

## A RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL FRENTE AO CONSUMIDOR DIANTE DA DIVULGAÇÃO ENGANOSA DE PRODUTOS

Débora Luana Brito Teixeira Fernandes<sup>1</sup>  
Diolina Santiago Rodrigues Silva<sup>2</sup>

**RESUMO:** O presente trabalho busca identificar se o influenciador digital pode ser responsabilizado civilmente frente ao consumidor que se sentir lesado através da divulgação de um produto realizada de forma enganosa. Para tanto, teve como objetivos específicos a compreensão do que é responsabilidade civil, um consumidor lesado, um fornecedor e uma divulgação enganosa. Para o desenvolvimento do trabalho, foi utilizada a metodologia de pesquisa jurídica, recorrendo ao método dedutivo para se conquistar o resultado almejado, com as técnicas de pesquisa documental e bibliográfica, buscando um aprofundamento no estudo das doutrinas, artigos, legislações, normas, decretos e jurisprudências. Sendo assim, ficou claro que a formas de publicidade enganosa, que é vedada pelo Código de Defesa do Consumidor e pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, que são os dois meios de controle publicitários utilizados no Brasil, desrespeita os princípios da boa-fé, que devem ser observados pelo influenciador digital. A pesquisa a doutrinária, na legislação e na jurisprudência mostrou que não se pode afirmar, como regra, a existência de relação de consumo entre o influenciador digital e o consumidor, mas que ele pode ser responsabilizado objetiva e solidariamente pelos danos causados ao consumidor se vier a realizar uma divulgação enganosa.

2796

**Palavras-chave:** Responsabilidade civil. Influenciador digital. Divulgação enganosa. Consumidor.

**ABSTRACT:** This study aimed to identify whether the digital influencer can be held civilly liable to the consumer who feels harmed through the advertising of a product carried out in a misleading way. To that end, its specific objectives were to understand what constitutes civil liability, an injured consumer, a supplier and misleading disclosure. In order to develop the work, legal research methodology was used, using the deductive method to achieve the desired result, with documentary and bibliographical research techniques, seeking a deeper study of doctrines, articles, legislation, norms, decrees and jurisprudence. Therefore, it was clear that forms of misleading advertising, which are prohibited by the Consumer Protection Code and the National Advertising Self-Regulation Council, which are the two means of advertising control used in Brazil, disrespect the principles of good faith, which must be observed by the digital influencer. Doctrinal research, legislation and jurisprudence showed that it cannot be stated, as a rule, the existence of a consumer relationship between the digital influencer and the consumer, but that he or she can be charged objectively and jointly responsible for the damages caused to the consumer if he to carry out misleading advertising.

**Keywords:** Civil liability. Digital influencer. Misleading disclosure. Consumer.

<sup>1</sup>Graduanda do curso de Direito da Faculdade de Ciências Jurídicas de Paraíso do Tocantins (FCJP).

<sup>2</sup>Orientadora do curso de direito da Faculdade de Ciências Jurídicas de Paraíso do Tocantins (FCJP). Mestra em Direito e Políticas Públicas, pelo Centro Universitário de Brasília (UniCEUB).

## 1. INTRODUÇÃO

O presente estudo aborda sobre a responsabilidade civil do influenciador digital frente aos consumidores quando uma divulgação enganosa é realizada. Com o avanço da tecnologia, sabe-se que a sociedade tem estabelecido uma relação consumerista cada vez maior através da internet, por meio das plataformas digitais, e a figura do influenciador tem sido cada vez mais presente no dia a dia da sociedade brasileira, bem como de outros países.

O influenciador digital, também conhecido como influencer, por sua vez, possui relevância na vida de seu seguidor, interferindo no seu comportamento, forma como pensa e age e, portanto, podendo impactar em suas decisões, incentivando-o a realizar compras de produtos que ele está sendo pago para divulgar, justamente por ser alguém em quem o seguidor confia. Nesse sentido, Alberto Valle (2017), diretor e instrutor da Academia do Marketing, define os influenciadores como alguém que através dos seus conteúdos publicados nas plataformas online conseguem moldar a forma como seus seguidores pensam sobre determinadas situações e conceitos.

No tocante à responsabilidade civil, Maria Helena Diniz (2022) leciona que ela pode ser definida como a adoção de medidas que tenham por objetivo obrigar alguém a compensar os danos causados a terceiros por ato próprio ou de outras pessoas que estejam sob sua responsabilidade. Diante disso, é necessário refletir sobre a responsabilidade civil que o influenciador deve ter ao realizar divulgações de forma enganosa.

2797

O principal questionamento que se pretende solucionar no desenvolvimento da pesquisa é se o influenciador pode ser responsabilizado civilmente frente ao consumidor que se sentir lesado através da divulgação enganosa de um produto.

Esta pesquisa se justifica no meio acadêmico pelo fato de que os operadores do direito precisam se preocupar se leis, como o Código de Defesa do Consumidor e o Código Civil, estão sendo respeitadas e consideradas no momento da produção de um conteúdo que tem como objetivo alcançar lucratividade por meio de pessoas com poder de compra, ou seja, estabelecer uma relação de consumo, sabendo que os consumidores podem ser prejudicados quando as leis são desrespeitadas.

Justifica-se, ainda, no âmbito social, em função do avanço da tecnologia, o que tem aumentado consideravelmente o número de pessoas que compram através da internet, por soar cada dia mais familiar e conferir mais comodidade adquirir produtos online, sem

precisar sair de casa, através da divulgação/indicação de pessoas de confiança, ou de plataformas de compras.

Nesse mesmo contexto, a publicidade adotou novos métodos para atrair um número crescente de consumidores, sejam eles atuais ou potenciais. Diante disso, grandes marcas optaram por se inserir no ambiente digital, especialmente em redes sociais como Instagram, TikTok e Facebook, e é nesse cenário que entram os influencers, que também ganham cada vez mais espaço no meio digital e incentivam os seus seguidores a aderirem o uso produtos específicos como resultado da sua divulgação para as marcas que os contratam para realizar esse trabalho e esperam obter êxito.

O objetivo geral do trabalho é analisar se o influenciador digital pode ser responsabilizado civilmente frente ao consumidor que se sentir lesado através da divulgação enganosa de um produto. Os objetivos específicos são: a) entender o que é responsabilidade civil, b) esclarecer o que é um consumidor lesado; c) definir o que é uma divulgação enganosa e; d) analisar se o influenciador digital pode responder civilmente pela divulgação de produtos realizada de forma enganosa.

Para alcançar esse fim, a presente pesquisa utiliza a metodologia de pesquisa jurídica, recorrendo ao método dedutivo que, de acordo com Bittar (2015, p.34) “corresponde a extração discursiva do conhecimento a partir de premissas gerais aplicáveis a hipóteses concretas” que “procedem do geral para o particular”, para se conquistar um resultado satisfatório, com as técnicas de pesquisa documental e bibliográfica, buscando um aprofundamento no estudo das doutrinas, artigos, legislações, normas, decretos e jurisprudências.

O estudo está estruturado em quatro capítulos. O primeiro será voltado para entender o que é a responsabilidade civil e inseri-la no âmbito digital, bem como explicar sobre a figura do influenciador. O segundo capítulo abordará sobre a relação de consumo, refletindo sobre o conceito dos envolvidos nessa relação, como fornecedor, fornecedor equiparado, fornecedor aparente, consumidor e consumidor lesado. O terceiro capítulo trará uma explanação sobre divulgação ilícita, se aprofundando na divulgação enganosa. Já no quarto capítulo, será almejado responder se o influenciador pode responder civilmente pelas divulgações feitas de forma enganosa, como também serão apresentadas decisões judiciais que tratam sobre esse tema.

## 2. A RESPONSABILIDADE CIVIL E O INFLUENCIADOR DIGITAL

### 2.1. A RESPONSABILIDADE CIVIL

Para adentrar nesse tema, é necessário entender-se o que é responsabilidade civil. Sob à luz da doutrina de Maria Helena Diniz, que apresenta algumas discussões, discorrendo que a responsabilidade civil pode ser definida como a aplicação de medidas que forcem alguém a restabelecer um dano, seja ele moral ou patrimonial, que cause a outrem, fruto de uma ação própria ou imputada, de alguém por quem ele responde, ou de fato de coisa ou animal sob sua tutela, ou mesmo de simples imposição legal (MELLO apud DINIZ, 2022).

Nesse sentido, pode-se interpretar que responsabilidade civil é o dever que alguém adquire de indenizar outra pessoa por ter lhe causado um dano devido a uma ação de sua responsabilidade.

A responsabilidade civil no Código Civil surge do descumprimento de um contrato ou de uma norma legal, sendo classificada em responsabilidade contratual ou extracontratual. Ambas têm como fundamento a prática de um ato ilícito ou o abuso de direito, previstos nos artigos 186 e 187 do Código Civil, verifique:

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. (BRASIL, 1990).

2799

Dessa forma, um ato ilícito refere-se a qualquer ação ou omissão que, de forma voluntária, negligente ou imprudente, infrinja um direito e provoque prejuízo a outra pessoa, incluindo danos de natureza moral. Em um de seus livros, Tartuce traz o dano da seguinte maneira:

Como sempre exponho em aulas e palestras sobre o tema, a ação de responsabilidade civil, para o seu autor ou demandante, é como uma corrida com dois obstáculos, representando cada um deles um ônus de provar. O primeiro obstáculo é a culpa *lato sensu*, enquanto o segundo é o dano. No entanto, é possível a retirada de um ou até de todos esses obstáculos para o autor da demanda. Quando se retira o primeiro obstáculo, a responsabilidade do agente é objetiva, prescindindo da prova de culpa. Na hipótese de não existência do segundo, o dano causado à vítima é presumido ou *in re ipsa*. (TARTUCE, 2023, p.331).

Dessa forma, ele posiciona o dano como um requisito para haver responsabilidade civil, ou seja, se não houver dano, não há responsabilidade civil. Uma outra modalidade de responsabilidade civil extracontratual é abordada no artigo 187 do Código Civil, que estabelece que, “também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos

bons costumes” (BRASIL, 1990). O abuso de direito pode ser entendido como uma ação que, embora tenha um objeto lícito, ultrapassa os limites da normalidade e resulta em consequências ilegais.

A doutrinadora Maria Helena Diniz, sabiamente menciona que “o uso de um direito, poder ou coisa além do permitido ou extrapolando as limitações jurídicas, lesando alguém, traz como efeito o dever de indenizar.” (DINIZ, 2010, p. 209).

Pode-se destacar que a publicidade enganosa, discutida no presente estudo, é o exercício de um direito que ultrapassa os limites jurídicos, uma prática vedada expressamente pelo CDC.

No Direito Civil, a responsabilidade civil segue um viés diverso do prevista no Código de Defesa do Consumidor. Enquanto este último estabelece a responsabilidade objetiva, o Código Civil adota, como regra geral, a responsabilidade subjetiva, fundamentada na teoria da culpa como condição para o dever de indenizar.

Tartuce (2023) aborda em seu livro sobre os elementos que existem para gerar o dever de indenizar, sendo eles a conduta humana, a culpa em sentido amplo, onexo causal e o dano. Os dois primeiros pressupostos da responsabilidade civil são de natureza subjetiva, enquanto os dois últimos são de natureza objetiva. É importante frisar que a única distinção entre os elementos da responsabilidade civil contratual e extracontratual reside na conduta humana, que, no contexto contratual, refere-se a uma obrigação que foi descumprida.

Resumidamente, a conduta humana refere-se a uma ação ou omissão intencional, que pode ser identificada como dolo ou culpa, esta última manifestando-se por meio de negligência, imprudência ou imperícia. A culpa, em um sentido amplo, abrange o dolo e implica a intenção de causar prejuízo a outra pessoa. Em um sentido mais restrito, refere-se à violação de um dever jurídico pré-existente ou de uma obrigação contratual. Além disso, onexo causal representa a conexão entre a conduta humana e o dano resultante. O dano, que pode ser de natureza material, moral, estético ou extrapatrimonial, é entendido como um prejuízo ou perda experimentada por alguém e é um elemento fundamental que justifica o dever de indenizar. (TARTUCE, 2023).

Há previsão de responsabilidade civil objetiva no art. 927, parágrafo único que obriga a reparar o dano, independentemente de culpa, em situações previstas em legislação específica, ou quando a atividade regularmente exercida pelo causador do dano envolver, por

sua própria natureza, riscos aos direitos de terceiros (BRASIL, 2002).

Nesse contexto em que a responsabilização ocorrerá independentemente da culpa, já que se baseia na teoria do risco associada a uma atividade, ela se aproxima à abordagem utilizada pelo Código de Defesa do Consumidor.

## 2.2. O INFLUENCIADOR DIGITAL

A instituição de ensino Anhanguera (2024) publicou uma matéria em seu site recentemente acerca do surgimento dos influenciadores digitais. Estes, por sua vez, começaram a aparecer com o progresso natural do “mundo” digital e das redes sociais, através do aumento da conexão entre pessoas e pela vontade de compartilharem sua vivência, experiências, opiniões, de forma online. Em meados dos anos 2000, com o surgimento das primeiras plataformas como MySpace e Orkut, indivíduos começaram a usar a internet para criação e distribuição de conteúdo, conquistando pessoas que gostassem de seu modo de viver.

Ao passo que as redes sociais ganharam popularidade e se tornaram mais acessíveis, principalmente após plataformas como Facebook, YouTube e Instagram, os influencers foram ficando cada vez mais conhecidos, alcançando audiências cada vez mais impressionantes. Assim, o potencial de fazer conexões com um número cada vez maior de pessoas fez com que as plataformas se transformassem essenciais para a propagação de ideias e tendências. (ANHANGUERA, 2024).

Dessa forma, atualmente, os influenciadores exercem uma função significativa na maneira como a informação e a cultura são consumidas e compartilhadas na sociedade contemporâneas, pois através das redes sociais, pessoas “comuns” começam a ganhar voz, alcance, visibilidade e a confiança das pessoas.

Nesse sentido, influencer digital são as pessoas que possuem relevância e acabam se destacando nas redes sociais, como também têm a capacidade de mobilizar um número elevado de pessoas (seguidores), embasando e influenciando opiniões e comportamentos e, ainda, criando conteúdos que são exclusivos. (SILVA; TESSALORO, 2016).

Assim, é natural que muitas grandes marcas de diferentes nichos inseridas nessas redes sociais, contratem os influenciadores para fazer a divulgação do seu produto ou serviço, visando uma maior visibilidade do seu produto e, conseqüentemente, maior

lucratividade, pois o fato de o influenciador possuir essa capacidade de conexão a várias pessoas, ele pode mobilizar o seu seguidor a consumir os produtos ou serviços que ele indica, fazendo com que esse profissional digital se torne como uma “ponte” entre a marca e o consumidor através das divulgações publicitárias.

De acordo com uma matéria publicada na revista Forbes, o autor Luiz Gustavo Pacete (2023) aborda sobre os valores que os influenciadores podem ganhar levando em consideração o número de seguidores, valores estes que foram estimados pela agência de marketing digital Mfield. Foi estimado que, em uma faixa de até 10 mil seguidores no Instagram, que é a rede social mais utilizada pelos brasileiros atualmente, o preço pago por ação (post + stories) pode chegar a R\$7.248,00.

De 10 mil a 100 mil seguidores o quantitativo pode se aproximar de R\$14.538 reais. Se o influenciador tiver de 100 mil seguidores a 1 milhão, ele pode receber e até R\$ 24 mil por ação. Com até 5 milhões de seguidores, o valor pode alcançar R\$78 mil. Já acima de 10 milhões de seguidores, pode ultrapassar R\$182 mil. (MFIELD apud PACETE, 2023).

Dessa forma, é importante lembrar que esses seguidores que compram através da indicação de um influenciador digital se tornam consumidores e, portanto, são protegidos pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC) uma vez que se sentirem lesados. O CDC, por sua vez, na esfera nacional, regulamenta como devem ser feitas as divulgações.

Assim, será possível entender nos próximos capítulos se o influenciador digital pode ter a obrigação de reparar um dano, ou seja, ser responsabilizado civilmente, quando realiza divulgações feitas de forma enganosa, que é uma forma ilícita de se divulgar um produto ou serviço.

### 3. RELAÇÃO DE CONSUMO

#### 3.1.CONSUMIDOR

O Código de Defesa do Consumidor, traz em seu artigo 2º e parágrafo único a definição de consumidor, sendo:

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo. (BRASIL, 1.990).

Assim, entende-se que se uma pessoa compra algo para o seu uso, ela é caracterizada como consumidor. Já o parágrafo único aborda sobre os consumidores por equiparação.

Nesse sentido, não há necessidade que o consumidor seja uma pessoa que de fato comprou algo, basta apenas que ela tenha sido afetada por uma ação de um fornecedor (MIRAGEM, 2016).

O artigo 17 do CDC traz que, “para efeitos dessa seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento”. (BRASIL, 1990). Nesse sentido, a seção referida é a que traz a responsabilidade por danos à saúde, à integridade ou ao patrimônio do consumidor.

Bruno Miragem (2016) apresentou em seu livro alguns exemplos, como no caso de uma pessoa andando por uma calçada e acaba por ser atingida pela explosão de um caminhão de gás estava fazendo entregas. Nesses casos, os afetados equiparam-se a consumidor para aplicação das normas do CDC.

Outro exemplo prático seria de um grupo de pessoas marcam um jantar de confraternização na casa de um amigo. O anfitrião fica responsável por fazer as compras e preparar o jantar. No dia posterior à confraternização todos os que estavam lá passam mal devido a uma infecção alimentar e fica comprovado que alguns produtos comprados para a preparação da refeição estavam vencidos, ocasionando a infecção. Nesse caso fictício, o grupo de pessoas afetadas poderiam ser considerados consumidores para fins de indenização, embora não tenha sido todos que compraram os ingredientes.

Sobre o consumo na esfera digital, de acordo com o Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (2023), o comércio eletrônico no Brasil movimentou cerca de R\$ 450 bilhões nos últimos três anos, o que foi visto como um salto, pois refletiu em um crescimento significativo devido à adoção das compras online. Um fator que impulsionou o aumento das compras online foi a pandemia de Covid 19.

A pesquisa ainda trouxe que as compras realizadas foram dos mais variados produtos que o mercado oferece, como celular, sendo destacado como o maior em movimentação financeira, televisores, notebooks, tablets, geladeiras, freezers, livros, máquinas de lavar roupas, de calçados a filtros d’água, de roupas a sapatos, de alimentos a móveis de madeira, além de cosméticos, medicamentos, bijuterias, acessórios gerais, pneus, entre outros. Assim, é possível entender que a tendência é de os consumidores estarem cada vez consumindo mais através da internet.



### 3.2. FORNECEDOR

O mesmo código também define fornecedor em seu artigo 3º:

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. (BRASIL, 1.990).

A partir disso, pode-se concordar com o que Miragem (2016) escreveu, destacando que a definição legal é ampla, quando o legislador não distinguiu a natureza, o regime jurídico ou a nacionalidade do fornecedor e ainda fez abrangência a empresas estrangeiras, multinacionais, o próprio Estado.

É importante mencionar que as atividades, como de produção, montagem, criação, construção, distribuição, entre outras, que caracterizam o fornecedor, devem ser realizadas de forma habitual, ou seja, precisam ser exercidas de maneira profissional. Assim, pode-se entender que se uma pessoa vende seu carro usado para alguém, essa venda não pode o caracterizar como fornecedor. (FINKELSTEIN; NETO, 2010).

Devido a amplitude do conceito de fornecedor, visando a maior proteção ao direito do consumidor, surgiu na doutrina a teoria fornecedor equiparado, que de acordo com Antônio Herman V. Benjamin, Cláudia Lima Marques e Leonardo Roscoe Bessa, fornecedor equiparado seria um terceiro envolvido na relação de consumo, um intermediário, que pode interferir na relação entre o consumidor e o fornecedor. Veja:

A figura do fornecedor equiparado, aquele que não é fornecedor do contrato principal de consumo, mas é intermediário, antigo terceiro, ou estipulante, hoje é o 'dono' da relação conexa (e principal) de consumo, por deter uma posição de poder na relação outra com o consumidor. É realmente uma interessante teoria, que será muito usada no futuro, ampliando – e com justiça – o campo de aplicação do CDC. (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2017, p. 101).

Outra teoria é a do fornecedor aparente, que é considerada em decisões de tribunais:

[...] 3. "A adoção da teoria da aparência pela legislação consumerista conduz à conclusão de que o conceito legal do art. 3º do Código de Defesa do Consumidor abrange também a figura do fornecedor aparente, compreendendo aquele que, embora não tendo participado diretamente do processo de fabricação, apresenta-se como tal por ostentar nome, marca ou outro sinal de identificação em comum com o bem que foi fabricado por um terceiro, assumindo a posição de real fabricante do produto perante o mercado consumidor" (REsp 1.580.432/SP, Rel. Ministro MARCO BUZZI, QUARTA TURMA, julgado em 06/12/2018, DJe de 04/02/2019).

Assim, pode-se entender que está estabelecida uma relação de consumo quando alguém (fornecedor), vende algo (produto ou serviço) para outra pessoa (consumidor) fazer

uso, bem como conceitos doutrinários estão sendo considerados no judiciário para promoverem maior proteção ao consumidor e responsabilizar de fato aos envolvidos.

#### 4. DIVULGAÇÃO ILÍCITA

No que tange à forma como a publicidade de produtos deve ser veiculada, o Código de Defesa ao Consumidor dispõe em seu art. 36 que esta deve ser realizada de maneira que o consumidor perceba de forma clara e rápida que se trata de uma divulgação. (BRASIL, 1990).

Hoje na nação brasileira, foi aderido um modelo de controle misto da publicidade, pois é regulada pelo Estado, através do Código de Defesa do Consumidor e pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP), realizado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR).

O CONAR, por sua vez, é uma instituição não governamental, uma associação privada de direito em caráter administrativo e extrajudicial, que defende a liberdade de publicidade e os princípios e mandamentos constitucionais a respeito da propaganda ou publicidade. Seu conselho é formado por Conselho Superior, Assembleia Geral, Conselho de Ética, Conselho Fiscal e Direção Executiva (CONAR, 1980).

2805

O Código de Autorregulamentação Publicitária, traz a definição de publicidade:

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; [...]. (CBAP, 1980).

O doutrinador Bruno Miragem conceitua a publicidade ilícita à luz do regime estabelecido pelo CDC, como toda a que não cumpre com os deveres jurídicos estabelecidos na norma, tanto na realização, quanto na produção e divulgação das mensagens publicitárias. Ele também enfatiza que é ilícita, a divulgação que viola o princípio da identificação, da veracidade, e também constitui ato ilícito (não sendo necessariamente publicidade ilícita), a negativa por parte do fornecedor de atender aos termos da oferta publicitária. (MIRAGEM, 2016).

O CDC, por sua vez, no art. 37, define expressamente dois tipos de publicidades ilícitas, sendo elas a publicidade enganosa e a publicidade abusiva. (BRASIL, 1990). Nesse trabalho será abordado de forma mais específica as características da publicidade enganosa.

#### 4.1. DIVULGAÇÃO ENGANOSA

Sobre a divulgação enganosa, veja o que traz o art. 37, § 1º, do CDC:

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. (BRASIL, 1990).

A partir disso, entende-se que uma publicidade deve-se ser realizada da maneira mais clara possível, que contenha o máximo de informações sobre o produto, para que aquele que está recebendo a mensagem, ou seja, um possível consumidor, não tenha dúvidas em relação ao que está sendo divulgado e seja induzido ao erro por falha na comunicação publicitária.

A doutrina apresenta dois tipos de publicidade enganosa, que pode ser comissiva ou omissiva. A comissiva, é a afirmação de algo irreal ou a apresentação de uma situação inexistente de forma a induzir em erro o consumidor, por exemplo, no caso de um anúncio de um veículo com motor 2.0 em que consta a informação de que o carro consegue alcançar 20 km/l em trânsitos movimentados, bem como a publicidade das cervejas, onde é retratado um ambiente saudável, de alegria, sorrisos e festa, o que está longe de realmente mostrar os danos que podem ser causados aos consumidores (ALMEIDA, 2023, p.1489).

2806

Retratando exatamente o que citou Almeida, veja:



Fonte: Grandes Nomes da Propaganda (2014)

Através da imagem anterior, é possível vislumbrar exatamente o exemplo que foi citado pelo doutrinador, uma vez que ilustra pessoas sorrindo e se divertindo em um ambiente alegre, colorido e animado, o que faz com que o possível consumidor sinta desejo para viver momentos assim. Porém, a imagem não retrata sobre os prejuízos à saúde que consumir o produto ilustrado pode causar.

Já na publicidade enganosa por omissão, segundo Almeida, o fornecedor deixa de entregar dados imprescindíveis, ou seja, não expõe tudo o que deveria sobre o produto ou serviço, ausência esta que uma vez existente, poderia influenciar no comportamento do consumidor (ALMEIDA, 2023).

No mesmo sentido, em decisão tomada pelo STJ, o juiz afirmou que para ser configurado a publicidade enganosa não é obrigatório que haja a prova de que o objetivo era de enganar o consumidor, ou seja, a publicidade pode ser aparentemente legal, mas basta que alguma informação essencial para a formação da opinião do consumidor seja omitida, seja quanto ao preço ou quanto a outro fator, que possa interferir na sua decisão (STJ apud MIRAGEM, 2016).

## 5. O INFLUENCIADOR DIGITAL PODE RESPONDER CIVILMENTE PELAS DIVULGAÇÕES FEITAS DE FORMA ENGANOSA?

2807

Os influenciadores digitais, como já exposto ao longo desse trabalho, exercem poder de influência sobre os seguidores e possuem notável confiança e credibilidade a respeito de suas divulgações em seu dia a dia. Porém, o que pode acontecer é de, muitas vezes, o produto não ser eficaz, não cumprir com o que promete, ser falso, o influenciador não ter utilizado de fato esse produto, e estar realizando a divulgação visando a lucratividade.

Tal prática pode prejudicar o consumidor que adquiriu aquele produto, causando – o um dano, através de uma divulgação feita por alguém em quem ele confia e acredita estar recebendo uma boa indicação para comprar um produto do qual ele precisa. Nestes casos, não pode o consumidor ser prejudicado, e devido a isso é imprescindível descobrir sobre as repercussões que geram esse tema.

É necessário elucidar que há duas modalidades de responsabilidade civil, que é a objetiva, que é adotada pelo Código de Defesa ao Consumidor e pelo parágrafo único do artigo 927, do Código Civil, onde obriga a quem comete ato ilícito a reparar o dano que causou como fruto desse ato, independente de culpa, e a subjetiva, que já exige a

comprovação de culpa para a responsabilização acontecer, que é a regra geral do Código Civil. (BRASIL, 2002).

Ademais, quando o digital influencer faz uma divulgação, deve analisar os princípios publicitários, com o objetivo de a fim de afastar a possibilidade de induzir a erro o consumidor. Como forma de eliminar práticas enganosas, o CDC proíbe expressamente, e o CONAR também exerce esse controle por meio do CBAP, atuando em questões de forma extrajudicial e administrativamente. Assim, a publicidade deve atender a todos os requisitos previstos no CDC e no CBAP e os influenciadores digitais precisam observá-los ao aceitar fazer uma divulgação publicitária.

Sobre a responsabilidade civil e o Código de Defesa do Consumidor, Tartuce e Neves trazem:

Na verdade, o CDC adotou expressamente a ideia da teoria do risco-proveito, aquele que gera a responsabilidade sem culpa justamente por trazer benefícios, ganhos ou vantagens. Em outras palavras, aquele que expõe aos riscos outras pessoas, determinadas ou não, por dele tirar um benefício, direto ou não, deve arcar com as consequências da situação de agravamento. Uma dessas decorrências é justamente a responsabilidade objetiva e solidária dos agentes envolvidos com a prestação ou fornecimento. (TARTUCE, NEVES, 2022, p. 137).

Nesse viés, sabendo que a responsabilidade objetiva é imposta legalmente, o consumidor não precisa demonstrar dolo ou culpa por parte do fornecedor, basta-se que comprove o dano, com exceção dos profissionais liberais que, de acordo com o art.14, §4º do CDC, deve, ter sua responsabilidade apurada, com aferição de culpa. (BRASIL, 1990).

Com relação à responsabilidade civil do influenciador digital frente ao consumidor o doutrinador Guimarães (2007) se posiciona no sentido de que entre a celebridade, que pode ser lido como influenciador digital, e o consumidor, existe uma relação consumerista, levando em conta para tanto que o CDC distribui entre todos da cadeia de fornecimento a responsabilização de arcar com os danos causados, se distanciando da ideia de os influenciadores serem considerados profissionais liberais.

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) também está na mesma linha de decisão, visto que traz que o anunciante, sendo o influenciador no presente caso, pode responder solidariamente com a agência a cumprir com sua responsabilidade (CONAR, 1980).

Já a visão de Bruno Miragem é divergente, visto que entende que o influenciador não deve fazer parte da cadeia de fornecimento, já que não é fornecedor propriamente dito, por

essa razão, o deixa excluído da responsabilidade solidária e objetiva. Porém, ele poderá ser responsabilizado de maneira objetiva se estiver diretamente envolvido na venda de produtos ou na prestação de serviços, assumindo a condição de fornecedor. Caso contrário, a responsabilidade deverá ser avaliada com base na culpa, conforme as disposições do Código Civil. (MIRAGEM, 2016).

Após a exposição da visão de alguns doutrinadores, é imprescindível mencionar decisão judicial de Tribunais de Justiça. Por exemplo, o Tribunal de Justiça de São Paulo (TJSP, 2024), através do voto 40956 à apelação cível 1052135-63.2023.8.26.0002, em decisão recente que dava resposta à apelação à sentença que reconheceu a ocorrência de publicidade enganosa, que é o tema tratado no presente trabalho, e condenou uma empresa, juntamente com a influenciadora digital, que fazia a divulgação do produto, a ressarcirem o valor que a autora investiu na compra de um curso de marketing digital e pagarem a ela danos morais. A publicidade realizada pela influencer garantia que através do curso a consumidora teria garantido um rendimento mínimo diário. A seguidora, devido a publicidade realizada, foi lesada, pois adquiriu o produto divulgado e não obteve os ganhos anunciados. Observe parte da decisão:

Diante de toda a exposição sobre o tema, entendo ter se configurado ofensa aos direitos da personalidade apta a autorizar a condenação das requeridas ao pagamento de indenização pelos danos morais sofridos pela autora. No caso destes autos é evidente o dano moral suportado pela autora, que foi vítima de graves violações à legislação consumerista perpetradas por pessoa que se utiliza de seu prestígio público para tanto.

(BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. Apelação Cível nº 1052135-63.2023.8.26.0002. Apelante: MEYRE ARAÚJO SILVA (JUSTIÇA GRATUITA). Apelados: CURA VOCE CONSULTORIA LTDA e MAÍRA CARDI. Relatora: Maria Lúcia Pizzotti. São Paulo, 23 de janeiro de 2024).

Para estabelecer os danos morais, os desembargadores, para fundamentarem sua decisão, destacaram que o entendimento sobre dano moral evoluiu e abandonou a ideia de que ele se restringia apenas à dor, sofrimento e angústia da vítima como fruto da ofensa recebida. Na contemporaneidade, os principais estudiosos da responsabilidade civil definem o dano moral de forma clara e objetiva: trata-se de uma violação aos direitos da personalidade e, de maneira mais ampla, à dignidade da pessoa humana. Já os efeitos dessa ofensa podem se manifestar como dor, sofrimento ou constrangimento.

Por fim, nesse sentido, concluíram que o dano moral é algo que não exige comprovação direta e pode ser aplicado, inclusive, cumulativamente com o dano material.

O que deve ser caracterizado são os fatos, comportamentos ou omissões que resultem na violação dos direitos já citados da pessoa afetada e, conseqüentemente, causando a ela o sofrimento. Ou seja, ele não representa o preço da dor, mas a compensação pela injusta ofensa.

Dessa forma, vale evidenciar que o influenciador precisa atuar de acordo com os princípios éticos e legais, observando o posicionamento dos tribunais diante das responsabilizações a favor dos consumidores que são lesados por meio de compra produtos que foram divulgados por influencers.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante toda a abordagem feita para a conclusão do trabalho, pode-se concluir que, os influenciadores digitais, sem dúvida possuem um elevado poder persuasivo, considerando sua popularidade, o número de seguidores, sua aprovação diante de seu público e a confiança e credibilidade que transmitem aos seus seguidores, que são o grupo de possíveis consumidores que foi objeto de estudo desse trabalho. Assim, são considerados grandes agentes publicitários, que conseguem dar alcance e visibilidade para as marcas que se tornam parceiras desses influenciadores, alavancando a venda dos produtos por ela comercializados.

2810

Com o crescimento do mercado digital, o aumento de vendas realizadas online e a figura do influenciador digital como “ponte” para realizar uma venda, surge o questionamento de como responsabilizá-lo no caso cometimento de práticas proibidas pelo Código de Defesa do Consumidor e pelos órgãos de controle, como a publicidade enganosa, uma vez que ele não está inserido diretamente na relação de consumo como fornecedor ou consumidor.

O CDC não caracteriza o influenciador como fornecedor, porém trabalha com a responsabilidade objetiva, para garantir a maior possibilidade de proteger o consumidor. A maior parte da doutrina que a atuação do influenciador pode se equiparar a de um fornecedor, pois ele atua como intermediário na relação de consumo entre o fornecedor e o consumidor, adquirindo para si vantagens através disso, portanto, ao exercer essa atividade ele se insere na cadeia de fornecimento e pode ser responsabilizado de forma objetiva e solidária, como se fornecedor fosse, porém, apenas a divulgação não configura um fornecimento.

Os tribunais judiciais também estão se posicionando no sentido da responsabilização do digital influencer que vier a fazer divulgações enganosas, como foi o caso do Tribunal de Justiça de São Paulo, que estabeleceu o pagamento de danos morais por uma influenciadora digital solidariamente com uma empresa, a uma consumidora que adquiriu um produto que foi divulgado por meio de uma publicidade enganosa.

Sendo assim, mesmo que não haja expressamente entre o influenciador e o consumidor uma relação de consumo, mediante o argumento de que não há uma atuação direta de fornecimento de produtos ou serviços, e sim uma divulgação que deve considerar os princípios da boa fé, da identificação publicitária e por todas as normas estabelecidas CDC e no CBAP, pode haver responsabilização a esse influenciador caso não observe esses dispositivos e veicule a divulgação enganosa e cause danos aos consumidores.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Fabrício Bolzan. **Direito do Consumidor Esquematizado**. II. ed. São Paulo: Saraiva, 2023. E-book. Disponível em: <https://bibliotecadigital.saraivaeducacao.com.br/epub/818390?title=Direito%20do%20Consumidor%20Esquematizado%C2%AE>. Acesso em: 24 de abr. 2024.

ANHANGUERA. **Entenda tudo sobre a carreira de Influenciador Digital**. 2024. Disponível em: <https://blog.anhanguera.com/influenciador-digital/>. Acesso em: 25 set. 2024.

BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor** [livro eletrônico]. 4. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2017.

BITTAR, Eduardo Carlos Bianca. **Metodologia da pesquisa jurídica: teoria e prática da monografia para cursos de direito**. 13. ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1990. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078compilado.htm). Acesso em: 22 abr. 2024.

BRASIL. **Lei n. 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Brasília, DF: Presidência da República, 2002. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/10406compilada.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/10406compilada.htm). Acesso em: 17 de set. 2024.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços. **Em 3 anos, e-commerce no país movimentou quase meio trilhão de reais**. 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/mdic/pt-br/assuntos/noticias/2023/maio/em-3-anos-e-commerce-no-pais-movimentou-quase-meio-trilhao-de-reais-1>. Acesso em: 25 set. 2024.



BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (4<sup>a</sup> Turma). **Recurso Especial 1580432/SP**. STJ – REsp 1.580.432/SP – Quarta Turma – Rel. Min. Marco Buzzi – j. 06.12.2018 – DJe 04.02.2019. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/dl/decisao-stj-fornecedor-aparente.pdf>. Acesso em 01 ago. 2024.

BRASIL. Tribunal de Justiça de São Paulo. (Órgão Julgador: 30<sup>a</sup> Câmara de Direito Privado; Foro Regional II - Santo Amaro - 10<sup>a</sup> Vara Cível). **Apelação Cível: 1052135-63.2023.8.26.0002**; Apelante: Meyre Araújo Silva. Apelados: Cura Você Consultoria LTDA e Maíra Cardi. Relatora: Maria Lúcia Pizzotti; 23 de janeiro de 2024.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código**. São Paulo, SP. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 17 set. 2023.

DINIZ, Maria Helena. **Código Civil anotado**. 15. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de direito civil brasileiro**. 36. ed. São Paulo: Saraiva, 2022. E-book. Disponível em: <https://bibliotecadigital.saraivaeducacao.com.br/epub/812477?title=Curso%20de%20direit%20ocivil%20brasileiro>. Acesso em: 17 de ago. 2024.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis; NETO, Fernando Sacco. **Manual de Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3952805/mod\\_resource/content/1/Direito\\_do\\_Consumidor.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3952805/mod_resource/content/1/Direito_do_Consumidor.pdf). Acesso em: 20 de set. 2024.

GRANDES NOMES DA PROPAGANDA. 2014. Disponível em: <https://grandesnombresdapropaganda.com.br/anunciantes/schin-traz-alegria-das-festas-de-sao-joao-para-campanha-de-tv/>. Acesso em: 7 de set. 2024.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que delas participam**. 2. ed., rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2007.

MELLO, Oswaldo Aranha Bandeira de. apud DINIZ, M. H. **Curso de direito civil brasileiro**. 36. ed. São Paulo: Saraiva, 2022. E-book. Disponível em: <https://bibliotecadigital.saraivaeducacao.com.br/epub/812477?title=Curso%20de%20direit%20ocivil%20brasileiro>. Acesso em: 04 set. 2024.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. - 6. ed. rev., atual. e ampl.- São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016. Disponível em: [file:///C:/Users/marco/Downloads/Curso\\_de\\_Direito\\_do\\_Consumidor\\_Bruno\\_Mir.pdf](file:///C:/Users/marco/Downloads/Curso_de_Direito_do_Consumidor_Bruno_Mir.pdf). Acesso em: 24 abr. 2024.

PACETE, Luiz Gustavo. **Quanto ganham os influenciadores digitais**. 2023. não paginado. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/02/quanto-ganham-os-influenciadores-brasileiros/>. Acesso em 05 de set. 2024.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataforma de Mídia**. Espírito Santo. 2016. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>. Acesso em 04 set. 2024.

STJ apud MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. - 6. ed. rev., atual. e ampl.- São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016. Disponível em: [file:///C:/Users/marco/Downloads/Curso\\_de\\_Direito\\_do\\_Consumidor\\_Bruno\\_Mir.pdf](file:///C:/Users/marco/Downloads/Curso_de_Direito_do_Consumidor_Bruno_Mir.pdf). Acesso em: 24 abr. 2024

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim A. **Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual. Volume Único**. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2022.

TARTUCE, Flávio. **Responsabilidade Civil**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2023. E-book. ISBN 9786559647910. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559647910/>. Acesso em: 25 set. 2024.

VALLE, Alberto. **O que são influenciadores digitais**. 2017. Não paginado. Disponível em: <https://www.academiadomarketing.com.br/o-que-sao-influenciadores-digitais>. Acesso em: 16 ago. 2024.