

Responsabilidade civil dos influenciadores digitais na divulgação de produtos ou serviços defeituosos

Civil liability of digital influencers in the promotion of defective products or services

ANA GABRIELLA TAVARES SILVÉRIO

Discente de Direito (UNIPAM)
anagabriella@unipam.edu.br

RODRIGO LUIZ DA SILVA VERSIANI

Professor orientador (UNIPAM)
rodrigoversiani@unipam.edu.br

Resumo: O presente trabalho tem como objetivo analisar a aplicação da teoria da responsabilidade objetiva aos influenciadores digitais no ordenamento jurídico brasileiro. Diante da crescente influência desses personagens na tomada de decisão dos consumidores e da natureza de risco presente na atividade de divulgação de produtos e serviços, discute-se a possibilidade de se aplicar aos criadores de conteúdo a responsabilidade por danos aos consumidores independentemente de culpa. Para tanto, este estudo faz uma revisão bibliográfica de cunho qualitativo, a fim de construir um sistema coeso e lógico sobre a aplicação da responsabilidade objetiva aos influenciadores. Com o intuito de alcançar essa finalidade, é explorada a definição de influenciador digital, a relação jurídica existente entre ele e seus seguidores, os princípios norteadores da relação consumerista, para enfim verificar a aplicação dessa modalidade de responsabilização a esses profissionais. A pesquisa aborda o Código de Defesa do Consumidor, o Código de Autorregulamentação Publicitária, bem como doutrina especializada, buscando identificar os critérios adotados para a responsabilização desses agentes e propor soluções que garantam a segurança jurídica e a proteção do consumidor.

Palavras-chave: engajamento digital; ética publicitária; relação de consumo; responsabilidade subjetiva; risco inerente.

Abstract: This study aims to analyze the application of the theory of strict liability to digital influencers within the Brazilian legal system. In light of the growing influence of these individuals on consumers' decision-making processes and the risk inherent in the activity of promoting products and services, the possibility of holding content creators liable for damages to consumers irrespective of fault is examined. To this end, a qualitative bibliographic review was conducted in order to develop a coherent and systematic framework regarding the application of strict liability to digital influencers. The study explores the definition of digital influencer, the legal relationship established between influencers and their followers, and the guiding principles of consumer relations, ultimately assessing the applicability of this form of liability to such professionals. The research examines the Brazilian Consumer Defense Code, the Advertising Self-Regulation Code, and specialized legal doctrine, seeking to identify the criteria adopted for the attribution of liability to these agents and to propose solutions that ensure legal certainty and consumer protection.

Keywords: digital engagement; advertising ethics; consumer relationship; subjective liability; inherent risk.

1 INTRODUÇÃO

Os influenciadores digitais, atualmente conhecidos como protagonistas do cenário do comércio e da publicidade, são indivíduos que, por meio da exposição de seu cotidiano, vivências, preferências e hábitos de consumo nas redes sociais, estabelecem uma relação de confiança com seus seguidores. Essas figuras se desenvolveram naturalmente e ao alcançarem uma posição privilegiada no ambiente digital tornaram-se um objeto de divulgação para marcas e empresas, que enxergam neles inéditas abordagens de promoção e comercialização. Diante da rápida expansão desses produtores de conteúdo no universo eletrônico, emergiu a necessidade de estabelecer mecanismos de proteção aos seus seguidores, os quais muitas vezes são caracterizados como consumidores.

Nesse contexto, a problemática desta pesquisa consistiu em identificar a responsabilização dos influenciadores digitais pelos produtos e serviços que divulgam em suas redes sociais. Buscou-se responder à seguinte pergunta: é possível responsabilizar os influenciadores digitais caso eles anunciem produtos ou serviços que venham a causar danos ao consumidor?

Para responder a essa questão, este estudo teve como objetivo compreender o papel dos influenciadores digitais no cenário de consumo, investigando de que forma eles atuam como canais de comunicação e persuasão na divulgação de produtos e serviços. Além disso, averiguar como a publicidade feita por esses influenciadores é vista na legislação brasileira, especialmente pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC) e pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). No decorrer deste estudo foram abordadas as compreensões dos limites legais e éticos envolvidos nessa atividade, principalmente no ambiente digital. Por fim, também serão levados em conta aspectos sobre a relação entre influenciador e seguidor, procurando entender se essa interação pode ser considerada uma relação de consumo, ou seja, se há uma conexão jurídica entre quem oferece o produto e quem o consome.

O trabalho está estruturado em etapas bem definidas: inicia-se com a introdução do tema e sua relevância; segue com a definição de influenciadores digitais, relação jurídica entre seguidor e influenciador embasado na teoria do fornecedor equiparado, argumentando que o influenciador digital considerando sua habitualidade na divulgação e a técnica de persuasão empregada pode ser enquadrado na posição de fornecedor. No terceiro tópico, foi feito um estudo a respeito dos princípios da publicidade no CDC, vez que a atividade desenvolvida por ele estaria sob a abrangência da Lei nº 8.078/1990, Código de Defesa do Consumidor; além do CDC, outro documento relevante analisado foi o Código de Autorregulamentação Publicitária, instrumento utilizado pelo CONAR para fiscalizar as práticas publicitárias dos influenciadores. A seguir, discorreu-se sobre o tema da publicidade online e, por último, enfatizou-se a **responsabilidade** civil dos influenciadores digitais considerando o CDC e o CONAR, as

formas de responsabilização deles e o modo como tem sido aplicada essa responsabilização na atualidade.

2 DEFINIÇÃO DE INFLUENCIADORES DIGITAIS

Pode-se afirmar que os influenciadores digitais consistem nas novas figuras do cenário digital e do mercado consumerista. Eles atuam nas plataformas digitais moldando comportamentos e tendências e são atualmente imprescindíveis para o crescimento da divulgação de marcas, inclusive por meio da indicação de bens ou serviços. Conforme Alberto Vale (2021), “um verdadeiro influenciador é a pessoa ou marca que por meio de seu conteúdo tem o condão de impactar de alguma forma o modo que seus seguidores encaram determinadas questões ou conceitos”. Para ele, qualquer pessoa pode se tornar uma autoridade digital, desde que exerça grande poder de persuasão na internet.

Ao demonstrarem suas experiências, os produtores de conteúdo adquirem a confiança dos seguidores; por esse motivo, são vistos por eles como importantes disseminadores de informações, cujo engajamento tem o poder de modificar as atitudes e a mentalidade de quem os acompanha. Nesse sentido, esses profissionais gozam de grande credibilidade junto a seus seguidores, recebendo o título de verdadeiros formadores de opinião.

Os autores Delbert Irvin Hawkins, David Lee Mothersbaugh e Roger James Best, corroboram essa perspectiva, afirmando que “a influência social é uma força significativa que age sobre nosso comportamento, visto que os indivíduos tendem a atender as expectativas do grupo, especialmente quando o comportamento é visível”. Os autores ressaltam ainda que as compras e o consumo de diversas marcas em público estão sujeitos às influências sociais (Hawkins; Mothersbaugh; Best, 2007, p. 330).

Nesse sentido, constata-se que, por meio de estratégias elaboradas por eles próprios ou pelas marcas que os contratam, os comunicadores online conseguem atingir seus apoiadores de maneira mais informal, provocando a modificação nas atitudes e no pensamento de seus seguidores. Estes, por se identificarem com o perfil do criador de conteúdo, acabam reproduzindo seus hábitos.

Partindo da perspectiva de que a coletividade de pessoas que acompanham os embaixadores da internet se identifica com eles, pelo modo de se expressar ou pela conduta e de maneira consciente ou não reproduzem as práticas que eles adotam, as marcas identificaram uma oportunidade para expandir sua base de consumidores por meio da internet.

É indispensável mencionar que a figura dos famosos da internet não estava diretamente relacionada ao mundo consumerista. Esses indivíduos se destacavam no ambiente virtual por seu carisma e influenciavam comportamentos de seus seguidores. Contudo, com a expansão das plataformas de comunicação, especialmente no que tange ao mercado de consumo, tornou-se inevitável a relação entre publicidade, comércio digital e marketing.

Nesse viés, os setores econômicos buscam contratar influenciadores cujos perfis apresentem identificação com o produto ou serviço a ser vendido, tendo em vista o objetivo de incentivar os consumidores a utilizarem-no, impulsionando o potencial de

vendas da companhia. No que diz respeito a publicidade de mercadorias e serviços nas plataformas digitais, os criadores de conteúdo atuam de forma similar, incorporam em sua rotina o que pretendem divulgar, despertando nos espectadores o desejo de consumir o produto.

Com base nesses elementos, infere-se que esses profissionais atuam como formadores de opinião sobre as marcas ao criarem um ambiente propício para o compartilhamento de diferentes vivências nas redes sociais. Assim, o setor varejista reconheceu que os membros dessa equipe geram benefícios e aumentam as vendas, haja vista que a confiança e a credibilidade dos consumidores e fornecedores na aprovação de um influenciador por determinado bem ou serviço sugere que a empresa poderá conquistar o público.

3 RELAÇÃO JURÍDICA ENTRE SEGUIDOR E INFLUENCIADOR

O Conselho de Autorregulamentação Publicitária, organização não governamental que tem por finalidade promover a liberdade de expressão publicitária e a defesa de prerrogativas constitucionais da propaganda comercial, define a atividade realizada pelos produtores de conteúdo nas plataformas digitais como anúncio publicitário, conforme define no art. 18 do Código de Autorregulamentação Publicitária:

Art. 18. Para os efeitos desse código, a palavra anúncio é aplicada em seu sentido latu, abrangendo qualquer espécie de publicidade, seja qual for o meio que a veicule, embalagens, rótulos, folhetos e materiais de ponto de venda são para esse efeito formas de publicidade. A palavra anúncio conceitua a publicidade feita em tempo ou ambientes pagos pelo anunciante. Em contrapartida, o termo produto pode ser designado a bens, facilidades e instituições que são promovidos pela publicidade (Brasil, 1980).

O termo “consumidor”, por sua vez, engloba toda pessoa que pode ser atingida pelo anúncio, como destinatário final, público intermediário ou usuário. Embasado no art. 2º do Código de Defesa do Consumidor (CDC), Gustavo Santana (2018, p. 33) ressalta: “[...] o CDC adotou uma teoria finalista, ou seja, consumidor é aquele que coloca um fim na cadeia produtiva”.

Nessa ótica, ele não é apenas aquele que retira o produto do mercado, mas também seu destinatário fático, uma vez que não o reemprega. Para que uma pessoa se enquadre nesse conceito, deve utilizar um produto ou serviço, bem como ter cessado toda a atividade de produção, transformação, distribuição e prestação relativa a este mesmo item de consumo característica do microssistema jurídico centrado no CDC.

Já o fornecedor pode ser definido como qualquer pessoa física ou jurídica que habitualmente coloca no mercado seus produtos ou serviços, com ou sem objetivo de lucro. Segundo a obra de Leonardo Bessa, Antônio Hermam Benjamim Quinto e Cláudia Lima Marques, o fornecedor não precisa necessariamente aferir lucro de sua atividade, mas apenas receber uma remuneração direta ou indireta. Dessa forma, basta que a ação

humana provoque interesse no mercado para que uma empresa ou pessoa física seja definida como fornecedor.

[...] a figura do fornecedor equiparado, seguindo a teoria do fornecimento por equiparação, considera que há atividades que, embora não estejam expressamente presentes no art. 3º do CDC, estão sujeitas ao Código de Defesa do Consumidor devido a sua natureza. Ou seja, um fornecedor equiparado, nos padrões do CDC, é aquele que, mesmo não sendo o vendedor direto do produto ou serviço, pode ser definido como tal para efeitos de tutela do consumidor (Bessa; Quinto; Marques, 2014, p. 15).

Isso se verifica seja por adquirir posição de intermediário na cadeia de consumo, seja por estar exposto a práticas comerciais ou por ter sofrido danos relacionados a bens ou serviços. Nessa modalidade, a relação principal contamina a conexão, que pode ser de consumo e assim atrair a classe consumista. O terceiro intermediário ou ajudante detém poder de influência sobre o consumidor, estimulando um consumo de certas mercadorias e atividades.

[...] a equiparação garante a proteção do consumidor, responsabilizando aqueles que de alguma maneira colaboram para a situação de vulnerabilidade, mesmo que não sejam os fornecedores diretos. Na mensagem publicitária figuram três personagens, sendo o anunciante, o agente publicitário e o veículo (Filomeno, 2018, p. 298).

Para os autores Micon Cesar Silva, Samuel Vinícius Silva e Júlio Oliveira Moraes, a relação tem início com o fornecedor, que é definido pelo CDC em seu art. 3º em seguida, há o profissional e o veículo, que é o motor que leva a publicidade a seus destinatários sendo estes os consumidores. Silva (2019, p. 26) ressalta que o influenciador digital se enquadraria na posição de agente publicitário:

As relações de consumo passaram por mudanças ao longo dos anos e por isso surgiram novas formas de incentivo ao consumo, como as novas estratégias de publicidade e os mais recentes personagens desse cenário, a exemplo das celebridades e influenciadores digitais.

Esse entendimento torna possível a informação de que a relação influenciador/seguirador a partir do momento da publicação de um anúncio publicitário pode ser compreendida como um ato de incentivo ao consumo. Sendo assim, sob a ótica do Código de Defesa do Consumidor e do Código de Autorregulamentação publicitária, conclui-se que o seguidor pode ser interpretado como consumidor por ser o destinatário final das propagandas veiculadas pelos produtores de conteúdo; estes, por sua vez, seguindo a teoria do fornecedor por equiparação, são considerados fornecedores, pois atuam como elo intermediário dentro da relação principal, colaborando com o fornecedor direto.

4 PRINCÍPIOS DA PUBLICIDADE NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Atualmente, observa-se o surgimento de um novo modelo de comércio eletrônico, no qual bens, mercadorias e serviços não se encontram unicamente à disposição dos consumidores em pontos físicos, mas amplamente disponibilizados por meio da internet e de diversas estratégias de marketing digital.

Contudo, muitas vezes, esses veículos de comunicação se valem de estratégias de persuasão que podem ser consideradas abusivas e que afrontam tanto o Código de Defesa do Consumidor quanto os direitos fundamentais. No período de criação do CDC, ainda não era possível identificar indícios para a elaboração de normas que contemplassem a realidade virtual existente, tão pouco se previa que os fornecedores encontrariam nas plataformas digitais uma nova maneira de expandir o setor econômico.

Apesar disso, vários profissionais têm utilizado a publicidade aproveitando-se da vulnerabilidade dos consumidores, o que enseja uma elevada necessidade de proteção a estes. Essa proteção é fundamentada na aplicação dos princípios norteadores da atividade publicitária, entre os quais se destacam o princípio da intervenção do Estado, da transparência, da segurança, da confiança, da boa-fé e da dignidade da pessoa humana.

A intervenção do Estado decorre do reconhecimento da necessidade de atuação estatal na defesa do consumidor. Para Bruno Miragem (2024), a Constituição Federal de 1988, ao definir o direito do consumidor como direito fundamental, impõe ao Estado o dever de defender esse direito. Portanto, por intermédio da lei, o Estado intervém com a função de proteger o interesse do consumidor.

Desse modo, não se exige do Estado a neutralidade ao arbitrar as relações que envolvem consumidores e fornecedores. O dever estatal de defender o consumidor faz com que o CDC estabeleça uma série de direitos subjetivos destinados ao consumidor, enquanto aos fornecedores são impostos os deveres de respeito a esses direitos.

No que concerne ao princípio da transparência, de acordo com o art. 36 parágrafo único do Código de Defesa do Consumidor, o fornecedor na publicidade de seus produtos ou serviços, deverá manter em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem. Constata-se, também no art. 4º caput do Código de Defesa do Consumidor, a transparência como uma das finalidades a ser perseguida pela política nacional das relações de consumo.

Seguindo a mesma metodologia normativa, o inciso IV é considerado um princípio ao ordenar a educação de fornecedores e consumidores em relação aos seus direitos e deveres, objetivando a melhoria do mercado. A transparência consiste em um momento informativo que favorece a apreensão racional pelos agentes econômicos que atuam nas relações de consumo e nos nexos normativos.

Observa-se, portanto, a imposição de uma nova conduta, ao retratar a honestidade desde as fases de negociações preliminares entre os futuros parceiros contratuais. Diante disso, a doutrina denomina esse princípio como a fundamentação da publicidade. Para Filomeno (2018, p. 159)

[...] o princípio da transparência é eminentemente ético e tem como base o dever que é imposto a seus anunciantes, a seus agentes publicitários, bem como aos veículos que ao transmitirem características especiais sobre um produto ou serviço devem justificá-las de maneira técnica, além de riscos que apresentam à saúde dos consumidores (Filomeno, 2007, p. 159).

Diante do exposto, somente respeitam o princípio da transparência as informações que sejam corretas, claras, precisas, ostensivas e que indiquem nesses moldes as características, quantidade, qualidade, composição, preço, garantia, prazos de validade, bem como a origem e outros requisitos do bem ou serviço que dá início a relação de consumo, conforme dispõe o art. 31 do CDC. “O referido artigo se refere tanto a oferta e divulgação do produto ou serviço quanto a sua apresentação e exposição em lojas, sites, etc.”, enfatizando que a oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, precisas, claras, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidade, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade, origem, bem como sobre os riscos que apresentam a saúde e a segurança dos consumidores.

O princípio da confiança, por sua vez, faz jus às expectativas razoáveis despertadas no mercado de consumo pelos fornecedores, assegurando a adequação, a qualidade e a segurança, esperadas dos produtos e serviços. Seu principal objetivo é evitar danos e futuros prejuízos econômicos aos consumidores. A confiança por si provoca o repensar das relações jurídicas em torno dos indivíduos, bem como sua valorização como centro das aplicações do ordenamento jurídico.

No âmbito do Código de Defesa do Consumidor, podem ser citadas como exemplo as regras que disciplinam a responsabilidade pelo fato do produto ou serviço, a responsabilidade por vício do produto ou serviço e a desconsideração da personalidade jurídica do fornecedor em caso de danos provocados.

Diante disso, o consumidor contrata com a expectativa razoável de que o bem ou serviço adquirido atenderá às suas necessidades e funcionará adequadamente. Cabe ao fornecedor agir com honestidade, transparência e cooperação em todas as relações de consumo. Por fim, caso o fornecedor não cumpra com o esperado, e haja uma quebra de confiança em sua atuação, este princípio deve ser invocado em benefício do consumidor.

Já a dignidade da pessoa humana é o principal direito constitucionalmente garantido. Esta é o último arcabouço do rol dos direitos individuais e o fundamento de todo o sistema constitucional. Diante disso, é importante salientar que a dignidade aparece no texto da Constituição como fundamento da república brasileira. Tal informação pode ser extraída do art. 1º do mesmo diploma legal.

Art. 1º. A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado democrático de direito e tem como fundamentos: I. a soberania; II. a cidadania; III. a dignidade da pessoa humana.

Para Nunes (2025, p. 24), “esse fundamento funciona como princípio maior para a interpretação de todos os direitos e garantias conferidos às pessoas no texto constitucional.

É válido dizer que a dignidade da pessoa humana é um valor já preenchido, uma vez que todo ser humano tem dignidade só pelo fato de ser pessoa. Isso torna possível afirmar que o fato de existir uma dificuldade relevante no emprego semântico do referido princípio não torna possível sua violação. Como já foi colocado, ela é a primeira garantia das pessoas e a última instância dos direitos fundamentais.

Porém, ainda que não seja completamente identificada, é visível sua violação quando esta acontece. No contexto do CDC e da publicidade, a violação da dignidade da pessoa humana dá-se quando a informação publicitária desrespeita valores fundamentais, leva a comportamentos prejudiciais à saúde e segurança ou desrespeita valores ambientais.

Tal prática, conforme estabelece o CDC, prejudica os consumidores ao interferir nas decisões de escolha de bens ou serviços, além de gerar problemas jurídicos para as empresas. Como exemplos de publicidade que violam a dignidade, há anúncios que discriminam qualquer pessoa com base em raça, etnia ou gênero; que de alguma forma incentivam a violência; se aproveitam do medo ou falta de experiências das pessoas, como casos de crianças ou idosos; mensagens que induzem o consumidor a ter hábitos prejudiciais à sua saúde e segurança.

O Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 37, proíbe expressamente toda publicidade que seja enganosa ou abusiva, trazendo, assim, esse fator como direito básico. Com base nisso, conclui-se que o fornecedor é responsável por garantir que a publicidade seja ética e não prejudique os consumidores.

4 PUBLICIDADE ONLINE

Com o passar dos anos e o desenvolvimento da tecnologia, houve uma grande modificação nos hábitos consumeristas. Desse modo, a internet, atualmente, mostra-se como uma das principais formas de interação e promoção, além de ser um instrumento no qual as organizações não apenas anunciam suas mercadorias e serviços, mas acima de tudo, provocam interação com seus consumidores e criam o tão esperado engajamento.

Os autores Nanci Maziero Trevisan, Fernanda Lery e Michael Abrantes Kerr defendem que o engajamento se refere à proximidade e ao relacionamento de forma natural entre uma empresa e seus consumidores. Seguindo essa lógica, quanto maior o engajamento, mais próximos os fornecedores se encontram dos consumidores e mais elevada será a chance de fortalecimento da sua marca para com estes (Trevisan; Lery; Kerr, 2020).

Foi com o surgimento de tal cenário advindo da internet que emergiu a publicidade online. Para conceituar essa forma publicitária, é indispensável mencionar o conceito convencional de publicidade: consiste em uma forma de aproximação do bem ou serviço ao consumidor e possui respaldo constitucional; além disso, há o princípio capaz de orientar a conduta do publicitário no que concerne aos limites de se valer desse instrumento

A própria definição de publicidade do art. 8º do Código de Autorregulamentação Publicitária a descreve como toda atividade destinada a estimular o consumo de bens ou serviços. Para Marco António Marcondes Pereira, a publicidade tem primordialmente as funções de comunicar e informar, induzir à compra, incitar ao contrato e fazer com que certos clientes se tornem fiéis a uma marca de produtos e serviços. Para atingir essa finalidade, a publicidade emprega diversas técnicas com o intuito de captar a atenção do consumidor e gerar um impacto favorável, garantindo o aumento das vendas e construção da marca (Pereira, 2022).

A publicidade possui como principais características: o carácter comercial, foco principal na divulgação de produtos e empresas, comunicação persuasiva e a busca do convencimento do público por meio de uma mensagem criativa e dinâmica. Ela não possui outra função a não ser a mercadológica, afinal, sem uma marca por detrás não haveria publicidade. Esta pode ser disponibilizada em diversas plataformas de comunicação como televisão, rádio e mídia impressa.

Comercialmente falando, anunciar tem como principal finalidade promover vendas e, para vender, necessita-se, na maioria dos casos, convencer, promover uma visão sobre um certo produto. Neste sentido, quando se coloca a referida definição no ambiente digital, pode-se dizer que a publicidade online consiste em toda e qualquer forma de mostrar uma marca, produto ou um serviço através da internet, usando um meio proveniente de dispositivos ou canais virtuais.

Assim, a publicidade online é um instrumento do marketing digital com foco principal na promoção e comunicação de produtos, serviços e ideias. Ela foi fundamental para que empresas intensificassem sua comunicação e relacionamentos com seus consumidores. Tal aspecto é capaz de modificar a forma de consumo dos indivíduos. Com isso, a internet tornou-se um ambiente que possui a capacidade de influenciar diretamente o marketing das empresas de várias maneiras, ora na comunicação corporativa, ora na publicidade, e irá continuar produzindo esses efeitos, mesmo que a organização não invista nela.

Devido às proporções que a publicidade chegou ao ambiente consumerista, a intervenção do Direito nesse setor foi imprescindível, de modo que conteúdo, limites e forma de veiculação dela precisavam ser regulamentados, buscando proteger os agentes envolvidos nas relações consumeristas de eventuais abusos praticados pelos sujeitos publicitários.

Diante disso, um fator importante para amenizar as práticas ilícitas na área publicitária foi a constitucionalização do direito civil, principalmente no aspecto da proteção dos direitos humanos, pois obrigou os participantes das atividades comerciais a seguirem não apenas os princípios do Direito do Consumidor e do Direito Civil, mas também as normas constitucionais, isso significa dizer que um anúncio publicitário, independentemente do meio em que irá ser veiculado, deverá observar preceitos como a dignidade da pessoa humana, do desenvolvimento equilibrado, da redução das desigualdades sociais, da igualdade, entre outros. Caso haja violação de algum desses requisitos, a publicidade será ilícita.

No que concerne ao controle da publicidade, tem-se a adoção de uma modalidade mista, vez que este não é feito apenas pelo poder estatal, mas também por instituições não governamentais como o CONAR. Ele se caracteriza como uma

associação de direito privado, apartidária e sem objetivo de obter lucro, fundada em 1990, na qual as finalidades firmadas em seu Estatuto Social se concentram em zelar pela boa comunicação social, atuar como órgão judicante nos litígios éticos que tenham relação com matéria publicitária, oferecer assessoria técnica sobre ética publicitária aos seus associados, consumidores e autoridades em geral, divulgar os princípios do CONAR, promover, quando possível, tentativa de conciliação nas relações éticas, além da liberdade de expressão publicitária e defesa das prerrogativas constitucionais.

Como dispõe o art. 15 do CONAR, todos os envolvidos na cadeia publicitária, anunciantes, agências publicitárias, veículos de divulgação publicitários, jornalistas e outros profissionais participantes do processo, devem respeitar os padrões de conduta nele estabelecidos, sob pena de responsabilização.

Já o Código de Defesa do Consumidor aponta a publicidade como meio de divulgação de produtos e serviços, com a intenção de fomentar o consumo, com a possibilidade de serem veiculados pela televisão, rádio e mídia impressa etc. Busca-se provocar, em quem a acompanha, a vontade de consumir o que está sendo divulgado.

Esses preceitos devem, de forma igualitária, serem respeitados pelos anunciantes, agências publicitárias, bem como veículos de comunicação. A ilicitude de uma publicidade invisível ou enganosa provém do desrespeito à dignidade da pessoa humana, da boa-fé e da função social contratual, além da incompatibilidade com os princípios da publicidade.

A publicidade invisível é bastante comum no meio de atuação dos influenciadores digitais, principalmente pelo fato de não ser uma atividade devidamente considerada como fornecimento, cujo conteúdo criado pelo influenciador não mostra claramente que se trata da divulgação de algo ou de uma marca, ou seja, leva o seguidor a crer que se trata de uma simples postagem e não que o influenciador está exercendo papel econômico.

O CONAR, juntamente com o CDC, reprovava essa prática no art. 285 e no art. 366 exatamente nesta ordem, seguindo o entendimento de que viola o princípio da identificação da publicidade. Tal controle foi fundamental para a criação da ferramenta Propaganda Paga, que deve ser obrigatoriamente utilizada, caso o influenciador tenha como objetivo divulgar algum produto ou serviço com finalidade de colocar o consumidor consciente de que ele se encontra diante de uma propaganda.

Já a publicidade abusiva possui previsão legal no art. 37 seção II do CDC, sendo descrita como a publicidade discriminatória que, independentemente da natureza, provoque medo, utilize da superstição, incita a violência, aproveita-se da incapacidade de julgamento e inexperiência de uma pessoa, desrespeita o meio ambiente, os valores deste e que seja capaz de prejudicar à saúde e segurança do consumidor.

Por conseguinte, a publicidade enganosa, como mostra o art. 37 seção I do CDC, é qualquer forma de comunicação publicitária que seja, total ou parcialmente, falsa ou que, por ação ou omissão, induza o consumidor a erro sobre a natureza, características, qualidade, quantidade, preço ou qualquer outro dado relevante sobre o produto ou serviço. Nesse sentido, o art. 28 do mesmo diploma legal ainda aponta que o anúncio deve ser claramente distinguido como tal, não importando qual a sua forma de divulgação. Nesse viés, o art. 36 aponta também que a publicidade deve ser divulgada de tal forma que o consumidor a identifique como tal.

5 RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

A importância da responsabilidade civil reside na necessidade humana de solucionar conflitos de maneira justa e equilibrada. Conforme o entendimento dos autores Luciana Bonho, Francisco Tavares e Marjorie Araújo (2018), a responsabilidade civil surge como forma de compensar o dano sofrido.

É imprescindível afirmar ainda que a responsabilidade civil é de grande importância nos tempos atuais, pelo fato de se dirigir à restauração do equilíbrio moral e patrimonial desfeito, bem como uma nova distribuição da riqueza de conformidade com os ditames judiciais, protegendo a pertinência dos bens, com todas as suas utilidades, sendo elas presentes e futuras, a um indivíduo determinado, pois o grande problema da responsabilidade se dá com a própria deficiência do Direito, vez que todo ele se concentra na ideia da ação, decorrente da reação, de restauração de uma harmonia rompida.

O instituto da responsabilidade civil é parte que integra o ramo do direito obrigacional, pois a maior consequência de um ato ilícito se dá com a obrigação que impõem ao seu autor o dever de reparar o dano, sendo configurada como uma obrigação de natureza pessoal.

No sistema brasileiro, pode-se dizer que a responsabilidade civil consiste em obrigação de reparar, para o agente causador ou por imposição legal, os danos sofridos pela vítima, sendo eles materiais, morais ou de imagem. Sendo assim, é fundamental verificar os casos em que a culpa atua como elemento indispensável ou não da responsabilidade civil.

Para Daniella Losasso Goerck (2024), nas hipóteses em que não é necessário demonstrar culpa, tem-se a denominação da responsabilidade civil objetiva. Nesses casos, é evidente que o dolo e a culpa não são pressupostos ou elementos primordiais para a identificação da responsabilidade civil (Goerck, 2024).

Nessa modalidade, o foco é a teoria do risco, em que aquele que cria um risco para terceiros deve ser responsabilizado pelos danos decorrentes deste, ainda que não tenha agido com dolo ou culpa. A culpa, aqui, não é elemento importante para a caracterização da responsabilidade, mas sim accidental, sendo compreendidos como elementos formadores dela, apenas a conduta humana (sendo ela positiva ou negativa), o dano ou prejuízo e o nexo de causalidade.

Já no âmbito da responsabilidade civil subjetiva, temos sua configuração nas hipóteses em que a culpa do agente deve ser comprovada. Trata-se da teoria clássica ou teoria da culpa ou subjetiva, tendo o entendimento de que a prova da culpa é um pressuposto do dano indenizável.

Nesta teoria, a ideia de culpa é central, sendo a obrigação de reparar ou de ressarcir o dano nutrida da voluntariedade do ato, como um elemento primário e fundamento moral da responsabilidade. Já dentro do CONAR e do CDC, a responsabilidade civil pode ser definida como instituto jurídico que, de forma omissiva ou comissiva, torna possível a responsabilização de quem provoca danos a outrem.

O CDC, em regra, aderiu-se à teoria do risco, que denomina a responsabilidade civil dos fornecedores e prestadores de serviços como objetiva e solidária, sem a

necessidade de comprovação de dolo ou culpa, bastando apenas a presença de três elementos a saber: a ação ou omissão, o nexo causal e o resultado danoso.

Em outras palavras, aquele que causa danos a outrem deve arcar com as consequências da situação danosa. No que concerne à responsabilidade civil dos influenciadores, mesmo que o Código de Defesa do Consumidor não tenha tratado de forma específica sobre a matéria, tais profissionais possuem alguns deveres em detrimento dos consumidores. Estão presentes o dever de se comportar com lealdade e transparência, que é decorrente do princípio da boa-fé objetiva, assim, se o influenciador de forma dolosa anuncia o produto ou serviço que não apresente os atributos presentes durante a divulgação, ou que possuam algum defeito ou vício, este poderá ser responsabilizado pelos danos causados.

Tal aspecto exige que esses profissionais observem os cuidados necessários ao anunciarem um bem ou serviço ou ao colocarem sua imagem à disposição para esta prática. Se um criador de conteúdo anuncia um produto ou serviço cujas características sejam desconhecidas por ele e leve o consumidor a consumi-lo, existe expressa violação do CDC e do Código de Autorregulamentação Publicitária.

Os influenciadores podem não ter o dever de indenizar, uma vez que podem veicular textos produzidos por outrem, mas, em contrapartida, todo tipo de atividade profissional provoca responsabilidade civil por danos decorrentes desta, principalmente quando o profissional adquire vantagem econômica por meio desta. Seguindo essa lógica, Gabriel Lima ressalta que, no ambiente dos negócios, a atuação da liderança impacta diretamente os resultados corporativos (Lima, 2020).

É imprescindível afirmar que os influenciadores digitais recebem valores elevados por divulgarem bens, serviços ou marcas, devendo assim ter obrigação de seguirem os cuidados mínimos na atividade que realizam. Martha Gabriel e Rafael Kiso mencionam que a primeira ação a ser considerada antes de qualquer ação de marketing é ter ética e procurar atender aos Códigos de regulamentação. Tendo em vista o grande poder de persuasão que os influenciadores exercem sobre seus seguidores, não é pertinente que estes não respondam pelos danos provocados aos consumidores, principalmente por evocarem grande status sobre o consumidor (Gabriel; Kiso, 2025).

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária prevê, em seu anexo no item 2.1, que o depoimento de pessoa famosa deverá, mais do que qualquer outro, observar rigorosamente as regulamentações do Código. Tendo em vista, portanto, o vasto poder de indução dos influenciadores. Como preconiza o art. 15 desse mesmo código, os padrões éticos estabelecidos neste Código devem ser respeitados por todos os envolvidos na atividade publicitária.

Contudo, existem celebridades que não tomam os devidos cuidados para seguir os padrões da atividade publicitária e, com isso, propagam qualidades que muitas vezes não sabem se existem, dando seu nome para fornecerem produtos ou serviços com o objetivo de receber vantagem econômica, sem ao menos analisar a aplicação dos direitos do consumidor.

É indispensável mencionar um caso importante em que a 1ª turma recursal dos juizados especiais do Tribunal de Justiça do Paraná TJPR trouxe um novo entendimento sobre o tema em 27 de janeiro de 2025, ao julgar o recurso nº 0021926-59.2023.8.16.0018,

reconhecendo a legitimidade passiva da influenciadora Virgínia Ltda. para formalizar contratos publicitários.

O caso envolvia a divulgação de um produto que não foi entregue ao consumidor. O produto, fabricado e comercializado por uma marca parceira da influenciadora, nunca foi entregue à cliente, que entrou na justiça pedindo indenização por danos materiais e morais. O entendimento da turma recursal foi de que, ao promoverem um produto, os influenciadores valorizam a marca, bem como impulsionam suas vendas.

Com base nessa interpretação, o tribunal fixou uma indenização de 2000 reais à consumidora, no entanto, mesmo que o valor da indenização seja modesto, a referida decisão pode impactar significativamente o mercado publicitário e o modo pelo qual as parcerias com influenciadores são firmadas. Por fim, a decisão do TJPR reforça a necessidade de cautela na publicidade digital.

Diante disso, a observância das boas práticas dispostas no CDC tem por objetivo tutelar todo o mercado de consumo e não apenas o consumidor, estendendo-se inclusive ao bom fornecedor, que pode ser prejudicado no caso de atuação comercial inadequada de um concorrente, por exemplo. Diante disso, Oliveira (2021, p. 19) afirma que

[...] profissionais possuem a capacidade de influenciar as pessoas e exacerbar o consumo, por esse motivo, os influenciadores digitais hoje já exercem atividade profissional na internet, e devendo assim respeitar os princípios de transparência e boa-fé existentes nas leis consumeristas, deixando claro o tipo de relação com a empresa e o produto.

Outro desafio decorrente da falha de anunciar dos influenciadores se dá com o fato de alguns não informarem de forma compreensiva que um determinado conteúdo corresponde a anúncio publicitário ou que eles estão recebendo apoio. Nestas situações, a informação é defeituosa, e impossibilita o consumidor de exercer seu poder de escolha, o que contraria o art. 36 do CDC, que prevê a transparência e lealdade nos anúncios, além do art. 28 do Código de Autorregulamentação Publicitária, este por sua vez determina que o anúncio publicitário deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma de divulgação.

7 CONCLUSÃO

Os produtores de conteúdo devem, acima de tudo, atentar-se aos riscos e cuidados necessários, além de não omitirem informações indispensáveis ao consumidor, pois, caso realizem tal prática, estariam ferindo diversos dispositivos do Código de Defesa do Consumidor e do Código de Autorregulamentação Publicitária.

Seguindo essa lógica, diante da ilibada reputação dos influenciadores digitais, de seu poder de persuasão, bem como da relação de proximidade com quem os seguem, a responsabilidade deles deve ser objetiva nos termos do CDC, principalmente levando em consideração os princípios da relação de consumo mencionados anteriormente.

É indispensável que o Poder Judiciário leve em conta as funções pedagógicas e punitivas de indenizações, principalmente quando restar comprovado que o produtor de conteúdo agiu com dolo ou culpa ou quando deveria saber dos possíveis riscos dos produtos ou quando deixe de colocar à disposição do influenciador informação importante sobre o que está anunciando. Neste sentido, como resposta ao problema de pesquisa presente neste trabalho, conclui-se que o influenciador deve ser responsabilizado objetivamente e de forma solidária ao fornecedor dentro dos termos da lei, buscando desestimular as práticas abusivas e a violação dos direitos.

Conclui-se que a inexistência de responsabilização dos influenciadores digitais caracterizaria grave violação aos direitos básicos do consumidor e dos princípios da intervenção do Estado, da transparência, da segurança, da confiança, da vulnerabilidade, da boa-fé e da dignidade da pessoa humana, que devem ser seguidos pelos influenciadores digitais, tendo essa obrigação de tomar prévio conhecimento a respeito das informações referentes ao produto ou serviço que anunciam.

Por fim, como solução ao problema de pesquisa apresentado, ressalta-se a criação de súmulas vinculantes, instituindo aos influenciadores digitais a responsabilidade objetiva e solidária.

REFERÊNCIAS

ABREU, Cristiano; EISENSTEIN, Evelyn. **Vivendo esse mundo digital**. Porto Alegre: Artmed, 2013.

AZEVEDO, Marina Barbosa; MAGALHÃES, Vanessa de Pádua Rios. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelos produtos e serviços divulgados nas redes sociais. **Revista Eletrônica do Ministério Público do Estado do Piauí**, Teresina, ano 1, n. 2, p. 1-25, jul./dez. 2021.

BESSA, Leonardo; QUINTO, António Hermam Benjamim; MARQUES, Cláudia Lima. **Manual de direito do consumidor**. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

BOLZAN, Fabrício de Almeida; LENZA, Pedro. **Coleção Esquematizado: Direito do Consumidor**. 13. ed. São Paulo: Saraiva, 2025.

BONHO, Luciana T.; TAVARES, Francisco de Carvalho; ARAÚJO, Marjorie de Almeida. **Responsabilidade civil**. Porto Alegre: SAGAH, 2018.

BRASIL. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo: CONAR, 1980. Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/acesso-a-informacao/legislacao/ca2digobrasdeautoregulanovo.pdf>.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br>.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Código de Proteção e Defesa do Consumidor. Brasília, DF: Presidência da República, 1990. Disponível em: <https://www.gov.br>.

BRASIL. **Tribunal de Justiça do Paraná. RecIno 0021926-59.2023.8.16.0018.** Órgão Julgador 1ª. Turma Recursal dos Juizados Especiais, Relator Desembargador Fernando Andreoni Vasconcelos, Julgamento em 24.01.2025.

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE PATOS DE MINAS. **Manual para normalização de trabalhos acadêmico-científicos.** 8. ed. rev. e ampl. Patos de Minas: Fundação Educacional de Patos de Minas, 2025.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Direitos do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2018.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na era digital:** conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: GEN Atlas, 2025.

GOERCK, Daniella Losasso. **Contratos eletrônicos, smart contracts e responsabilidade civil.** Coimbra: Almedina, 2024.

HAWKINS, Delbert Irvin; MOTHERSBAUGH, David Lee; BEST, Roger James. **Comportamento do consumidor.** 10. ed. São Paulo: GEN Atlas, 2007.

KHOURI, Paulo Roque Antonio. **Direito do consumidor na sociedade da informação.** São Paulo: Almedina, 2022.

LIMA, Gabriel. **Líderes digitais.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2020.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor.** 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2024.

MONTENEGRO FILHO, Misael. **Responsabilidade civil:** aspectos processuais. São Paulo: Atlas, 2007.

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor.** 16. ed. São Paulo: Saraiva, 2025.

OLIVEIRA, Domingos Sávio da Silva; TREVISAN, Nanci Maziero; CARDOSO, Jeferson Cristiano. **Estratégias digitais e produção de conteúdo.** Porto Alegre: SAGAH, 2021.

PEREIRA, Marco António Marcondes. **Publicidade comparativa.** São Paulo: Atlas, 2022.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade:** a educação. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SANTANA, Gustavo. **Direito do consumidor**. Porto Alegre: SAGAH, 2018.

SILVA, Micon Cesar; SILVA, Samuel Vinícius; MORAIS, Júlio Oliveira. **Direito do consumidor contemporâneo**. Belo Horizonte: d' Plácido, 2019.

SOARES, Ricardo Maurício Freire. **Princípios do direito do consumidor brasileiro: doutrina e jurisprudência**. São Paulo: Expressa, 2023.

TARTUCE, Flávio. **Responsabilidade civil**. 6. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2024.

THOMPSON, Marco Aurélio da Silva; THOMPSON, Gisele de Andrade. **Como ser influenciador digital**. São Paulo: Érica, 2019.

TREVISAN, Nanci Maziero; LERY, Fernanda; KERR, Michael Abrantes. **Publicidade on-line**. Porto Alegre: SAGAH, 2020.

VALE, Alberto. **Mentoria em marketing digital**. [S. l.]: Academia.edu, 2021.
Disponível em: <https://independent.academia.edu/AlbertoValle>.