

Sendo assim, o objetivo principal do presente trabalho é entender a importância e magnitude do papel dos influenciadores digitais dentro da cadeia de consumo, estudando, assim, a responsabilidade civil dos influenciadores ao veicularem conteúdo publicitário.

## 1. INFLUENCIADORES DIGITAIS

Na era digital, a internet revolucionou a forma como as pessoas se conectam e comunicam, sobretudo com a crescente relevância e popularidade das redes sociais. Nesse contexto, as redes sociais criaram verdadeiras comunidades nas quais as pessoas adquirem senso de pertencimento, de modo a acompanhar não somente amigos, conhecidos e família, mas também estabelecer conexões com outras pessoas que compartilham os mesmos interesses e afinidades.

Sob essa perspectiva, a grande adesão e o crescente engajamento propiciado pelas redes sociais, que surgiram com o escopo de conectar as pessoas ao redor do mundo, facilitando e diversificando a comunicação nesse sentido, fez com que tais plataformas se tornassem verdadeiros espaços de compra e venda, exposição de serviços e produtos.

Nesse cenário de transformação digital surgiram os influenciadores digitais, que nada mais são do que indivíduos comuns que se tornam famosos compartilhando conteúdos de caráter pessoal e informal, muitas vezes voltados ao compartilhamento de conteúdos específicos. O que os diferencia de famosos e celebridades advindos de outras áreas de comunicação e entretenimento é a transformação dos influenciadores em marca e a consequente monetização do conteúdo pessoal, de modo a inovar a conjuntura da publicidade e propaganda.

### 1.1 Definição

O termo “influenciador digital” começou a ser utilizado no Brasil no ano de 2015, abrangendo produtores de conteúdo de todas as redes sociais, o que antes era separado: Blogueiros(as) – denominação pioneira - eram os criadores de conteúdos transmitidos através dos blogs, que hoje caíram em desuso, assim como Youtubers (denominação que ainda é bastante utilizada) são os produtores de conteúdo exclusivo da plataforma Youtube.

O advento do conceito de influenciador digital deixou de se limitar a uma plataforma digital específica, abarcando todas as plataformas. Assim, influenciador digital é um sujeito comum que se transforma em sujeito midiático se utilizando de sua

vida privada para conquistar determinado público e, eventualmente, servem-se desse conteúdo mais intimista para introduzir publicidades (Baptista, 2022, p. 17)<sup>1</sup>.

Sob essa perspectiva, tem-se que a dinâmica de influência gira em torno da ideia de que essa nova categoria de celebridades produz conteúdo reconhecido por um público, de modo a desenvolver a habilidade de influenciar no processo de decisão deste público, o que tem se tornado cada vez mais lucrativo.

A facilidade de acesso ao conteúdo e toda a dinâmica das redes sociais também configura uma vantagem percebida pelos influenciadores, uma vez que o conteúdo produzido por eles está a um toque de distância. Cabe destacar que a evolução dos celulares para smartphones (surgidos em meados dos anos 2000, mas realmente aderidos massivamente na década de 2010), gerou um ambiente propício para o crescimento das redes sociais e, conseqüentemente, para o surgimento dos influenciadores digitais. Assim, a facilidade com a qual acessamos a internet atualmente contribui para o consumo do trabalho de produtores de conteúdo.

Nesse contexto, a mescla de conteúdos a que temos acesso quando acessamos redes sociais atualmente aproxima a figura dos influenciadores ao seu público, de modo que também aumenta seu poder de persuasão e influência em termos consumeristas. O Isto é, o conteúdo veiculado pelos influenciadores aparece nas redes sociais das pessoas juntamente aos conteúdos postados por pessoas de seu convívio (amigos, família, conhecidos), o que o aproxima demasiadamente da esfera íntima dos indivíduos que os acompanham.

Segundo Baptista (2022)<sup>2</sup>, o fenômeno dos influenciadores digitais aproximou da conjuntura pessoal além de conteúdos que antes eram tratados estritamente por formadores de opinião do meio artístico, jornalístico e político, entre outros, conteúdos que não eram retratados fora do âmbito pessoal das pessoas. Isto é, o compartilhamento de cotidiano, a aproximação e humanização dos famosos com as pessoas comuns; cenas que antes do advento das redes sociais eram restritas ao convívio pessoal dos indivíduos ou à imaginação, no que tange às celebridades, que antes dos influenciadores digitais eram comumente consideradas “perfeitas”.

---

<sup>1</sup> BAPTISTA, Fernanda Daves Tonon. Influenciador digital: comunicação nas redes sociais em tempos de individualismo. 2022. Dissertação (Mestrado em Comunicação Humana e Saúde) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação Humana e Saúde da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2022. p. 17.

<sup>2</sup>Ibidem, p. 23

Acerca do tema, Lipovetsky (2020)<sup>3</sup> traz a ideia de que a sedução é um desejo atemporal que, ao longo do tempo, vem se transformando de modo a se adaptar às novas tendências comportamentais. Para o autor, atualmente, com a liberdade advinda das novas maneiras de se comunicar e relacionar, cresceu a ideia da estetização de si para agradar, no sentido de estratégia de sedução que funciona, sob essa perspectiva, como potente ferramenta de marketing.

Assim, os influenciadores digitais se aproximaram de seu público de maneira inédita nas relações interpessoais, expondo dificuldades e compartilhando objetivos, projetos e metas de cunho pessoal. Tal aproximação é um dos principais motivos do sucesso exacerbado dessa nova categoria profissional, uma vez que está totalmente relacionada com a identificação do público com o influenciador.

Essa identificação se dá por meio de um misto de reflexo de si próprio, reconhecimento e confiança, de modo que o termo “influenciador” explica concisamente o efeito que essa identificação traz no âmbito do consumo. Isto é, a relevância, respeito e endossamento que os influenciadores digitais trazem para si também é transposta nos produtos e serviços por eles anunciados, de modo a influenciar não apenas comportamentos, mas o modo de consumo de seus seguidores.

## **1.2 Influenciador digital na sociedade de hiperconsumo**

O capitalismo de consumo, característico da 2ª fase da era pós-moderna – ou hipermoderna, segundo o filósofo contemporâneo Gilles Lipovetsky – traz à tona o conceito de sociedade marcada pelo hiperconsumo. Isso precede os influenciadores, mas, com a sua chegada, o conceito se potencializa e amplifica. Na obra “Felicidade Paradoxal”<sup>4</sup>, Lipovetsky pesquisa a sociedade de hiperconsumo, que vivencia uma felicidade paradoxal, que será brevemente analisada à luz de uma contextualização capitalista.

Na modernidade, a partir da revolução francesa até os idos de 1950, havia a crença de que a ciência e a tecnologia levariam avanços em todos os âmbitos da vida

---

<sup>3</sup> LIPOVETSKY, Gilles. A sociedade da sedução: democracia e narcisismo na hipermodernidade liberal. São Paulo: Manole, 2020. P. 58

<sup>4</sup> LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

humana. Assim, a realidade urbana e industrial predominava nas grandes metrópoles, influenciando no processo de formação de pensamento dos indivíduos, de modo a criar alguns padrões de convívio socialmente esperados. Nesse contexto, surgiram os mercados de massa, o que teve por consequência a valorização da publicidade.

Com o advento do fordismo, movimento industrial em que se produzia muito do mesmo produto e se usava da publicidade para estimular as compras, surge a sociedade do consumo de massa. O consumo, nesse âmbito, era visto como uma salvação para a sociedade, de modo que afirmava a individualidade dos indivíduos.

Já na pós-modernidade, que se dá a partir do período pós-guerra, esse consumo de massa se acentua, ao passo que há um rompimento com essa noção de referências sólidas como igreja, estado e família, de modo a haver maior aceitação ao diferente. As camadas sociais aumentam seu poder de compra e, em decorrência disso, a publicidade volta-se à ideia de que todos teriam acesso aos objetos de consumo, o que gera um certo fetichismo e desejo pela mercadoria. Assim o mercado se adapta de forma a comercializar produtos para todos os compradores. Logo, o consumo se torna o meio pelo qual o indivíduo se liberta de um padrão de vida de privação, uma vez que antes havia a limitação do indivíduo à sua condição de classe, raça etc.

Sob essa perspectiva, com o surgimento de movimentos sociais reivindicatórios de direitos de minorias, o mercado teve que acompanhar esse processo, de modo a adaptar-se e absorver em seu público pessoas negras, pessoas LGBTQIA+, pessoas deficientes etc., os quais passam a ter poder de consumo e maior visibilidade. Nesse contexto, principalmente no âmbito da guerra fria, a grande afirmação da individualidade era o acesso a meios de consumo.

A sociedade hipermoderna, por sua vez, é pautada, dentre outras coisas, por altos padrões de consumo. O indivíduo tem como elemento fundamental para a construção da sua identidade o consumo, a substituição do ser pelo ter. Desde a pós-modernidade, a família, igreja e o estado não são padrões preferenciais para montar identidade do indivíduo, passando a ser as celebridades.

Antes, na primeira fase da pós-modernidade, havia um culto ao materialismo, ao passo que na sociedade hipermoderna, há o culto pelo imaterial, pós materialista. Isto é, a valorização da produção imaterial no sentido do consumo que leva ao prazer psíquico, como o sentimento de gratificação ocasionado pela compra de um produto; a euforia; a quebra de rotina; a sensação de viver intensamente o agora, entre outros.

Para Lipovetsky (2007)<sup>5</sup>, o incessante desejo de novidade é consequência do êxtase proveniente da aquisição de novas coisas, amplificado pela necessidade de fuga momentânea da tristeza e da realidade, através de um hedonismo experiencial. Desse modo, para o autor, o consumo da sociedade atual diz respeito à busca constante por novidades e distrações, sendo esses fatores que fove

Assim, há uma nova relação com os bens de consumo: mercadorias deixam de ser veneradas, dando espaço à hipervalorização do sentimento trazido pelo consumo. Desta feita, na sociedade atual, o consumo volta-se muito mais ao psíquico do que ao material em si. Tal característica se explicita no modo por meio do qual as estratégias de vendas dos produtos hoje em dia buscam se adequar à personalidade dos consumidores, direcionadas a diversos públicos-alvo.

Esse caráter hedonista de consumo, ou seja, voltado precipuamente ao prazer e ao bem-estar ocasionou aumento expressivo de gastos com lazer, cultura, viagens, plataformas de streaming, entre outros. O hiperconsumo se manifesta na necessidade constante de suprir desejos materiais, seja em decorrência de momentos felizes, seja em forma de consolo; está ligado ao emocional, pela constante e crescente busca por experiências que proporcionem bem-estar e prazer. Nesse sentido, as marcas buscam ofertar aos consumidores uma experiência conectada a emoções, ao invés de apenas produtos ou serviços.

Nesse âmbito, o hiperconsumidor tem o consumismo como uma espécie de fuga da sua realidade, em busca da sensação de prazer proveniente do ato de comprar. É nesse contexto que se fortalece o marketing experiencial, o qual fomenta o consumo hedonista, uma vez que, com a sedução advinda da teatralização do produto sendo exposto, leva o consumidor a buscar o prazer representado na publicidade do bem.

As marcas são elementos fundamentais para se compreender o fomento à necessidade de consumo atual, configurando-se como garantias de qualidade. A Nike, por exemplo, marca mundialmente famosa de tênis e roupas de esporte, possui grande reconhecimento e destaque no mercado, de modo que as lojas de varejo que vendem produtos dessa marca também pressupõem qualidade de suas mercadorias.

---

<sup>5</sup> LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. p. 167.

Desta feita, o produto não importa, o que importa é a marca e o que ela representa, o poder que ela simboliza.

Outra característica da sociedade hipermoderna é a constante renovação de serviços e produtos, o que gera um sentimento coletivo de necessidade de estar a par das atualizações. Desse modo, o comércio se reorganiza de modo a acompanhar as novas tecnologias, não se podendo negar a influência das redes sociais nesse novo contexto capitalista, principalmente no que tange ao imediatismo.

A popularidade e grande adesão das redes sociais possibilitou a conexão instantânea, antes impensável, entre indivíduos de outros continentes, mas também tem por consequência padrões comportamentais não só de consumo extremamente afetados pelo imediatismo. Tais plataformas facilitaram e incentivaram demasiadamente o advento da compra online, o que aproximou o consumidor do fornecedor, de modo que a aquisição de um produto almejado está a um toque de distância do consumidor.

Ademais, surgiu na sociedade hipermoderna – e amplificou-se com o advento das redes sociais e dos influenciadores digitais – a necessidade de exposição do indivíduo enquanto imagem, de modo a estimular o desejo de outros, além da ostentação, ou seja, o mostrar o que se é através do que se tem. Com isso, ocorre a mercantilização das relações sociais.

Lipovetsky (2007)<sup>6</sup> define, então, a felicidade paradoxal que a sociedade de hiperconsumo vive como o êxtase da compra e, ao mesmo tempo, a sensação frustrante de que aquilo vai ser superado ou ultrapassado em pouco tempo. Com isso, fomenta-se o consumo frenético e a sensação de felicidade que advém da compra logo se esvai e dá lugar à insegurança de necessitar comprar mais para se sentir adequado. Assim, a sociedade de hiperconsumo é caracterizada por um conjunto de sensações contraditórias entre si, o que acarreta nessa felicidade paradoxal: êxtase e frustração; indivíduos hedonistas e individualistas, mas também inquietos, decepcionados, inseguros.

A ascensão de carreiras como influenciadores digitais faz todo o sentido na sociedade de hiperconsumo, caracterizada pela constante insatisfação e necessidade de adquirir coisas novas. O marketing por trás das publicidades por eles veiculadas

---

<sup>6</sup> LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. p. 358.

envolve elementos de sedução claramente ligados ao estilo de vida que levam. Seus denominados “*publi-posts*”, produzidos com roupas e em ambientes previamente planejados é um reflexo do hiperconsumo, uma vez que se configura como uma forma de mercantilizar os influenciadores.

Nesta senda, a ode ao prazer e às novas experiências encontra uma amplificação com o conteúdo produzido pelos influenciadores, vez que seu trabalho consiste em compartilhar o cotidiano nas redes, de modo a expor o estilo de vida que seguem. Assim, com o crescimento da popularidade dessa nova profissão, o público se vê desejando passar pelas mesmas experiências que os influenciadores, de modo a influenciar em seu comportamento de consumo.

Sob essa perspectiva, o mesmo raciocínio aplicado às grandes marcas ocorre com os influenciadores mais prestigiados: se o influenciador indica algum produto ou serviço nas suas plataformas digitais, presume-se que é de qualidade. Sendo assim, o influenciador transforma-se em uma verdadeira marca, de modo a trazer prestígio e valorização aos produtos e serviços que anuncia.

A persuasão das publicidades veiculadas por influenciadores é diretamente ligada ao sentimento de identificação e de admiração, que mascaram o conteúdo publicitário de forma a vender não o produto ou serviço, mas sim o estilo de vida levado pelos influenciadores.

Acerca da incitação ao desejo dos consumidores através de mecanismos emocionais, Lipovetsky<sup>7</sup> discorre sobre o mercado de emoções:

*“(...) o que diferencia o produto de seus concorrentes pode ser muitas coisas: o design, a dimensão emocional, o discurso que acompanha tudo isso, o discurso da marca. E, a partir daí, o gosto dos consumidores se dirige aos produtos que respondem justamente por esses elementos, ao que lhes correspondem. Então hoje as marcas fazem ações que mobilizam pelo discurso, por exemplo, as marcas de luxo que não vendem simplesmente relógios, bolsas e vestidos, elas criam fundações. Fundação é um lugar aonde vamos para ver quadros, mas também é todo um discurso, o discurso da marca, criando uma espécie de mito. É esse conjunto imaginário que captura o desejo.*

*Outro exemplo: hoje existem cada vez mais marcas hoje que colocam para fazer a comunicação atores e atrizes famosos. Isso não é novo, mas o fenômeno se generalizou bastante. Várias décadas atrás, antes mesmo da 2ª Guerra Mundial, o sabonete Lux era anunciado por várias estrelas de Hollywood. O que a Lux fez agora é comum. Aqui também podemos perguntar: por que, para vender café, a Nespresso mobiliza George Clooney? É um playboy, estamos de acordo, tem muito charme. E aí reside o problema, porque justamente associa ao café, que é um produto que gostamos, e acrescenta*

<sup>7</sup> Gilles Lipovetsky – Mercado de Emoções. Gilles Lipovetsky. Fronteiras do Pensamento. Youtube. 13/12/2018. 4min 18s. Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=7IG2YOOHKII&t=24s>> acesso em 18/09/2022

*uma dimensão de simpatia, de reconhecimento. Isso faz com que os consumidores, que podem escolher dentre muitos produtos, escolham produtos associados a alguma coisa sensível.*

*Finalmente, o capitalismo é o paradoxo: é um sistema mercantil que só conhece a lógica dos preços e da rentabilidade. Em princípio, não somos capitalistas pela filantropia, queremos ganhar dinheiro. E as campanhas publicitárias são calculadas e ajustadas, existem números. Mas ao mesmo tempo o capitalismo de hoje em dia é um capitalismo que funciona com a mobilização dos afetos.”*

Os influenciadores digitais têm hoje a mesma influência de celebridades convencionais como atores e cantores famosos, em alguns casos até mais, atingindo as centenas de milhões de seguidores nas redes sociais. Sendo assim, o alcance de suas publicações traz uma visibilidade expressiva para as marcas que os contratam para veicular publicidade.

Ademais, cabe destacar que, por conta da crescente fama e notoriedade dos influenciadores, há influenciadores para todos os gostos, o que facilita para as empresas que contratam seus serviços de publicidade, uma vez que permite a elas escolher dentre os influenciadores aqueles que mais se voltam ao público consumidor do produto ou serviço a ser anunciado. Dessa forma, há conteúdo publicitário veiculado por influenciadores para todos os tipos de consumidores, a depender do público mais atingido por cada um.

É o caso de influenciadoras brasileiras como Silvia Braz, que possui parcerias com grifes internacionais de alta costura como Chanel, Dior e Valentino. Contando com mais de um milhão de seguidores, Silvia, em recente entrevista para a Vogue Brasil, relatou “*Não me vejo como um produto. Sou uma marca que se associa a outras.*”<sup>8</sup>. Trata-se de criadoras de conteúdo voltado para o público mais abastado financeiramente, de modo que, dentre seus milhões de seguidores, há muitos potenciais compradores das marcas de grife famosas.

Esse reconhecimento de influenciadores por marcas gigantes expressa o papel massivo que a publicidade via influenciadores em redes sociais tem para o mercado. Assim, tal como no exemplo de George Clooney, ator mundialmente conhecido mencionado por Lipovetsky acima, a mobilização de influenciadoras como as citadas

---

1 <sup>8</sup> MERLO, Paula. **Silvia Braz revela como construiu um império no luxo e entrega faturamento: "Moda abrange 48% do meu portfólio"** VOGUE BRASIL. Dossiê: Especial Influência. São Paulo. 27 de outubro de 2022. Disponível em <https://vogue.globo.com/vogue-negocios/noticia/2022/10/silvia-braz-revela-como-construiu-um-imperio-no-luxo-e-entrega-faturamento-moda-abrange-48percent-do-meu-portfolio.ghtml> Acesso em: 27 out. 2022.

para publicidade de grandes marcas faz com que o consumidor escolha com base em parâmetros de reconhecimento, afeto, desejo de ser como elas.

No entanto, o que muda é que o consumidor que acompanha esses influenciadores tem uma sensação de proximidade com eles. Isso porque ao expor seus cotidianos numa frequência, muitas vezes, diária, passam a impressão de conhecer seu público, diferentemente das celebridades convencionais, mais reclusas e inalcançáveis. Cabe ainda pontuar que, na linha do exposto acima acerca da transformação dos influenciadores em marcas em si, que o fato de fazerem parcerias com marcas renomadas acaba por conferir grande prestígio às demais marcas menores que também anunciam com eles, conferindo-as também valorização e renome ante o público.

### **1.3 Veiculação de conteúdo publicitário pelos influenciadores à luz do CONAR**

O diálogo promovido pelos influenciadores, mais voltado para um tratamento “de igual para igual” possibilita a o planejamento de engajamento e personificação de criação de conteúdos voltada para a construção da marca do influenciador digital. Tal processo é materializado nos “*mídia-kits*”, que nada mais são do que tabelas contendo os serviços de publicidade dos influenciadores com os respectivos preços, a depender da quantidade a ser postada, bem como o formato desejado e a plataforma em que o conteúdo deverá ser publicado.

Assim, os influencers oferecem seus trabalhos de parceria e divulgação para empresas que identificam ser interessante atingir o público-alvo que consome o conteúdo daquele influenciador. As publicações podem ser via stories, que desaparecem em 24 horas (há essa ferramenta na maioria das redes sociais de hoje, sendo o *youtube*, *instagram* e *facebook* as mais utilizadas no Brasil<sup>9</sup>), ou por postagem no “feed”, através de fotos ou vídeos, ou seja, no perfil do influenciador, página onde estão reunidas suas publicações.

Antes de o Conselho Nacional de Autorregulação publicitária (CONAR) estabelecer a necessidade de informar o público de influenciadores acerca de

---

<sup>9</sup> Segundo relatório de abril de 2022 produzido por Hootsuite e We Are Social. <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-april-global-statshot-report-apr-2022-v01>> acesso em 23/09/2022.

marketing subliminar, era possível identificar uma propaganda através dos famosos cupons de desconto em nome do influenciador. Explica-se: logo após uma sequência de vídeos ou mesmo através de texto escrito elogiando o produto ou serviço, o influenciador menciona que seus seguidores possuem desconto ao adquirir o bem, apresentando o vale desconto.

O CONAR é uma organização da sociedade civil, operante desde 1950, que funciona como um conselho fiscalizatório de ética das propagandas comerciais brasileiras. Seu objetivo é impedir publicidades de cunho enganoso, abusivo, desrespeitoso, desleal, entre outros. Para tanto, o CONAR criou o Código brasileiro de autorregulamentação publicitária, com o escopo de trazer diretrizes e orientações a serem seguidas para contribuir com o desenvolvimento do setor e obstar que publicidades abusivas ou enganosas causem prejuízo aos consumidores.

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP) do CONAR, em seu artigo 8º, conceitua publicidade e propaganda<sup>10</sup>: *“atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias”*. Já no artigo 18, a palavra anúncio *“é aplicada em seu sentido lato, abrangendo qualquer espécie de publicidade, seja qual for o meio que a veicule.”*<sup>11</sup>

Nesse ensejo, a atividade publicitária realizada por influenciadores digitais se enquadra perfeitamente aos conceitos expressados nos artigos supracitados, uma vez que notadamente destinadas a estimular consumo de bens e serviços. Por se tratar de uma maneira relativamente nova, se comparada aos demais meios de comunicação que veiculam publicidade há décadas, a preocupação com os prejuízos ocasionados por esse novo tipo de veículo de publicidade é recente.

---

<sup>10</sup> Artigo 8º O principal objetivo deste Código é a regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade e propaganda, assim entendidas como atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias.

Disponível em: <https://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>

<sup>11</sup> CBAP. Artigo 18. Para os efeitos deste Código:

a. a palavra **anúncio** é aplicada em seu sentido lato, abrangendo qualquer espécie de publicidade, seja qual for o meio que a veicule. Embalagens, rótulos, folhetos e material de ponto-de-venda são, para esse efeito, formas de publicidade. A palavra anúncio só abrange, todavia, a publicidade realizada em espaço ou tempo pagos pelo Anunciante;

b. a palavra produto inclui bens, serviços, facilidades, instituições, conceitos ou ideias que sejam promovidos pela publicidade;

c. a palavra consumidor refere-se a toda pessoa que possa ser atingida pelo anúncio, seja como consumidor final, público intermediário ou usuário.

Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <https://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>

Vai mais além o artigo 10, o qual dispõe que “a publicidade indireta ou *“merchandising”* submeter-se-á igualmente a todas as normas dispostas neste Código, em especial os princípios de ostensividade (art. 9º) e identificação publicitária (artigo 28)”. Tal artigo refere-se às situações em que, por exemplo, influenciadores se utilizam de seu prestígio para “indicar” produtos em uma espécie de publicidade indireta, a qual passa a ideia de que seriam indicações espontâneas decorrente de uso e preferência do influenciador.

O princípio da ostensividade, o qual encontra previsão no artigo 9º do mesmo Código<sup>12</sup> refere-se à necessidade de a atividade publicitária ser ostensiva, ou seja, precisa deixar evidente que se trata de publicidade. O artigo 28 ressalta a necessidade de informar acerca do marketing, explicitando que “o anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação”, na mesma linha do artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor<sup>13</sup>, que se relaciona com o princípio da boa fé objetiva, de modo a determinar a transparência entre as partes na relação de consumo e o dever de lealdade e honestidade na veiculação de conteúdo publicitário.

Até 2020, apesar de, notadamente, o trabalho de publicidade realizado por influenciadores encaixar-se nos artigos supramencionados, ainda não havia qualquer determinação que obrigasse especificamente os influenciadores a identificar conteúdo publicitário, o que ocorria sem nenhuma restrição.

Em dezembro de 2020, o CONAR publicou o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais, com o intuito de orientar as figuras públicas produtoras de conteúdo online acerca das regras do Código de autorregulamentação publicitária aos novos formatos digitais. O guia surge como um conjunto de orientações para a promoção de boas práticas publicitárias-comerciais, de modo a incentivar e promover uma comunicação honesta e leal entre influenciador e seu público.

---

<sup>12</sup> Artigo 9º A atividade publicitária de que trata este Código será sempre ostensiva.

§ 1º – A alusão à marca de produto ou serviço, razão social do anunciante ou emprego de elementos reconhecidamente a ele associados atende ao princípio da ostensividade.

§ 2º – O “teaser”, assim entendida a mensagem que visa a criar expectativa ou curiosidade no público, poderá prescindir da identificação do anunciante, do produto ou do serviço. Disponível em: <https://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>

<sup>13</sup> CDC. Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

O Guia em comento define a publicidade veiculada por influenciador para fins de autorregulamentação publicitária como<sup>14</sup>:

*“a mensagem de terceiro destinada a estimular o consumo de bens e/ou serviços, realizada pelos chamados Influenciadores Digitais, a partir de contratação pelo Anunciante e/ou Agência. Em geral, três elementos cumulativos são necessários para caracterizar a referida publicidade:  
I – A divulgação de produto, serviço, causa ou outro sinal a eles associado;  
II – A compensação ou relação comercial, ainda que não financeira, com Anunciante e/ou Agência; e  
III – A ingerência por parte do Anunciante e/ou Agência sobre o conteúdo da mensagem (controle editorial na postagem do influenciador).”*

Sob essa perspectiva, a contratação de publicidade por influenciadores digitais envolve o anúncio do produto/serviço, o pagamento, que pode ser tanto por compensação não financeira (se oferece o produto/serviço anunciado em troca da publicidade) quanto financeira e, por fim, o enredo a ser seguido pelo influenciador na propaganda. Nos termos do guia, essa ingerência envolve aspectos como o detalhamento do conteúdo, o tempo da propaganda, a frequência e a forma de postagem pelo influenciador, devendo, portanto, ser feito de forma pormenorizada.

O Guia estabelece, em seu tópico 1.1, a necessidade de identificação do conteúdo publicitário, ressaltando o disposto no artigo 28 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP), quando não estiver evidente o contexto publicitário. O guia inova ao estabelecer que os influenciadores podem apenas sinalizar com expressões como “publicidade”, “publi”, “ad” (referindo-se a *advertising*), “parceria paga”, “patrocinado” ou outra equivalente, de modo que isso já supriria a identificação da publicidade.

Nas próprias redes sociais há uma ferramenta que os influenciadores podem se utilizar que já coloca no texto uma referência à publicidade paga:

---

<sup>14</sup> Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais. Disponível em: [http://www.conar.org.br/pdf/CONAR\\_Guia-de-Publicidade-Influenciadores\\_2021-03-11.pdf](http://www.conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf)



O exemplo acima, da influenciadora Gessica Kayane, traz uma publicidade realizada por ela para a marca de produtos de cabelo Niely Gold, sinalizada como parceria paga junto a sua postagem, pelo próprio Instagram, na modalidade foto no “feed”. Também há essa mesma opção quando se opta por fazer a postagem via “stories” (que somem em 24 horas).

No entanto, não é raro encontrar exemplos de publicidade velada nos dias de hoje, indo na contramão do que dispõe o CONAR. É mais comum ainda quando se trata de publicidade via “stories”, uma vez que esse tipo de publicação desaparece vinte e quatro horas após a sua publicação, não ficando salvo na plataforma do influenciador.

A título de exemplo, a influenciadora Huma Kimak, que conta com 830 mil seguidores no Instagram, publicou no dia 25 de outubro de 2022, via stories, um relato de que seu cabelo havia crescido muito e ficado com aspecto mais volumoso. Ato contínuo, juntou prints de seguidoras perguntando a dica para deixá-lo assim:

<sup>15</sup> KAYANE, Gessica. (@gessicakayane). Instagram, 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/gessicakayane/> Acesso em 27/09/2022.



Diariamente nas redes sociais somos bombardeados com exemplos dessa natureza, em que um influenciador relata uma experiência pessoal, dando seu depoimento acerca de determinado produto ou serviço, sem, contudo, indicar que está fazendo uma publicidade dele.

Interessante pontuar que o Guia de Publicidade por Influenciadores expressamente menciona que *“A divulgação de sites, ofertas e cupons de descontos, promoções e a marcação (tag) do perfil da marca não são consideradas suficientes para esclarecer a relação entre o influenciador, o Anunciante e a Agência”*.

Cabe aqui ressaltar que no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP) há menção, no anexo “Q” - relativo a testemunhais, atestados e endossos, nos quais pessoas ou entidades diferentes do anunciante exprimem opinião ou observações e experiências próprias a respeito de produto/serviço – ao testemunhal de pessoa famosa:

*“Testemunhal de Pessoa Famosa.*

*a. O anúncio que abrigar o depoimento de pessoa famosa deverá, mais do que qualquer outro, observar rigorosamente as recomendações do Código.*

*b. O anúncio apoiado em testemunhal de pessoa famosa não deverá ser estruturado de forma a inibir o senso crítico do Consumidor em relação ao produto.*

*c. Não será aceito o anúncio que atribuir o sucesso ou fama da testemunha ao uso do produto, a menos que isso possa ser comprovado.*

*d. O Anunciante que recorrer ao testemunhal de pessoa famosa deverá, sob pena de ver-se privado da presunção de boa-fé, ter presente a sua responsabilidade para com o público.”*

Assim, com base no disposto acima, antes mesmo de haver o Guia de Orientação de Publicidade por Influenciador, já havia expressamente no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP) a menção de relatos de pessoas famosas necessitarem observar as recomendações do Código, ou seja, identificarem a publicidade devidamente.

Acerca do tema, dispõem os artigos 45, alínea “e” e 47do CBAP:

*“Artigo 45, alínea E. a responsabilidade do Veículo será equiparada à do Anunciante sempre que a veiculação do anúncio contrariar os termos de recomendação que lhe tenha sido comunicada oficialmente pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR.”*

*“Artigo 47. A responsabilidade na observância das normas deste Código abrange o anúncio no seu conteúdo e forma totais, inclusive testemunhos e declarações ou apresentações visuais que tenham origem em outras fontes.”*

Sendo assim, entende-se que a responsabilidade do influenciador que veicula anúncio *a contrario sensu* do que dispõe o CONAR deve ser igualmente

responsabilizado junto ao anunciante. Ressalta o artigo 47 que os testemunhos e apresentações visuais também necessitam se adequar às normas do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP).

O Guia faz referência, ainda, às chamadas mensagens ativadas, ou, como são popularmente conhecidas, os recebidos. Trata-se de produtos, serviços, viagens, hospedagens, convites etc., que os influenciadores recebem de graça, sem ter vínculo contratual que vincule o influenciador. Isto é, há um benefício não remuneratório no qual o influenciador recebe tais “presentes”, sem que haja editorial por trás. Nesses casos, não se configura como anúncio a referência feita pelo influenciador, uma vez que não possui natureza comercial, ou seja, o influenciador não possui nenhuma obrigação de publicar agradecimentos.

O mesmo ocorre quando o influenciador menciona produtos, serviços e outros de modo espontâneo, sem relação com anunciante ou agência, ou seja, sem receber para fazê-lo. Nesses casos, também não resta configurada a publicidade. O problema está em delimitar o que é a mera menção e o que é publicidade velada.

A preservação do consumidor conferida pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP) em relação às publicidades veiculadas por influenciadores digitais, no entanto, padece de penalidades efetivas que tenham realmente o condão de inibir danos ao consumidor. Isto porque as sanções nele previstas decorrentes de violações às suas disposições, além de não serem ampla e efetivamente aplicadas, não preveem multa pecuniária. Assim dispõe o artigo 50 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CPAB):

*Art. 50: “Os infratores das normas estabelecidas neste Código e seus anexos estarão sujeitos às seguintes penalidades:*

*a. advertência;*

*b. recomendação de alteração ou correção do Anúncio;*

*c. recomendação aos Veículos no sentido de que sustentem a divulgação do anúncio;*

*d. divulgação da posição do CONAR com relação ao Anunciante, à Agência e ao Veículo, através de Veículos de comunicação, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas.”*

Sendo assim, tais medidas não se afiguram suficientes para impedir que comportamentos danosos aos consumidores tornem a acontecer por parte do influenciador punido por violar o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP). A situação se torna mais complicada ainda se analisada sob o prisma de que a maioria das publicidades veiculadas no formato “stories” desaparece

em vinte e quatro horas, de modo que não ficam gravadas no perfil do influenciador, dificultando o controle e fiscalização por parte do CONAR.

O escopo do presente trabalho é entender a responsabilidade que os influenciadores possuem ao veicular conteúdo publicitário, ou seja, entender qual o seu papel na cadeia de consumo, enquanto anunciantes de produtos e serviços. No capítulo subsequente, analisaremos a figura do influenciador na relação de consumo e a responsabilidade civil consumerista decorrente dessa relação jurídica.

## 2. RESPONSABILIDADE CIVIL CONSUMERISTA

O instituto da responsabilidade civil será analisado no presente trabalho à luz do Direito Consumerista. O objetivo será conceituar e esclarecer a classificação do instituto dentro das relações consumeristas, de modo a, posteriormente, analisar a possibilidade da aplicação da responsabilidade civil aos influenciadores digitais.

### 2.1 Definição

A responsabilidade civil nada mais é do que o dever legal de indenizar pessoa que teve seu direito violado, tendo sofrido dano que tem por consequência a obrigação de ser reparado. Cabe ressaltar que a responsabilidade civil trata de lesão a interesse particular, de natureza patrimonial, com o escopo de restabelecer o equilíbrio entre as partes.

Sendo assim, a responsabilidade civil busca retomar o *status quo* da relação jurídica privada, de modo a reparar o dano causado a outrem, seja por dolo ou por culpa. Desta feita, além de servir para assegurar o direito do indivíduo que teve seu direito violado, também serve como espécie de sanção, uma vez que é fruto de ofensa à lei. Pinto (2019) leciona que a responsabilidade civil tem por função social não somente a dimensão preventiva de desestimular atos lesivos, mas também procura recuperar o equilíbrio das relações jurídicas prejudicadas pelo dano ocorrido.

A esse respeito, dispõe o Código Civil de 2002, em seus artigos 186 e 927:

*“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.”*

*Parágrafo único. Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem.”*

Maria Helena Diniz conceitua a responsabilidade civil como:

*“a aplicação de medidas que obriguem uma pessoa a reparar dano moral ou patrimonial causado dano moral ou patrimonial causado a terceiros, em razão*

*de ato por ela mesmo praticado, por pessoa por quem ela responde, por alguma coisa a ela pertencente ou de simples imposição legal.”<sup>19</sup>*

Sendo assim, temos que a responsabilidade civil repousa na tutela de condutas ilícitas, de modo a reparar a vítima dos danos causados. Os elementos constitutivos da responsabilidade civil objetiva são três: ação ou omissão imputável a alguém, a existência de dano e o nexo causal entre o dano e a conduta comissiva ou omissiva. A qualificação da responsabilidade subjetiva, por sua vez, exige que a conduta causadora do dano tenha sido realizada através de culpa, podendo ser por imperícia, imprudência ou negligência.

No âmbito consumerista, a responsabilidade civil é de natureza objetiva, ou seja, prescinde de culpa para sua configuração. O pressuposto que o Código de Defesa do Consumidor utiliza para justificar a responsabilização objetiva é a teoria do risco da atividade empresarial, que se consubstancia em fazer o fornecedor arcar com os prejuízos decorrentes da atividade empresarial.

Tal teoria consiste, conforme leciona Sérgio Cavalieri Filho<sup>20</sup>, na transferência dos riscos do consumo do consumidor para o fornecedor. Assim, a partir do Código de Defesa do Consumidor, que inovou o ordenamento jurídico à época acerca da responsabilidade civil objetiva, deixou de ser dever do consumidor alertar-se acerca do produto ou serviço que pretende adquirir, passando ao fornecedor esse encargo, de modo que se trata de um dever de honestidade e honradez para com o consumidor. O consumidor é vulnerável ante o fornecedor<sup>21</sup>, o que corrobora a natureza objetiva da responsabilidade civil.

Sob essa perspectiva, o preço dos serviços e produtos deve englobar os custos dos possíveis danos deles provenientes. A responsabilidade do fornecedor de reparar os danos causados decorre do nexo causal entre dano ocorrido e a atividade empresarial por ele praticada.

---

<sup>19</sup> DINIZ, Maria Helena. Curso de Direito Civil Brasileiro: Responsabilidade Civil. 23ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2009. Vol. 7. Pág. 34.

<sup>20</sup> CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de responsabilidade civil**. 13 ed. São Paulo: Atlas, 2019. *E-book*. Não paginado.

<sup>21</sup> Art. 4º Código de Defesa do Consumidor - A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

Assim dispõe o Código de Defesa do Consumidor:

*“Art. 12. O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos.*

*§ 1º O produto é defeituoso quando não oferece a segurança que dele legitimamente se espera, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais:*

*I - sua apresentação;*

*II - o uso e os riscos que razoavelmente dele se esperam;*

*III - a época em que foi colocado em circulação.*

*§ 2º O produto não é considerado defeituoso pelo fato de outro de melhor qualidade ter sido colocado no mercado.*

*§ 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 inexiste;*

*III - a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro.”*

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

*§ 1º O serviço é defeituoso quando não fornece a segurança que o consumidor dele pode esperar, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais:*

*I - o modo de seu fornecimento;*

*II - o resultado e os riscos que razoavelmente dele se esperam;*

*III - a época em que foi fornecido.*

*§ 2º O serviço não é considerado defeituoso pela adoção de novas técnicas.*

*§ 3º O fornecedor de serviços só não será responsabilizado quando provar:*

*I - que, tendo prestado o serviço, o defeito inexiste;*

*II - a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro.*

*§ 4º A responsabilidade pessoal dos profissionais liberais será apurada mediante a verificação de culpa.”*

Os artigos acima versam acerca da responsabilidade civil objetiva pelo fato do produto (art. 12) e pelo fato do serviço (art. 14). Tal responsabilidade pode decorrer de acidente proveniente do uso por defeito do produto ou serviço ou nos casos em que o fornecedor provê informações insuficientes, falsas, inadequadas acerca da fruição e riscos do produto ou do serviço, gerando insegurança ao consumidor e expô-lo a perigos.

Nas palavras de Ada Pellegrini<sup>22</sup>:

*“(...) um produto ou serviço é defeituoso quando não corresponde à legítima expectativa do consumidor a respeito de sua utilização ou fruição, vale dizer,*

<sup>22</sup> PELLEGRINI GRINOVER, Ada. Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto: direito material e processo coletivo. volume único / Ada Pellegrini Grinover... [et al.]; colaboração Vicente Gomes de Oliveira Filho e João Ferreira Braga. – 12. ed. – Rio de Janeiro: Forense, 2019. Pág. 187.

*quando a desconformidade do produto ou serviço compromete a sua prestabilidade ou servibilidade. Nesta hipótese, podemos aludir a um vício ou defeito de adequação do produto ou serviço.”*

*Partindo desse conceito, um produto ou serviço é defeituoso quando não corresponde à legítima expectativa do consumidor a respeito de sua utilização ou fruição, vale dizer, quando a desconformidade do produto ou serviço compromete a sua prestabilidade ou servibilidade. Nesta hipótese, podemos aludir a um vício ou defeito de adequação do produto ou serviço.”*

Há também no Código de Defesa do Consumidor a responsabilidade por vício do produto, presente nos artigos 18 a 20<sup>23</sup> do Código de Defesa do Consumidor, a qual consiste no ônus do fornecedor reparar danos ocorridos em função de vícios no produto ou serviço, isto é, mau funcionamento, seja no tocante ao funcionamento, à quantidade ou qualidade destes.

Assim, a diferença entre as duas modalidades de responsabilidade civil objetiva previstas no Código de Defesa do Consumidor é que o fato do produto/serviço diz respeito ao defeito destes ou à ausência de informações necessárias ao seu uso, o

---

<sup>23</sup> 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 as 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:

§ 1º Não sendo o vício sanado no prazo máximo de trinta dias, pode o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha: I - a substituição do produto por outro da mesma espécie, em perfeitas condições de uso; II - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos; III - o abatimento proporcional do preço. (...) § 6º São impróprios ao uso e consumo: I - os produtos cujos prazos de validade estejam vencidos; II - os produtos deteriorados, alterados, adulterados, avariados, falsificados, corrompidos, fraudados, nocivos à vida ou à saúde, perigosos ou, ainda, aqueles em desacordo com as normas regulamentares de fabricação, distribuição ou apresentação; III - os produtos que, por qualquer motivo, se revelem inadequados ao fim a que se destinam.

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:

I - o abatimento proporcional do preço; II - complementação do peso ou medida; III - a substituição do produto por outro da mesma espécie, marca ou modelo, sem os aludidos vícios; IV - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos.

§ 1º Aplica-se a este artigo o disposto no § 4º do artigo anterior. § 2º O fornecedor imediato será responsável quando fizer a pesagem ou a medição e o instrumento utilizado não estiver aferido segundo os padrões oficiais.

Art. 20. O fornecedor de serviços responde pelos vícios de qualidade que os tornem impróprios ao consumo ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade com as indicações constantes da oferta ou mensagem publicitária, podendo o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha:

I - a reexecução dos serviços, sem custo adicional e quando cabível; II - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos; III - o abatimento proporcional do preço. § 1º A reexecução dos serviços poderá ser confiada a terceiros devidamente capacitados, por conta e risco do fornecedor.

que causa o dano, ao passo que o vício do produto/serviço está relacionado ao produto/serviço em si, que não funciona como deveria.

Acerca do tema, exemplifica Ada Pellegrini<sup>24</sup>:

*“Para bem explicitar a distinção entre os dois modelos de defeito e responsabilidade, podemos considerar as seguintes situações jurídicas:*

*a)um produto ou serviço pode ser defeituoso sem ser inseguro;*

*b)um produto ou serviço pode ser defeituoso e, ao mesmo tempo, inseguro.*

*Se entro numa loja e compro um par de sapatos ou uma camisa com defeito de numeração, o vício em causa não afeta minha segurança e só pode causar o desconforto decorrente da inadequação do produto. Da mesma sorte, se os serviços de datilografia que contratei se ressentem de vício de qualidade, a minha segurança não está comprometida. Nesta detida hipótese (a supra), o defeito costuma se manifestar na fase inaugural de consumo, isto é, antes da sua utilização ou fruição, e o Código de Defesa do Consumidor dele se ocupa ao disciplinar a responsabilidade por vícios (arts. 18 a 25).*

*Por outro lado, se compro uma partida de vacina para imunização de bovinos e sua aplicação provoca a morte de todo o meu rebanho, ou se contrato a edificação de um prédio que desaba na primeira chuva, o produto e o serviço em causa, além de defeituosos, são manifestamente inseguros*

*A insegurança é um vício de qualidade que se agrega ao produto ou serviço como um novo elemento de desvalia. De resto, em ambas as hipóteses, sua utilização ou fruição suscita um evento danoso (eventus damni) que se convencionou designar como “acidente de consumo”.*

*Nesta hipótese (b supra), o defeito costuma ser oculto, pois o evento danoso somente se manifesta na fase intermédia e mais avançada de consumo, vale dizer, durante sua utilização ou fruição, e o Código de Defesa do Consumidor dele se ocupa ao disciplinar a responsabilidade pelo fato do produto ou serviço (cf. arts. 12 a 17).”*

O objeto da análise do presente trabalho busca entender o papel dos influenciadores digitais na veiculação de publicidades irregulares, de cunho abusivo e enganoso. Sendo assim, ambas as modalidades de responsabilidade são objeto de responsabilização pelos danos delas decorrentes.

Desta feita, quando verificada violação aos direitos do consumidor através de propaganda abusiva ou enganosa, as providências sancionatórias propiciadas pelo Código de Defesa do Consumidor visam não somente penalizar o infrator, como também coibir comportamentos semelhantes por parte dos anunciantes. A seguir, analisaremos o que qualifica uma propaganda como enganosa e abusiva.

---

<sup>24</sup> PELLEGRINI GRINOVER, Ada. Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto: direito material e processo coletivo. volume único / Ada Pellegrini Grinover. [et al.]; colaboração Vicente Gomes de Oliveira Filho e João Ferreira Braga. – 12. ed. – Rio de Janeiro: Forense, 2019. Pág. 188.

## 2.2 Publicidade enganosa e abusiva

O artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor proíbe toda publicidade enganosa e abusiva, definindo tais termos em seus §§1º e 2º:

*“§ 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, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.”*

Sendo assim, a publicidade enganosa é aquela que tem o objetivo de levar o consumidor a erro, de modo que influencia no seu processo de decisão, que poderia ser outro caso tivesse sido mais bem informado.

Leciona a professora Ada Pellegrini<sup>25</sup> que a enganosidade da propaganda não prescinde de prova real, bastando sua mera potencialidade enganosa. Desta feita, segue a linha de raciocínio jurídico da responsabilidade civil consumerista, uma vez que analisada objetivamente. Assim, a publicidade que se revela ambígua ou mesmo que traz informações em parte verdadeiras é enganosa. Ademais, a publicidade pode trazer apenas informações verdadeiras e, ainda assim, ser enganosa se deixar de trazer informação importante acerca do produto ou serviço.

A publicidade enganosa pode ocorrer, portanto, por ação ou por omissão do anunciante, ou seja, o fornecedor pode mentir acerca do produto (publicidade falsa) ou pode omitir alguma informação relevante a respeito do bem anunciado. Em ambos os casos, há indução do consumidor ao erro.

Assim, para se qualificar uma publicidade como enganosa, exige-se que comprovadamente o anúncio é capaz de levar os consumidores ao erro. Para tanto, é utilizada a figura do homem médio, um parâmetro social muito aplicado no Direito Penal, que se refere a um cidadão comum, cujos comportamentos e concepções são algo esperado e condizente com a média da população. Se for capaz de enganar um homem médio, é propaganda enganosa.

---

<sup>25</sup> PELLEGRINI GRINOVER, Ada. Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto: direito material e processo coletivo. volume único / Ada Pellegrini Grinover. [et al.]; colaboração Vicente Gomes de Oliveira Filho e João Ferreira Braga. – 12. ed. – Rio de Janeiro: Forense, 2019. Pág. 341.

Cabe pontuar que, destarte bastar a publicidade ter potencial de enganar o homem médio para configurar-se enganosa, uma vez concretizado o erro do consumidor em razão da propaganda, este tem direito a ser indenizado pelo dano individual causado. Assim, tem-se que o dano ocasionado a todos os potenciais consumidores da publicidade enganosa é de natureza difusa, bastando o seu potencial de enganar.

A propaganda abusiva, por sua vez, consubstancia-se em uma ideia mais abstrata que a enganosa. Isto é, para ser caracterizada, não há um parâmetro objetivo. Inovação trazida com o Código do Consumidor, a vedação à publicidade abusiva protege o consumidor de ser explorado, constrangido, oprimido. Configura-se, por exemplo, quando uma propaganda tira vantagem da falta de conhecimento do consumidor. Nessa linha, o direito do consumidor protege especialmente crianças e idosos, obstando que propagandas abusem da sua falta de experiência.

Conforme o §2º do artigo 37 do CDC elucida, a propaganda abusiva também se caracteriza quando induz o consumidor a praticar atividades perigosas. Ademais, sua tutela é ampla, protegendo também direitos difusos como o meio ambiente, além de defender o respeito às crianças e à segurança do consumidor.

Não há, portanto, uma regra para se detectar abusividade. Para Ada Pellegrini<sup>26</sup>, “*Por um critério residual, em matéria publicitária patológica, pode-se afirmar que abusivo é tudo aquilo que, contrariando o sistema valorativo da Constituição e das leis, não seja enganoso*”. Desta feita, o rol do §2º é exemplificativo, de modo a se adequar às contínuas e rápidas mudanças que o comportamento de consumo apresenta ao longo do tempo.

Praticar publicidade abusiva ou enganosa pode acarretar detenção de três meses a um ano, além de multa. Sendo assim, é necessário seguir o disposto no artigo 31 do Código de Defesa do Consumidor, o qual enuncia que a oferta e apresentação de produtos e serviços devem garantir informações corretas, de modo a depositar confiança e credibilidade ao consumidor.

Como a veiculação de conteúdo publicitário por influenciadores digitais é um fenômeno relativamente recente, não há uma efetiva fiscalização acerca da

---

<sup>26</sup> PELLEGRINI GRINOVER, Ada. Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto: direito material e processo coletivo. volume único / Ada Pellegrini Grinover. [et al.]; colaboração Vicente Gomes de Oliveira Filho e João Ferreira Braga. – 12. ed. – Rio de Janeiro: Forense, 2019. Pág. 353.

publicidade veiculada, de modo que se torna um espaço propício para publicidades enganosas e abusivas. Isso combinado com o fato de que o Google (e Youtube, comprado pelo Google) e o Facebook (e Instagram e Whatsapp, comprados pelo Facebook) não enfrentam fiscalização externa alguma no tocante às publicidades veiculadas nas suas plataformas só piora o cenário das publicidades abusivas e enganosas.

A seguir, analisaremos a responsabilidade solidária na cadeia de consumo para entender o papel dos influenciadores no encadeamento das relações consumeristas. No capítulo subsequente, haverá análise de alguns casos de publicidades enganosas e abusivas por parte de influenciadores.

## **2.2 Responsabilidade solidária na cadeia de consumo**

O artigo 7º do Código de Defesa do Consumidor estabelece, em seu parágrafo único, que *“tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo”*. No mesmo sentido, dispõe o parágrafo primeiro do artigo 25 do mesmo Código que *“Havendo mais de um responsável pela causação do dano, todos responderão solidariamente pela reparação prevista nesta e nas seções anteriores”*.

À luz dos dispositivos, infere-se que o referido Código adota a responsabilidade solidária na cadeia de consumo, o que importa dizer que todos os participantes do processo de consumo até o produto ou serviço chegar até o consumidor final podem ser responsabilizados pelos danos deles decorrentes.

Isso implica, na prática, que, havendo danos decorrentes de relação de consumo, o consumidor pode recorrer ao poder judiciário em face de quaisquer dos fornecedores do produto ou serviço. O termo “fornecedores” compreende todas as suas espécies, ou seja, os coobrigados e solidariamente responsáveis pelo ressarcimento dos danos causados pelos produtos ou serviços por eles fornecidos.

Na mesma linha, quando o CDC utiliza o vocábulo “oferta”, deve-se compreendê-lo de maneira abrangente, para abarcar os novos modos de se ofertar um produto ou serviço. Desse modo, o termo não mais abarca somente os meios convencionais de se ofertar, como televisão, rádio, revistas etc., mas compreende também ofertas em redes sociais, muitas vezes mascaradas como indicações.

Acerca do tema, explica Ada Pellegrini<sup>27</sup>:

*“Oferta, em tal acepção, é sinônimo de marketing, significando todos os métodos, técnicas e instrumentos que aproximam o consumidor dos produtos e serviços colocados à sua disposição no mercado pelos fornecedores. Qualquer uma dessas técnicas, desde que “suficientemente precisa”, pode transformar-se em veículo eficiente de oferta vinculante. Aí reside uma das maiores contribuições do Direito do Consumidor à reforma da teoria clássica da formação dos contratos.*

*Vê-se, então, que a oferta, nesse sentido moderno, abrange não apenas as técnicas de indução pessoal, como ainda outras mais coletivas e difusas, entre as quais estão as promoções de vendas e a própria publicidade. Claro que em relação a esta o Código traça normas específicas; por razões de mera técnica legislativa assim ocorre, já que, em essência, todos esses fenômenos nada mais são que expressão comum de um único tronco: o marketing. Mas não é o tratamento particular que lhe dá o Código que tem o condão de retirar da mensagem publicitária sua natureza jurídica de modalidade de oferta. Tanto isso é verdade que o Código traz dispositivos de regramento da oferta em que a publicidade, não obstante seu regime específico, está incluída (art. 30, por exemplo).”*

O artigo 30 do CDC estabelece que toda informação ou publicidade veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação relativa a produtos e serviços apresentados ou oferecidos obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar, além de a publicidade integrar o contrato que vier a ser celebrado. Desta feita, pela interpretação literal do artigo, o trabalho publicitário desenvolvido por influenciadores certamente integra o contrato celebrado entre fornecedor e consumidor.

O artigo 3º do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do CONAR também ressalta que *“Todo anúncio deve ter presente a responsabilidade do Anunciante, da Agência de Publicidade e do Veículo de Divulgação junto ao Consumidor”*. Assim, afigura-se implícita a responsabilidade de todos os integrantes da cadeia de fornecimento pelo anúncio publicitário, incluindo, dessa maneira, os influenciadores.

Portanto, uma vez pertencendo à relação contratual consumerista, deve ser responsabilizado como tal. Ainda mais se considerado o papel massivo que o caráter subjetivo da influência tem sobre os comportamentos de consumo, uma vez que se atrela o status, a fama, o estilo de vida que os influenciadores levam aos produtos e serviços que anunciam. Não menos importante, os expressivos resultados das

---

<sup>27</sup> PELLEGRINI GRINOVER, Ada. Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto: direito material e processo coletivo. volume único / Ada Pellegrini Grinover. [et al.]; colaboração Vicente Gomes de Oliveira Filho e João Ferreira Braga. – 12. ed. – Rio de Janeiro: Forense, 2019. Pág. 272.

publicidades veiculadas por influenciadores nas vendas online também ressaltam a importância de se responsabilizar os influenciadores pelo marketing que difundem.

Sob essa perspectiva, a figura do influenciador digital entra na cadeia de consumo como um indivíduo que se associa a marcas, através de contrato, veiculando conteúdo publicitário das marcas a ele associadas, de modo que passa a fazer parte da cadeia de consumo. A seguir, será analisada a figura do influenciador digital enquanto fornecedor equiparado.

### **2.3 Influenciador como fornecedor equiparado**

O Código de Defesa do Consumidor estabelece, em seu artigo 3º, a definição de fornecedor:

*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.*

*§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.*

*§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.*

À luz do dispositivo, nota-se que os influenciadores digitais não são fornecedores diretos, uma vez que não praticam as atividades descritas no artigo supracitado. No entanto, podem ser considerados fornecedores por equiparação, uma vez que participam da cadeia de consumo ao intermediar a venda de produtos e serviços cuja publicidade veiculam em suas redes sociais.

A relação que se cria entre os influenciadores e seus seguidores é de confiança, de modo que há uma força persuasiva maior do que os meios convencionais de publicidade. Como elencado no capítulo anterior, cada influenciador tem seu “nicho”, composto por públicos diferentes, o que facilita para as empresas que contratam seu serviço de marketing já pensando especialmente no público-alvo a ser atingido.

Desse modo, por essa relação de confiança estabelecida e pela natureza “orgânica” do conteúdo publicado pelos influenciadores, deve ser explícito o caráter publicitário por eles veiculados. Desse modo, o seguidor se torna um consumidor e o influenciador se torna fornecedor por equiparação, podendo também ser responsabilizado pelos danos decorrentes da relação de consumo que incentivou e promoveu.

Para a doutrina, para se caracterizar um fornecedor, é preciso que se desempenhe atividade comercial de maneira habitual, ou seja, não basta que coloque produtos ou serviços no mercado esporadicamente. A atividade empresarial sem natureza de atividade regular ou mesmo eventual não configura relação de consumo.

Sob essa perspectiva, o mesmo raciocínio deve se aplicar aos influenciadores. Levando em consideração que, na carreira de influenciador digital, a maior fonte de renda é a divulgação de marcas e empresas por meio de conteúdo publicitários, pode-se dizer que é uma atividade que praticam, em sua maioria, habitualmente. É claro que a análise deve ser feita de maneira individual de caso em caso, haja vista existirem criadores de conteúdo que não se utilizam de divulgação de publicidade ou que se tornam empresários e divulgam suas próprias empresas.

Assim, a figura do fornecedor equiparado consubstancia-se nos terceiros que se portam como auxiliares, intermediários para a concretização da relação de consumo. O influenciador, portanto, age como fornecedor equiparado exatamente nesses termos, ao apresentar produtos e serviços aos seus seguidores, que se tornam consumidores das marcas que conheceram pelo intermédio dos influenciadores.

A respeito do tema, leciona Ada Pellegrini:<sup>28</sup>

*“Nesse sentido, por conseguinte, é que são considerados todos quantos propiciem a oferta de produtos e serviços no mercado de consumo, de maneira a atender às necessidades dos consumidores, sendo despidendo indagar-se a que título, sendo relevante, isto sim, a distinção que se deve fazer entre as várias espécies de fornecedor nos casos de responsabilização por danos causados aos consumidores, ou então para que os próprios fornecedores atuem na via regressiva e em cadeia da mesma responsabilização, visto que vital a solidariedade para a obtenção efetiva de proteção que se visa a oferecer aos mesmos consumidores.*

*Tem-se, por conseguinte, que fornecedor é qualquer pessoa física, ou seja, qualquer um que, a título singular, mediante desempenho de atividade mercantil ou civil e de forma habitual, ofereça no mercado produtos ou serviços, e a jurídica, da mesma forma, mas em associação mercantil ou civil e de forma habitual.”*

Nessa seara, sendo os influenciadores digitais disseminadores de marketing testemunhal, figuram na relação jurídica de consumo como verdadeiros garantidores dos anúncios que indicam, de modo que transferem seu prestígio e credibilidade aos produtos e serviços indicados. Sendo assim, completamente plausível seu

---

<sup>28</sup> PELLEGRINI GRINOVER, Ada. Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto: direito material e processo coletivo. volume único / Ada Pellegrini Grinover. [et al.]; colaboração Vicente Gomes de Oliveira Filho e João Ferreira Braga. – 12. ed. – Rio de Janeiro: Forense, 2019. Pág. 48.

enquadramento na relação de consumo como fornecedores equiparados, devendo ser responsabilizados pelas publicidades danosas aos consumidores que veicularem.

Sob essa perspectiva, à luz da responsabilidade solidária do CDC e da figura do fornecedor por equiparação, consumidores que tiveram conhecimento, através de influenciadores, de produto ou serviço de natureza danosa, seja enganoso ou abusivo, podem recorrer ao Judiciário em face dos próprios influenciadores, se desejarem. Por óbvio, têm os influenciadores o pleno direito de perseguir o direito de regresso em face do fornecedor real.

O caráter persuasivo e lucrativo dos anúncios através de influenciadores é suficiente para sua caracterização como parte na relação jurídica. Não podem os influenciadores se esquivar do seu dever legal ante os consumidores, vez que auferem lucro financeiro quando veiculam conteúdo publicitário. Dessa forma, deixam de ser meros criadores de conteúdo e passam a ser, a partir do momento em que auxiliam na concretização da venda dos produtos e serviços que anunciam, fornecedores por equiparação, devendo ser responsabilizados solidariamente como tal.

### 3. ANÁLISE DE CASOS PRÁTICOS

Para melhor compreender como as práticas publicitárias veiculadas por influenciadores necessitam de regulamentação e fiscalização mais rigorosa, partiremos para a análise de casos práticos em que houve danos aos consumidores decorrentes de “publi-posts”.

#### 3.1 Influenciadores processados por publicidade enganosa

Tramita na 4ª Vara Cível de Campos dos Goytacazes, no Rio de Janeiro, ação de reparação de danos, que tramita sob o nº 0013015-57.2021.8.19.0014, em face de mais de vinte influenciadores, entre eles Rafaela Kalimann, Cleo Pires, Adriana Sant’Anna, Jojo Toddynho. Na ação, distribuída em maio de 2021, o autor alega que, influenciado pelos réus através da divulgação da mesma loja pelo Instagram, efetuou a compra de dois aparelhos celulares modelo iPhone sem, contudo, ter recebido os produtos.

Relatou o autor que realizou a compra em maio de 2018, após visualizar a publicidade da suposta empresa, denominada MS Shoes e Acessórios (que também figura como ré no processo) nos perfis dos influenciadores réus na plataforma Instagram. Na petição inicial, juntou *prints* das publicidades feitas pelos influenciadores.

Sustentou que adquiriu os aparelhos celulares que nunca chegaram pelo valor de R\$ 2.200,00, através de contato pelo próprio Instagram da loja, por meio de boleto bancário. Após notar a demora na entrega dos produtos, que deveriam ser entregues no prazo de 15 a 20 dias úteis, tentou contatar a empresa, porém, ao acessar sua página no Instagram – que fora indicada pelos influenciadores réus – verificou que havia sido desativada. Ainda, tentou contato através de telefone, também inexistente, de modo que não conseguiu cancelar a compra ou pleitear a devolução da quantia paga.

Para o autor, tais celebridades eram de alta confiabilidade, uma vez que sempre estão na mídia fazendo propagandas para inúmeras marcas. Escancara-se o problema da veiculação de publicidade por influenciadores digitais, que, não raramente, deixam de cercar-se de cautelas e pesquisas mais sérias acerca do conteúdo que estão veiculando.

Pleiteou o autor a condenação dos influenciadores réus, solidariamente, à restituição em dobro do valor desembolsado pelos iPhones, no valor de R\$ 4.400,00, bem como a condenação dos requeridos ao pagamento solidário de danos morais na quantia de R\$ 20.000,00.

O caso do autor do processo em comento não foi isolado, tendo afetado milhares de consumidores por todo o Brasil. Vítimas do golpe criaram uma página no Instagram (@msacessoriosgolpe) para compartilhar experiências e alertar outros consumidores a não adquirirem produtos da “MS Shoes e Acessórios”.

Na página, é possível ver relatos similares aos do autor da ação supracitada, além de alguns *prints* de influenciadores, como Rafa Kalimann e Cleo Pires, que divulgaram a publicidade enganosa:<sup>29</sup>



45.320 curtidas

**rafakalimann** Oi meu amores!!! ✨ passando pra falar que to metida com meu iPhone X porque sim! hehehe . Brincadeira, sou até desapegada dessas coisas mas pro meu trabalho é muito bom!! E como a câmera dele tá realmente melhor 😊 agora aguentem minhas fotinhas ta? { encontrei na @ms\_shoesacessorios } ps. Já doei o meu antigo



Cabe destacar que ambas as postagens deixam implícita a colaboração entre as influenciadoras e a loja golpista, ou seja, trata-se de publicidade velada, uma vez que não há nenhuma indicação de que é um anúncio publicitário. No texto publicado pela influenciadora Rafaela Kalimann, há a afirmação de que a celebridade teria “encontrado” seu iPhone novo na loja que a contratou para veicular o anúncio, dando a entender que ela havia adquirido onerosamente o bem. Seria, de fato, muita coincidência se vários influenciadores digitais, que contam com milhões de

<sup>29</sup> ACESSÓRIOS, MS Shoes e. (@msacessoriosgolpe). **Instagram**, 2018. Disponível em: <https://www.instagram.com/msshoesacessorios/> Acesso em 12/10/2022.

seguidores, houvessem adquirido (e divulgado) iPhones da mesma loja e na mesma época, sem que tivessem sido pagos para tal.

O caso, sem dúvidas, não teria prejudicado tantas pessoas não fosse a divulgação feita pelos influenciadores digitais, uma vez que a empresa era indicada exclusivamente através de publicidade via Instagram. De acordo com notícia do G1<sup>30</sup>, a Polícia Civil de Campos dos Goytacazes investiga a dupla suspeita de aplicar os golpes, estimando que seus lucros podem chegar até 2 milhões de reais, contando com mais de 1.500 vítimas.

Outro processo similar envolveu a influenciadora Virgínia Fonseca, que é a 13ª brasileira mais seguida no Instagram, com mais de 40 milhões de seguidores. Na ação de número 0019543-02.2019.8.19.0007, que tramitou no Juizado Especial Cível de Barra Mansa, no Rio de Janeiro, a autora relata que comprou um aparelho celular, anunciado pela influenciadora em seu perfil do Instagram, a qual indicou que estava acontecendo uma promoção de iPhone, fornecendo os dados da loja para proceder com a compra. Aduz a autora que a influenciadora inclusive incentivou a compra, atestando a segurança e qualidade do produto que estava expondo.

A autora relata que também realizou a compra através do perfil do Instagram do estabelecimento, por transferência. Após não receber o produto no prazo concedido pela loja, descobriu que se tratava de um golpe, pois a empresa desapareceu das redes sociais sem deixar rastros, restando incomunicável.

Ao constatar o golpe, a autora ajuizou ação em face de Virgínia e do Facebook, grupo o qual o Instagram pertence, tendo sido este último retirado do polo passivo da demanda. A sentença<sup>31</sup> condenou a influenciadora a restituir o valor pago pelo aparelho celular à autora, na monta de R\$ 2.639,90, tendo sido negado o pedido de danos morais, alegando o juiz que não passou de mero dissabor.

Apesar de ter sido condenada, a sentença considerou que não restou configurada relação de consumo entre a influenciadora e sua seguidora, mas que, mesmo assim, deve responder objetivamente pelo prejuízo arcado pela autora, com

---

<sup>30</sup> VIANA, Julian. Suspeitos de aplicar golpes que podem chegar a R\$ 2 milhões e fazer vítimas em todo país são procurados pela polícia. G1 Globo. 9 de janeiro de 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/norte-fluminense/noticia/2019/01/09/policia-realiza-operacao-para-prender-dupla-suspeita-de-aplicar-golpes-com-a-venda-de-celulares-em-rede-social.ghtml> Acesso em 14 out. 2022.

<sup>31</sup> RIO DE JANEIRO. TJRJ - Processo Nº 0019543-02.2019.8.19.0007. 1a Instância. Juizado Especial Cível. Comarca de Barra Mansa/RJ. Distribuído em 05.11.2019. Disponível em: <https://www3.tjrj.jus.br/consultaprocessual/#/consultapublica#porNumero>

fundamento no artigo 927 do Código Civil. Tal artigo, conforme analisado no capítulo anterior, estabelece a obrigação de reparar dano ocasionado por atividade que implique riscos para direitos alheios, mesmo sem existência de culpa.

A sentença considerou que, como a atividade desenvolvida por Virgínia envolve expor habitualmente produtos de terceiros à venda, sob sua chancela e influência – haja vista sem ela, não haveria a contratação do produto – deve ser responsabilizada por intermediar a compra e responder pelos riscos de seus empreendimentos. O entendimento do juiz foi no sentido de considerar que quem tira proveito de atividade de risco, com probabilidade de danos, obtendo vantagens e lucros deve arcar com os prejuízos deles decorrentes.

### **3.2 Publicidade de serviços de retirar FGTS antecipadamente**

O Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS) é um fundo que serve de amparo para os trabalhadores, formado por depósitos realizados mensalmente pelos empregadores em nome dos empregados, na monta de 8% do valor do salário. Seu objetivo é garantir ao trabalhador indenização pelo tempo de serviço nos casos de demissão sem justa causa ou doença grave, bem como proporcionar uma reserva para ser utilizada futuramente, na aposentadoria.

Os valores do FGTS podem ser sacados de acordo com as hipóteses de saque<sup>32</sup> previstas no artigo 20 da Lei nº 8.036 de 11/05/1990. Tais possibilidades

---

<sup>32</sup> O FGTS pode ser sacado nas seguintes ocorrências:

Na demissão, feita pelo empregador, sem justa causa; Na rescisão por acordo (a partir de 11/11/2017 - Lei nº 13.467/2017 - Reforma Trabalhista); No término do contrato por prazo determinado; Na rescisão do contrato por extinção total da empresa; supressão de parte de suas atividades; fechamento de quaisquer de seus estabelecimentos, filiais ou agências; falecimento do empregador individual ou decretação de nulidade do contrato de trabalho - inciso II do art. 37 da Constituição Federal, quando mantido o direito ao salário; Na rescisão do contrato por culpa recíproca ou força maior; Na aposentadoria; No caso de necessidade pessoal, urgente e grave, decorrente de desastre natural previsto no Decreto nº 5.113/2004, que tenha atingido a área de residência do trabalhador, quando a situação de emergência ou o estado de calamidade pública for assim reconhecido, por meio de portaria do Governo Federal; Na suspensão do Trabalho Avulso; No falecimento do trabalhador; Quando o titular da conta vinculada tiver idade igual ou superior a 70 anos; Quando o trabalhador ou seu dependente for portador do vírus HIV; Quando o trabalhador ou seu dependente estiver acometido de neoplasia maligna - câncer; Quando o trabalhador ou seu dependente estiver em estágio terminal, em razão de doença grave; Quando a conta permanecer sem depósito por 03 (três) anos ininterruptos cujo afastamento tenha ocorrido até 13/07/1990, inclusive; Quando o trabalhador permanecer por 03 (três) anos ininterruptos fora do regime do FGTS, cujo afastamento tenha ocorrido a partir de 14/07/1990, inclusive, podendo o saque, neste caso, ser efetuado a partir do mês de aniversário do titular da conta; Na amortização, liquidação de saldo devedor e pagamento de parte das prestações adquiridas em sistemas imobiliários de consórcio; e Na aquisição de Órtese e/ou Prótese não relacionadas ao ato cirúrgico e constantes na Tabela de Órtese, Prótese e Meios Auxiliares de Locomoção – OPM, do

configuram hipóteses em que o trabalhador necessita de mais amparo financeiro, sendo limitadas para garantir que o fundo sirva de reserva para eventuais emergências, não podendo ser sacado a bel-prazer do trabalhador.

Neste ano, algumas influenciadoras digitais divulgaram em seus perfis do Instagram publicidade de serviços que antecipam a retirada do FGTS. As influenciadoras Gabi Martins, que conta com 12.7 milhões de seguidores e Viih Tube, seguida por 24.8 milhões de pessoas realizaram esse tipo de publicidade através dos stories do Instagram:<sup>33</sup>



Na primeira foto, é possível verificar que houve uma publicidade velada, por não indicar que se trata de conteúdo publicitário, como há na segunda (#publi). Ademais, o formato pelo qual tais publicidades foram produzidas também induz o consumidor a entendê-las como indicações, uma vez que publicadas em formato de

Sistema Único de Saúde – SUS, para promoção de acessibilidade e inclusão social. Disponível em: <https://www.fgts.gov.br/Pages/sou-trabalhador/demais-saques.aspx>

<sup>33</sup> MARTINS, Gabriela. (@gabimartins). Instagram, 2022. Disponível em: <https://www.instagram.com/gabimartins/> Acesso em 14/10/2022.

MORAES, Vitória (Viih Tube - @viihtube). Instagram, 2022. Disponível em: <https://www.instagram.com/viihtube/> Acesso em 14/10/2022.

“caixinha de perguntas”, uma ferramenta do Instagram que permite aos usuários postarem stories com caixa de perguntas que seus seguidores podem lhes fazer. Assim, simulou-se uma pergunta (feita pelas próprias influenciadoras para elas mesmas responderem em formato de publicidade) e elas publicaram respostas em formato de indicação.

Conforme analisado no capítulo antecedente, publicidade abusiva é aquela que, de alguma forma, explora, constrange ou oprime o consumidor. Configura-se abusividade, por exemplo, quando uma propaganda tira vantagem da falta de conhecimento do consumidor, ou, nos moldes do §2º do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, quando uma propaganda for “(...) *capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança*”.

Assim, considerando que o serviço de retirada de FGTS deve ser feito pelo próprio trabalhador apenas nas hipóteses previstas em lei, configura-se abusiva a publicidade que incentive sua retirada antecipada, como uma forma rápida de conseguir dinheiro. Desse modo, esse tipo de publicidade explora o trabalhador em dificuldades financeiras, incentivando-o a adquirir onerosamente um serviço que irá liberar o FGTS retido pelo governo para a sua própria segurança.

Trata-se de um serviço idealizado para garantir uma reserva ao trabalhador em momentos de dificuldade, e não para ser utilizado em qualquer situação. Ademais, o saque do FGTS pode ser realizado pelo próprio trabalhador, sem a intermediação de terceiros. É um serviço disponibilizado por toda instituição financeira, que deve ser concedido apenas nas hipóteses previstas na lei.

Sob essa perspectiva, publicidades dessa natureza são prejudiciais à segurança financeira dos mais necessitados. Assim, enquanto as referidas influenciadoras auferem lucro propagando publicidade de antecipação de FGTS, os trabalhadores que são influenciados por elas se endividam e perdem a segurança de uma reserva de dinheiro.

### **3.3 Publicidade de jogos de azar para ganhar dinheiro**

A legislação brasileira proíbe os jogos de azar, que podem ser definidos como jogos que são ditados pela aleatoriedade, isto é, ganhar ou perder depende exclusiva

ou principalmente de sorte. A Lei das Contravenções Penais (decreto lei nº 3.688 de 1941) define como contravenção penal o jogo de azar em seu artigo 50:

*“Art. 50. Estabelecer ou explorar jogo de azar em lugar público ou acessível ao público, mediante o pagamento de entrada ou sem ele: (Vide Decreto-Lei nº 4.866, de 23.10.1942) (Vide Decreto-Lei 9.215, de 30.4.1946)*

*Pena – prisão simples, de três meses a um ano, e multa, de dois a quinze contos de réis, estendendo-se os efeitos da condenação à perda dos moveis e objetos de decoração do local.*

*§ 1º A pena é aumentada de um terço, se existe entre os empregados ou participa do jogo pessoa menor de dezoito anos.*

*§ 2º Incorre na pena de multa, de R\$ 2.000,00 (dois mil reais) a R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais), quem é encontrado a participar do jogo, **ainda que pela internet** ou por qualquer outro meio de comunicação, como ponteiro ou apostador. (Redação dada pela Lei nº 13.155, de 2015) (...).”*

Vem crescendo nas redes sociais a quantidade de influenciadores que anunciam jogos online dessa natureza em forma de publicidade. Abaixo, a influenciadora Viih Tube exibindo anúncio publicitário do jogo de “foguetinho” ou “aviãozinho” (como são popularmente conhecidos) JetX do site Cbet.gg:



No vídeo<sup>34</sup>, a influenciadora explica que, no jogo anunciado, é possível se divertir e ganhar uma “graninha” extra. Em seguida, ela joga uma partida, explicando que, para jogar, é necessário depositar dinheiro. O jogo é simples: a pessoa aposta um valor, que vai se multiplicando à medida que um avião ou foguete vai subindo. Quanto mais alto ele voar, mais dinheiro se ganha. Se, no entanto, o foguete explode

<sup>34</sup> MORAES, Vitória (Viih Tube - @viihtube). Instagram, 2022. Disponível em: <https://www.instagram.com/viihtube/> Acesso em 14/10/2022.

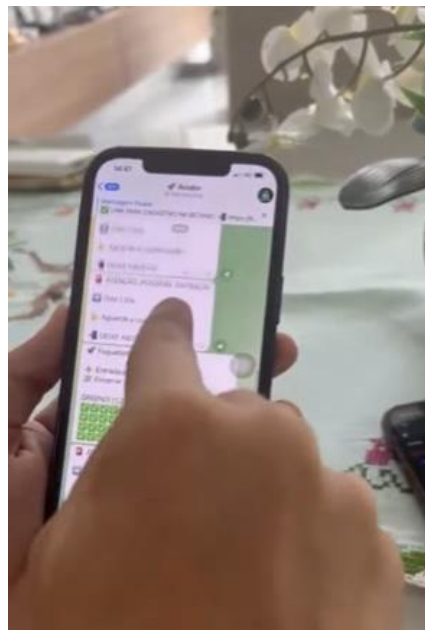
antes de a pessoa finalizar a aposta, ela perde o montante apostado. Na partida jogada, a influenciadora diz ter ganhado cento e trinta reais, tendo apostado cinquenta reais.

A influenciadora explica que o objetivo do jogo é não deixar o foguete explodir, de modo a retirar o montante e parar o foguete “na hora que você sentir”. Ou seja, trata-se de um jogo de azar no qual a probabilidade de ganhar está exclusivamente relacionada à sorte, uma vez que não há como saber quando o foguete irá explodir.

De acordo com apuração feita pelo site Uol<sup>35</sup>, esses tipos de joguinhos podem ser acessados por brasileiros pelo fato de os domínios dos sites e suas respectivas empresas serem alocados em países estrangeiros em que jogos de azar são permitidos. Trata-se de verdadeira manobra para driblar as leis brasileiras, de modo a inviabilizar eventual responsabilização dos jogos de azar.

Entretanto, o modo como a publicidade veiculada pelos influenciadores é realizada não deixa claro que se trata de jogo de azar, de tal sorte que poderia ensejar em responsabilização consumerista de quem anuncia esses jogos. Na publicidade acima, por exemplo, em momento algum foi mencionado que as apostas do jogo podem levar a prejuízo, nem acerca da perigo de vício causado por jogos de azar.

Há, ainda, influenciadores como Carlinhos Maia, que conta com 26.2 milhões de seguidores no Instagram, que, além de anunciar publicidade de jogos de azar



---

<sup>35</sup> PAVÃO, Filipe. **Aposta em foguetinho: Carlinhos Maia e Viih Tube fazem publis de jogos online proibidos no Brasil.** Splash Uol - Celebs. 20 de agosto de 2022. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2022/08/20/influenciadores-e-a-publicidade-de-jogos-de-azar.htm> Acesso em: 14 out. 2022.

online de “foguetinho”, também faz publicidade de cursos que prometem ensinar a jogar esses jogos. Os cursos anunciados pelo influenciador oferecem dicas para que a pessoa saiba o momento exato de apostar, indicando quando clicar para apostar e obter lucro.

Na publicidade<sup>36</sup> em questão, o influenciador aduz que o jogo de foguetinho é “impressionante, mas dá certo se o cara fizer esse treinamento”, explicando que o curso anunciado dispõe de inteligência artificial para prever o momento certo de apostar. O valor do curso anunciado pelo influenciador, vendido pela empresa Primonet, é de R\$ 1.247,00, consistindo em um treinamento e acesso a um grupo na plataforma Telegram.

O problema é que, tratando-se de um jogo de azar, é impossível fazer previsões e ensinar alguém a ganhar, uma vez que dependem exclusivamente da sorte. Trata-se de publicidade enganosa e abusiva, uma vez que engana o consumidor em relação à aumentar suas chances em um jogo de azar e é abusiva porquanto incentiva uma prática tipificada como contravenção penal na legislação pátria.

Infelizmente, casos como os acima não são raros e acarretam grande lucro financeiro aos influenciadores, e, em contrapartida, trazem prejuízos aos consumidores desinformados e ingênuos. Independente de os sites possuírem domínio de país estrangeiro, não se afigura lícito fazer propaganda de conduta proibida pelo ordenamento brasileiro, sendo certo que devem os influenciadores responderem pelos danos de natureza abusiva e enganosa que causam aos consumidores ao incentivarem jogos de azar online.

---

<sup>36</sup> MAIA, Carlinhos. Carlinhos apresenta o foguetinho pra quem quer descolar uma renda. Carlinhos Maia Vip. Youtube. 23 de junho de 2022. 13 min 38s. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mS7d0Tum2FA> Acesso em 14 out. 2022.  
MAIA, Carlinhos. (@carlinhosmaiaof). Instagram, 2022. Disponível em: <https://www.instagram.com/carlinhosmaiaof/?hl=tr> Acesso em 14/10/2022.

## CONCLUSÃO

À luz de todo o exposto, restou verificado que a responsabilização dos influenciadores digitais por condutas infringentes à legislação consumerista ainda é matéria recente, carecendo a legislação brasileira atual de uma proteção efetiva aos consumidores em face do conteúdo publicitário veiculado pelos influenciadores.

Sob essa perspectiva, a partir da análise de casos concretos, foi possível constatar que ações judiciais propostas em face de influenciadores ainda são raras e, quando acontecem, a Justiça não considera as relações fornecedor-influenciador e influenciador-consumidor como pertencentes à matéria do Direito do Consumidor. Desse modo, verifica-se que a população brasileira ainda está alheia a seus direitos consumeristas, carecendo de elucidação a respeito de publicidades veladas.

Restou claro o papel massivo das redes sociais em toda a relação de consumo ofertada pelos influenciadores. As redes são um verdadeiro reflexo da sociedade de hiperconsumo, sempre sendo atualizadas com mais e mais conteúdo, o que se configura um terreno propício para a propagação de publicidades enganosas e abusivas ao consumidor. A ausência de fiscalização do conteúdo publicitário, que se mescla com conteúdo “orgânico” produzido por influenciadores traz uma insegurança jurídica ao consumidor, que se afigura vulnerável diante das modificações provenientes da sociedade de hiperconsumo.

É claro que é preciso que os consumidores se cerquem de todas as cautelas possíveis antes de realizar uma compra “indicada” por personalidades da internet. No entanto, é injusto e desleal colocar os consumidores na posição de fiscalizadores de publicidade irregular, o que é papel dos fornecedores – tanto os principais quanto os por equiparação.

Afigura-se irresponsável a responsabilização apenas do fornecedor principal na hipótese de propagandas irregulares e ilícitas veiculadas por influenciadores. Isto porque os influenciadores vêm alcançando um papel massivo nas vendas online, sem, contudo, sentir o peso da responsabilidade pelo conteúdo por eles propagados. Se o influenciador auferir lucro com a postagem de anúncios publicitários (além de também gerar lucro para o fornecedor típico), não há motivo pelo qual não possa ser considerado fornecedor por equiparação.

Há de se ressaltar, também, a necessidade de os influenciadores se colocarem verdadeiramente na situação de fornecedores equiparados e associarem-se apenas

a marcas e empresas confiáveis e honestas. O que está em jogo é a credibilidade de ambos, de modo que para além da responsabilização civil, deve haver uma responsabilidade ética e moral para com seus seguidores. Não se pode atribuir tal ônus aos consumidores, uma vez que estes depositam confiança e apreço aos influenciadores.

Enquanto não houver um meio de responsabilização mais eficaz que o CONAR e mais específico do que a proteção conferida pelo Código de Defesa do Consumidor, os influenciadores continuarão a se utilizar de sua credibilidade de poder de persuasão para lucrar através de publicidades pagas, ditando os comportamentos de consumo.

Conclui-se, portanto, que é necessário reconhecer a responsabilidade civil consumerista dos influenciadores digitais. Considerar que os influenciadores não fazem parte da relação de consumo é permitir que a publicidade abusiva e enganosa continue desenfreada. Portanto, é imprescindível a caracterização dos influenciadores como fornecedores equiparados, o que permitirá sua devida responsabilização solidária à luz do Código de Defesa do Consumidor, garantindo, assim, proteção ao consumidor.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Alvimar Virgílio de. **Defesa do consumidor na economia compartilhada: a questão da responsabilidade civil**. 2019. 206 f. Dissertação (Mestrado em Direito) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Direito, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2019.

BAPTISTA, Fernanda Daves Tonon. **Influenciador digital: comunicação nas redes sociais em tempos de individualismo**. 2022. Dissertação (Mestrado em Comunicação Humana e Saúde) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação Humana e Saúde da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2022.

BRASIL. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <https://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>

BRASIL. Decreto Lei nº 3.688, de 03/10/1941. Lei das Contravenções Penais. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/del3688.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del3688.htm)

BRASIL. Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais. Disponível em: [http://www.conar.org.br/pdf/CONAR\\_Guia-de-Publicidade-Influenciadores\\_2021-03-11.pdf](http://www.conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf)

BRASIL. Lei nº 8078 de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm).

BOLZAN, Fabricio de Almeida. **Direito do Consumidor esquematizado**. 7. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

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

CAMPOS, Maria Luiza de Sabóia. **Publicidade: responsabilidade civil perante o consumidor**. São Paulo: Cultura Paulista, 1996.

COMPARATO, Fábio Konder. **A proteção do consumidor: importante capítulo do Direito Econômico**, in *Revista de Direito Mercantil, Industrial, Econômico e Financeiro*, Nova Série, 1974, vol. 15/16, p. 97.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de Direito Civil Brasileiro: Responsabilidade Civil**. 23ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2009. Vol. 7.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias** / Martha Gabriel, Rafael Kiso. - 2. ed. [2ª Reimp.]. - São Paulo: Atlas, 2021.

GASPARATTO, Ana Paula *et al.* **Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais**. 2019. *Revista Jurídica Cesumar, Paraná*, v. 19, nº 1, p. 65-87, janeiro/abril 2019.

GOULART, Maíra Mendes. **O comércio eletrônico e o direito do consumidor aspectos sobre a responsabilidade civil dos influenciadores digitais**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso – Faculdade de Direito do Centro de ciências humanas e sociais aplicadas. Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2021.

KALIMANN, Rafaella. (@rafakalimann). **Instagram**, 2018. Disponível em: <https://www.instagram.com/rafakalimann/> Acesso em 12/10/2022

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. *Revista Comunicare* v.17, 2017.p.46-61. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acesso em 23/09/2022.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: o eu como mercadoria**. In: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie C. (org.). *Tendências em comunicação digital*. São Paulo: ECA/USP, p. 39-58, 2016, p. 46-47. Disponível em: <http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/download/87/75/365-1?inline=1>. Acesso em: 25/09/2022.

KAYANE, Gessica. (@gessicakayane). **Instagram**, 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/gessicakayane/> Acesso em 27/09/2022.

KIMAK, Huma. (@humakimak). **Instagram**, 2022. Disponível em: <https://www.instagram.com/humakimak/> Acesso em 24/09/2022.

LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade da sedução: democracia e narcisismo na hipermodernidade liberal**. São Paulo: Manole, 2020.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **Da leveza: rumo a uma civilização sem peso**. Barueri, SP: Manole, 2016.

LIPOVETSKY, Gilles. **Mercado de Emoções**. Gilles Lipovsky. Fronteiras do Pensamento. Youtube. 13/12/2018. 4min 18s. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=7IG2YOOHKII&t=24s> Acesso em 18/09/2022.

MAIA, Carlinhos. **Carlinhos apresenta o foguetinho pra quem quer descolar uma renda. Carlinhos Maia Vip**. Youtube. 23 de junho de 2022. 13 min 38s. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mS7d0Tum2FA> Acesso em 14/10/2022.

MAIA, Carlinhos. (@carlinhosmaiaof). **Instagram**, 2022. Disponível em: <https://www.instagram.com/carlinhosmaiaof/?hl=tr> Acesso em 14/10/2022.

MARTINS, Gabriela. (@gabimartins). **Instagram**, 2022. Disponível em: <https://www.instagram.com/gabimartins/> Acesso em 14/10/2022.

MERLO, Paula. **Silvia Braz revela como construiu um império no luxo e entrega faturamento: "Moda abrange 48% do meu portfólio"** VOGUE BRASIL. Dossiê: Especial Influência. São Paulo. 27 de outubro de 2022. Disponível em <https://vogue.globo.com/vogue-negocios/noticia/2022/10/silvia-braz-revela-como->

[construiu-um-imperio-no-luxo-e-entrega-faturamento-moda-abrange-48percent-do-meu-portfolio.ghtml](#) Acesso em: 27 out. 2022.

MORAES, Vitória (Viih Tube - @viihtube). **Instagram**, 2022. Disponível em: <https://www.instagram.com/viihtube/> Acesso em 14/10/2022.

MOREIRA, Diogo *et al.* **O reflexo da sociedade do hiperconsumo no instagram e a responsabilidade civil dos influenciadores digitais**. 2018. Revista Direitos Culturais – Santo Angelo, Rio Grande do Sul, v. 13, nº 30, p. 73-88, maio/agosto 2018.

PAVÃO, Filipe. **Aposta em foguetinho: Carlinhos Maia e Viih Tube fazem publis de jogos online proibidos no Brasil**. Splash Uol - Celebs. 20 de agosto de 2022. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2022/08/20/influenciadores-e-a-publicidade-de-jogos-de-azar.htm> Acesso em: 14/10/2022.

PELLEGRINI GRINOVER, Ada. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto: direito material e processo coletivo**. volume único / Ada Pellegrini Grinover... [et al.]; colaboração Vicente Gomes de Oliveira Filho e João Ferreira Braga. – 12. ed. – Rio de Janeiro: Forense, 2019.

PINTO, Helena Elias. **Função Social da Responsabilidade Civil**. 2019. Disponível em: <http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=3323fe11e9595c09> Acesso em: 14/10/2022.

PIRES, Cleo. (@cleo). **Instagram**, 2018. Disponível em: <https://www.instagram.com/cleo/> Acesso em 12/10/2022.

POZZETTI, Daniela Alessandra. **A oferta nas relações de consumo**. 2006. 200f. Dissertação (Mestrado em Direito) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Direito, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006.

RODAS, Sergio. **Influenciadora Digital responde por golpe dado por loja que indicou**. Conjur. 21 de agosto de 2020. Disponível em:

<https://www.conjur.com.br/2020-ago-21/influenciadora-digital-responde-golpe-loja-indicou> Acesso em: 14/10/2022.

SANTOS, Emily. Cleo, **Rafa, Guimê e outros influenciadores são processados por propaganda enganosa**. Yahoo Vida e Estilo. 21 de maio de 2021. Disponível em: <https://br.vida-estilo.yahoo.com/cleo-rafa-quime-e-outros-influenciadores-sao-processados-por-propaganda-enganosa-191017398.html> Acesso em 25/10/2022.

VIANA, Julian. **Suspeitos de aplicar golpes que podem chegar a R\$ 2 milhões e fazer vítimas em todo país são procurados pela polícia**. G1 Globo. 9 de janeiro de 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/norte-fluminense/noticia/2019/01/09/policia-realiza-operacao-para-prender-dupla-suspeita-de-aplicar-golpes-com-a-venda-de-celulares-em-rede-social.ghtml> Acesso em [14/10/2022](https://g1.globo.com/rj/norte-fluminense/noticia/2019/01/09/policia-realiza-operacao-para-prender-dupla-suspeita-de-aplicar-golpes-com-a-venda-de-celulares-em-rede-social.ghtml).

VILLAS BÔAS, Regina Vera e REMEDIO JR, JÁ “**A responsabilidade jurídica dos operadores de planos de saúde privados pela recusa no atendimento do consumidor à luz da Teoria Crítica do Direito**”. Revista dos Tribunais – Ed.RT. Ano 107, V.991, p. 117-138, Maio/2018.

VILLAS BÔAS, Regina Vera. “**Concretização dos postulados da dignidade da condição humana e da justiça: vocação contemporânea da responsabilidade civil**”. Revista de Direito Privado - Coord. N. Nery e R. M Nery - Ed. Revista dos Tribunais – Ano 12 - nº 47 – Jul/set – 2011, pp.121-159.