

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES: UMA ANÁLISE A PARTIR DO DIREITO DO CONSUMIDOR¹

THE CIVIL LIABILITY OF INFLUENCERS: NA ANALYSIS FROM CONSUMER LAW

Hiago Vicente de Souza Oliveira²

Felipe Aparecido dos Santos³

Pauliana Maria Dias⁴

RESUMO: A chamada “Era Digital” trouxe consigo novos meios e ferramentas que revolucionaram a comercialização de produtos e serviços, permitindo o alcance de um público vasto e diverso como nunca antes. Nesse cenário, destacam-se os Influenciadores Digitais, indivíduos que desempenham um papel estratégico na promoção de marcas, utilizando suas plataformas para alcançar e persuadir potenciais consumidores, com vistas ao incremento das vendas. O presente trabalho visa discutir a possível responsabilidade civil desses influenciadores à luz do Código de Defesa do Consumidor, especialmente em situações nas quais os produtos promovidos ocasionem, ou possam vir a ocasionar, algum tipo de dano ou desconforto aos consumidores que adquirem tais itens com base nessas recomendações. Para tanto, são abordadas as teorias ligadas à cadeia de consumo, analisando a possibilidade de equiparar esses profissionais ao conceito de fornecedores, conforme interpretação do referido código.

3619

Palavras-chave: Direito do Consumidor. Cadeia de Consumo. Responsabilidade Civil. Publicidade. Influenciadores Digitais.

ABSTRACT: The so-called "Digital Age" has brought about new channels and tools for the marketing of products and services, reaching an audience like never before. Within this context, Digital Influencers have emerged, individuals who actively participate in brand advertising, promoting them to potential consumers with the aim of increasing sales. This paper proposes a discussion on the possible civil liability of these influencers in light of the Consumer Code, especially in cases where the promoted products cause or may cause some type of harm or discomfort to the consumers who acquire them through these disclosures. To do so, theories related to the consumption chain are explored, arguing about the feasibility of including these professionals in the concept of equivalent suppliers.

Keywords: Consumer Law. Consumption Chain.

¹Artigo apresentado como requisito parcial para conclusão do curso de Graduação em Direito do Centro Universitário Una, campus Bom Despacho, 2024.

²Acadêmica do curso de Direito do Centro Universitário Una Bom Despacho, da Rede Ânima Educação.

³Acadêmica do curso de Direito do Centro Universitário Una Bom Despacho, da Rede Ânima Educação.

⁴ Mestre em Direito Processual Civil. Especialista em Direito Processual Civil. Especialista em Direito do Trabalho e Processual do Trabalho. Advogada.

1 INTRODUÇÃO

Com o avanço da tecnologia e a popularidade das mídias digitais, os influenciadores digitais ganharam protagonismo no comércio eletrônico ao compartilhar experiências, preferências e estilos de vida. Este estudo, com base em análise doutrinária e casos práticos, explora a responsabilidade civil desses influenciadores na promoção de produtos e serviços nas redes sociais. Inicialmente, é traçado o perfil desses atores e examinado seu papel nas plataformas digitais, investigando-se se há uma relação de consumo entre influenciadores e seguidores e analisando a legislação aplicável a essa interação.

Dessa forma, o foco principal desse artigo é verificar a possibilidade jurídica de responsabilizar os influenciadores por produtos e serviços divulgados em postagens patrocinadas. Com base no Código de Defesa do Consumidor e no conceito de "fornecedor por equiparação" Bessa (2018), argumenta-se que, ao se apresentarem como fornecedores aos consumidores, os influenciadores podem assumir uma responsabilidade solidária e objetiva sobre os produtos e serviços promovidos em suas redes.

Dentro do ambiente digital, os influenciadores têm um papel essencial em estratégias de marketing e publicidade, sugerindo produtos e disseminando ideias que impactam diretamente o comportamento dos consumidores. Valle (2019), diretor da Academia do Marketing, define o influenciador digital como uma pessoa ou marca que, através de seu conteúdo, influencia percepções e opiniões de seus seguidores. De acordo com Valle, qualquer pessoa que consiga engajar o público e formar opiniões pode exercer essa função.

Além disso, conforme apontam Gasparotto, Freitas e Efiging (2019), ao exibir seu estilo de vida e experiências, os influenciadores conquistam a confiança do público, tornando-se formadores de opinião que influenciam diretamente comportamentos e atitudes. Portanto, esse entendimento é corroborado por Bastos et al. (2017), que destacam o poder dos influenciadores sobre seu público, devido à credibilidade conquistada junto aos seguidores, promovendo mudanças genuínas e orgânicas na mentalidade e hábitos de consumo.

2 QUEM SÃO OS INFLUENCIADORES E QUAIS OS SEUS REFLEXOS NO ÂMBITO JUDICIAL.

Em uma abordagem simplificada, conforme análise de Kawhawi (2016), os influenciadores digitais podem ser considerados pessoas comuns que compartilham suas rotinas, talentos ou trabalho. Como o próprio nome sugere, os influenciadores são líderes de

opinião que inspiram outros usuários por meio de seu comportamento, preferências e relacionamentos sociais. Nesse sentido, afirma-se que:

Os influenciadores digitais têm presença marcante em plataformas como Facebook, Instagram e Snapchat, espaços que compartilham com "pessoas comuns" e onde cultivam uma proximidade singular com seu público. Essa conexão, baseada em uma comunicação íntima e pessoal, muitas vezes na primeira pessoa — como é comum em blogs e redes como Instagram e Twitter —, estabelece uma relação de igualdade que os diferencia substancialmente dos veículos tradicionais de mídia, como revistas e portais noticiosos. A escrita próxima e o estilo confessional, característicos dos influenciadores, criam uma ponte com o público, fomentando um ambiente de confiança e cumplicidade. É sobre essa base que se constrói o capital simbólico desses criadores de conteúdo, sobretudo entre as blogueiras de moda, frequentemente vistas como "melhores amigas" por suas seguidoras, que as consideram referências de credibilidade e identificação (KARHAWI, 2016).

Diante disso, ao compreender a definição e o alcance do poder de influência desses profissionais, cabe refletir sobre as implicações legais de suas atividades. Ainda que a legislação específica para a responsabilização civil dos influenciadores digitais seja escassa, o impacto que exercem sobre as decisões de compra de seus seguidores e o caráter publicitário de suas postagens tornam necessária uma análise jurídica mais apurada. Conforme observa Guimarães (2021), as normas do Código de Defesa do Consumidor (CDC) aplicam-se a todos, inclusive às personalidades digitais, principalmente quando há potenciais violações aos direitos do consumidor, considerando que influenciadores integram a cadeia de consumo ao promoverem produtos e serviços.

3621

No tocante à responsabilidade civil, o CDC adota a teoria do risco, impondo ao fornecedor a responsabilidade objetiva pelos danos causados aos consumidores, conforme disposto no artigo 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. (BRASIL, 1990)

Nesse contexto, argumenta-se que influenciadores digitais, ao atuarem como intermediários na divulgação de produtos e serviços, devem responder solidariamente por eventuais prejuízos causados aos consumidores, uma vez que seu papel na promoção configura um elo na cadeia de consumo, sujeitando-os ao regime de responsabilidade objetiva.

Conforme entendimento de Marques (2016, p. 204):

Ao assumirem riscos inerentes à sua atividade, os profissionais devem responder por falhas na prestação de informações, inadimplemento ou práticas ilícitas decorrentes de publicidade inadequada, conforme previsto no Código de Defesa do Consumidor. A jurisprudência do STJ reforça a responsabilidade solidária entre quem veicula e quem se beneficia economicamente da publicidade (art. 30 c/c art. 35 e art. 37 do CDC).

Dessa forma, ainda que não existam normas específicas para influenciadores digitais, é possível imputar-lhes responsabilidade civil objetiva, especialmente quando a publicidade associada à sua imagem viola os direitos dos consumidores, pois eles se beneficiam financeiramente dessa exposição (Marques, 2011).

2.1 A INSERÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA CADEIA DE CONSUMO

O termo "Influenciadores Digitais" descreve uma profissão emergente no contexto das redes sociais, na qual indivíduos possuem a capacidade de impactar e moldar a opinião e o comportamento de suas audiências, seja por meio de conteúdos criativos, informações, ou recomendações. Esses profissionais têm uma presença digital forte e engajam um número significativo de seguidores, tornando-se figuras de referência em diversos nichos, como moda, tecnologia, saúde, entretenimento e muitos outros. A habilidade de construir uma comunidade fiel e gerar interação constante é um dos principais fatores que os tornam influentes. (BRASIL, 1990)

A atuação dos influenciadores digitais é distinta da publicidade tradicional. A interação direta que eles têm com o público gera uma sensação de proximidade, o que confere maior substituição às suas recomendações. Essa forma de marketing não deve ser confundida com estratégias convencionais, pois a confiança que os seguidores depositam nos influenciadores potencializa seu poder de persuasão (ALMEIDA E COELHO, 2018).

É de se entrever que a atividade por eles exercida deve ser enxergada como uma publicidade diferenciada e potencializada, vez que une a confiança que o público-alvo possui perante o divulgador ao seu testemunho favorável a respeito dos produtos e/ou serviços, tendo alto poder de persuasão e, conseqüentemente, desencadeando nos consumidores um desejo imediato, consciente ou mesmo inconsciente, de aquisição daquilo que está sendo propagado como “essencial” (BARBOSA E MOREIRA, 2018).

Nesse diapasão, para além da discussão acerca do endividamento populacional, a preocupação do legislativo e do judiciário deve se voltar à designação dos limites de atuação destes, e, para tanto, no enquadramento deles na relação de consumo, sobretudo em consideração à vulnerabilidade dos consumidores (COELHO, 1994).

A relação entre influenciadores e consumidores levanta questões importantes para a regulação do consumo. O Código de Defesa do Consumidor (CDC) estabelece definições claras

para "consumidor" e "fornecedor", mas o papel dos influenciadores dentro desse contexto ainda é objeto de discussão. Alguns especialistas consideram que esses profissionais atuam como meros divulgadores, enquanto outros argumentam que eles podem ser vistos como "fornecedores por equiparação", especialmente quando envolvem compensações financeiras, como comissões. (BRASIL, 1990)

Para uma análise mais precisa, é importante considerar a estratégia de marketing utilizada por cada influenciador. Quando a promoção de produtos se assemelha a anúncios tradicionais, pode ser difícil classificá-los como fornecedores. Entretanto, se o influenciador oferece incentivos, como cupons de desconto, ou não sinaliza adequadamente conteúdos publicitários, ele pode ser considerado um fornecedor, implicando a necessidade de seguir as normas do CDC. (BRASIL, 1990)

Assim, para proteger os consumidores e garantir transparência nas relações comerciais, é fundamental que os influenciadores cumpram as diretrizes estabelecidas pela publicidade e pelas normas de consumo, evitando confusões e promovendo interações justas e responsáveis.

Desse modo, para os defensores dessa corrente, os Influenciadores Digitais sempre atuariam ao lado dos fornecedores reais, ainda que sinalizassem em suas publicações que estariam realizando uma publicidade. No entanto, indaga-se: até que ponto haveria embasamento normativo e principiológico para tal enquadramento imediato, tendo em vista que o mesmo não é feito com relação às pessoas vinculadas às demais formas de propaganda fora do universo das redes sociais, como banners, folhetos e propagandas televisivas?

3623

Assim, conforme Marques *et al.* (2007), é de se consignar que, enquanto a leitura restritiva da norma no sentido de que não há nenhuma possibilidade de enquadramento esbarra no princípio da vulnerabilidade consumerista, o entendimento supramencionado também peca com relação aos princípios da legalidade e da segurança jurídica, ignorando as limitações teórico-interpretativas das normas.

2.2 REFLEXOS NO ÂMBITO SOCIOJURÍDICO

Os influenciadores digitais se tornaram figuras proeminentes nas redes sociais, exercendo um papel significativo na sociedade contemporânea. De acordo com a plataforma Influency.me, esses são indivíduos que desenvolveram um público fiel e engajado em seus canais online e que possuem a capacidade de influenciar as decisões de compra de seus seguidores (Influency.me, 2021). Além disso, são reconhecidos como usuários das redes sociais

que conseguem estabelecer credibilidade em nichos específicos mediante seu trabalho (SUBB, NYSTROM E COLLIANDER, 2019).

A definição de influenciadores digitais vai além do número de seguidores; ela está intrinsecamente ligada à capacidade de impactar e influenciar o comportamento de seu público-alvo. Não há um momento específico em que alguém se torna um influenciador digital; o crescimento nessa área acontece organicamente e é impulsionado pela autenticidade, qualidade do conteúdo e sociabilidade entre o influenciador e seus seguidores (ANDRADE, 2020).

No contexto econômico-empresarial, os influenciadores são considerados formadores de opinião virtuais e representam uma alternativa valiosa para as empresas atingirem seus públicos-alvo (Marcos *et al.*, 2021). João Kepler ressalta a importância de investir em influenciadores específicos e estratégicos, destacando que mesmo investimentos menores em influenciadores com alcances menores podem gerar resultados mais eficazes (KEPLER, 2021).

A confiança e a fidelidade do público são conquistadas por meio da entrega consistente de conteúdo relevante e autêntico dentro de um nicho específico. Os influenciadores constroem uma relação de confiança com seus seguidores, que passam a ver neles uma fonte confiável de informações e recomendações (Bergstein, 2016). Essa relação personalizada e autêntica é fundamental, pois as pessoas não apenas consomem produtos, mas também valores, ideias e estilos de vida veiculados pelos influenciadores.

3624

É importante destacar que os influenciadores digitais possuem uma série de direitos de personalidade protegidos pela legislação, incluindo voz, nome, imagem e honra (Brasil, 2002). Portanto, em contratos firmados com influenciadores, é necessário estabelecer claramente as condições de uso da imagem e voz, bem como as plataformas em que serão veiculadas (BRASIL, 2002).

Estudos mostram que o impacto dos influenciadores na decisão de compra é significativo, com muitos consumidores adquirindo produtos ou serviços com base em suas recomendações (Navarro, 2019). Essa área vem crescendo rapidamente, tanto que já existem cursos e até mesmo uma graduação em "digital influencer" oferecidos por instituições de ensino (ZOGBI, 2018).

No entanto, a atividade de influenciador digital também possui implicações jurídicas significativas. Os influenciadores devem obedecer à legislação geral, como o Código Civil, o Código de Defesa do Consumidor, o Código de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR), entre outros (CONAR, 2021). Por exemplo, é obrigatório identificar claramente conteúdos

publicitários no mundo digital, evitando assim práticas abusivas nas relações de consumo (CONAR, 2021).

Em termos tributários, os influenciadores podem ser tributados de diferentes formas, seja como pessoa física ou jurídica, e a escolha da forma de tributação impacta diretamente nos impostos a serem pagos (SILVA, 2021)

A ausência de uma legislação específica para essa atividade faz com que ela se submeta à legislação geral dos tributos, exigindo dos influenciadores uma compreensão das suas obrigações fiscais.

Em relação à relação trabalhista entre influenciadores e marcas, embora não haja vínculo empregatício, é importante elaborar contratos claros que estabeleçam as condições da prestação de serviço, os direitos e deveres dos dois lados (COSTAS, 2021). A transparência na identificação de conteúdos publicitários e o respeito aos direitos autorais e de personalidade também são aspectos cruciais a serem considerados nessa relação (BERGSTEIN, 2016).

Os influenciadores digitais desempenham um papel essencial na sociedade moderna, influenciando não apenas o comportamento de consumo, mas também gerando impactos significativos nos aspectos sociais, econômicos e jurídicos. A regulamentação e compreensão adequada dessa atividade são essenciais para garantir relações transparentes e éticas entre influenciadores, marcas e consumidores.

2.3 A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS: SOB A ÓTICA DO CDC E DO CÓDIGO DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIO.

A responsabilidade civil constitui o arcabouço jurídico destinado a sancionar o indivíduo cuja ação ou omissão acarreta prejuízo a terceiros. No âmbito do Código de Defesa do Consumidor (CDC), adota-se a Teoria do Risco, que impõe a responsabilidade civil objetiva e solidária aos fornecedores de bens e serviços pelos danos infligidos aos consumidores, dispensando a comprovação de dolo ou culpa. Esse modelo baseia-se no princípio do risco-proveito, que determina que aqueles que obtêm vantagens ao expor outros a riscos devem arcar com as consequências de seus atos, inclusive a obrigação de reparação do dano causado (TARTUCE E NEVES, 2015).

Nesse sentido, independentemente da teoria adotada, três elementos fundamentais da responsabilidade civil sempre subsistem: a ação ou omissão, o nexo causal e o dano. Assim, a responsabilização dos influenciadores digitais por conteúdos publicitários veiculados em suas

plataformas é possível quando suas ações ou omissões geram prejuízos aos consumidores (Revista Eletrônica do Ministério Público do Estado do Piauí, (Responsabilidade Civil” 2021). Neste contexto, a responsabilidade dos influenciadores, que atuam como elo na cadeia publicitária, suscita discussões sobre a sua natureza objetiva, dado o grau de confiança que inspiram e a forte influência que exercem sobre o comportamento de consumo de seus seguidores.

Desse modo, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) desempenha um papel relevante na fiscalização de práticas publicitárias irregulares, impondo sanções como advertências, orientações de correção e, em casos de descumprimento, o posicionamento público sobre a irregularidade do anúncio. Embora sua atuação seja de natureza essencialmente administrativa, as diretrizes do CONAR oferecem subsídios valiosos para caracterizar abusos e estabelecer obrigações para anunciantes, agências e veículos publicitários (FILOMENO, 2018).

Sob esse viés, a aplicação do CDC à atuação dos influenciadores digitais no tocante à responsabilidade civil é tema de crescente debate doutrinário. Enquanto alguns estudiosos defendem a responsabilização objetiva de todos os integrantes da cadeia publicitária, outros salientam as dificuldades em atribuir a responsabilidade apenas a um agente específico. Contudo, existem argumentos robustos em prol da aplicabilidade do CDC a todos os participantes dessa cadeia, fundamentados no princípio da solidariedade e na presunção de responsabilidade conjunta entre os agentes envolvidos na difusão da publicidade (TARTUCE E NEVES, 2015).

3626

Além disso, a responsabilidade civil dos influenciadores digitais é frequentemente entendida como objetiva, com base na confiança depositada pelo público em suas recomendações e na significativa influência que detêm sobre o comportamento de consumo. Por esse motivo, a responsabilização por eventuais danos causados por publicidades enganosas ou abusivas mostra-se fundamentada, especialmente pela necessidade de proteger os consumidores e assegurar a integridade e transparência do mercado (Gasparatto, Freitas e Efig, 2019). Assim, o modelo de responsabilidade objetiva aplicado aos influenciadores digitais visa não apenas a reparação do dano, mas a promoção de práticas publicitárias responsáveis e o fortalecimento da confiança no ambiente digital.

3 PUBLICIDADE ENGANOSA OU ABUSIVA

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) institui a proibição absoluta de qualquer publicidade enganosa ou abusiva, consolidada no artigo 37. Este artigo, em seus parágrafos 1º e 3º, define e detalha o conceito de publicidade enganosa:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço. (Brasil, 1990).

Diante disso, a CDC estabelece, assim, um sistema de proteção que responsabiliza os fornecedores por quaisquer práticas publicitárias que, intencionalmente ou não, induzam o consumidor ao erro quanto às características de um produto ou serviço. Segundo Santana (2018), a publicidade enganosa apresenta-se sob duas formas principais: a comissiva, na qual informações falsas são intencionalmente divulgadas, e a omissiva, onde dados fundamentais para a decisão de compra são deliberadamente omitidos. Ambas as modalidades impactam diretamente a liberdade de escolha do consumidor, que passa a basear-se em informações distorcidas, prejudicando a genuinidade de sua declaração de vontade.

3627

Além da publicidade enganosa, o CDC também tipifica a publicidade abusiva, abordada no parágrafo 2º do mesmo artigo. De acordo com o dispositivo, a publicidade será considerada abusiva quando incitar comportamentos nocivos, como a violência, explorar o medo, desrespeitar valores ambientais ou induzir o consumidor a práticas que prejudiquem sua saúde ou segurança (Brasil, 1990). Esse tipo de publicidade é especialmente perigoso, pois viola os princípios éticos e morais fundamentais da sociedade, ferindo valores como a dignidade humana, a igualdade, e o respeito ao meio ambiente. A ilicitude da publicidade abusiva não se pauta na falsidade das informações, mas na manipulação de vulnerabilidades dos consumidores, conforme destaca Dias (2018).

Nesse sentido, a prática abusiva é considerada tão grave que o legislador a tipificou como crime, com penas mais severas que as previstas para publicidade enganosa, uma vez que se aproveita da condição de vulnerabilidade, especialmente das crianças, para induzir comportamentos de consumo prejudiciais (Khoury, 2020). Este cenário reforça a importância de

uma legislação que não apenas regule, mas previna a manipulação e o abuso psicológico na publicidade.

Assim, apesar do valor inquestionável da publicidade para consumidores e fornecedores — sendo uma ferramenta essencial de informação e promoção de produtos e serviços —, o CDC impõe restrições rigorosas para evitar abusos. A transparência e a precisão das mensagens publicitárias são essenciais para preservar o consumidor de enganos e garantir a integridade do mercado de consumo. Assim, ao proibir práticas publicitárias enganosas e abusivas, o CDC visa equilibrar as relações de consumo, assegurando que o mercado atue com ética e respeite a vulnerabilidade do consumidor, evitando o uso distorcido do poder da publicidade.

3.1 RESPONSABILIDADE OBJETIVA E SOLIDÁRIA

A responsabilidade civil, que consiste na obrigação de reparar o dano causado a outrem, encontra previsão nos artigos 927 a 943 do Código Civil Brasileiro, bem como nos artigos 186, 187 e 188. Essa responsabilidade pode se manifestar de diversas formas, como contratual, extracontratual, objetiva, subjetiva e solidária, e envolve elementos como conduta, nexo de causalidade e dano. Segundo o artigo 927 do Código Civil, aquele que, por ato ilícito, causar dano a outrem fica obrigado a repará-lo, inclusive nos casos de responsabilidade objetiva, em que não se exige a presença de culpa. (BRASIL, 2002)

3628

Os atos ilícitos são definidos pelo artigo 186 como ações ou omissões voluntárias, negligentes ou imprudentes que violem direitos e causem dano a outrem, enquanto o artigo 187 trata do abuso de direito, que ocorre quando o titular de um direito excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes. Em relação às excludentes de ilicitude da responsabilidade civil, o artigo 188 estabelece situações em que os atos praticados não são considerados ilícitos, como nos casos de legítima defesa ou exercício regular de um direito reconhecido. (BRASIL, 2002)

No campo das relações de consumo, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) fundamenta a responsabilidade civil objetiva e solidária dos fornecedores de produtos e serviços, visando assegurar uma proteção ampla e eficaz ao consumidor. O artigo 6º, inciso VI, do CDC consagra o direito à reparação integral e efetiva dos danos, abrangendo não só os prejuízos patrimoniais, mas também os danos morais, tanto em esferas individuais quanto coletivas e difusas. Essa responsabilização objetiva baseia-se na teoria do risco do empreendimento, segundo a qual aquele que exerce uma atividade econômica assume os riscos inerentes a essa

atividade, sendo responsável pelos danos causados ao consumidor, independentemente de culpa. Para a configuração da responsabilidade, exige-se apenas a comprovação do nexo causal entre a conduta (ação ou omissão) do fornecedor e o dano experimentado pelo consumidor. (BRASIL, 1990)

No contexto da publicidade, a responsabilidade civil torna-se ainda mais rigorosa, uma vez que não se exige a investigação da intenção ou da boa-fé do anunciante. O simples vínculo entre a publicidade e o dano gerado é suficiente para dar origem à obrigação de reparação, conforme prevê a legislação. Assim, a publicidade veiculada é diretamente vinculada à proteção do consumidor, impedindo que este seja induzido ao erro ou exposto a riscos injustificados.

Diante disso, a responsabilidade solidária entre os integrantes da cadeia de fornecimento, também destacada nos artigos 7º, parágrafo único, e 25, § 1º, do CDC, confere maior abrangência e efetividade à proteção ao consumidor. Esse princípio de solidariedade amplia o alcance das responsabilidades ao envolver todos os agentes participantes do ciclo de produção, distribuição e venda, de modo que qualquer integrante da cadeia de consumo pode ser acionado para reparar o dano. Em casos de vícios ou defeitos em produtos e serviços, essa solidariedade contribui para a celeridade e efetividade na solução dos conflitos, ao não restringir a responsabilidade a apenas um dos agentes, garantindo que o consumidor seja plenamente ressarcido. (BRASIL, 1990)

3629

Dessa forma, a legislação consumerista promove um ambiente de equilíbrio e justiça nas relações de consumo, uma vez que impõe aos fornecedores a responsabilidade de garantir a segurança, veracidade e qualidade dos produtos e serviços oferecidos. A obrigação de prevenir e reparar danos decorre, assim, não só de uma política de proteção ao consumidor, mas de uma política de responsabilidade e ética empresarial, voltada para a segurança e transparência no mercado. Ao estabelecer esses princípios, o CDC não apenas assegura os direitos do consumidor, mas também fomenta práticas de mercado justas e equilibradas, essenciais para o desenvolvimento sustentável das relações de consumo no Brasil.

3.2 DO ENTENDIMENTO JURISPRUDENCIAL

No âmbito das relações de consumo, o papel dos influenciadores digitais nas redes sociais ganhou destaque pela proximidade e credibilidade que estabelecem com o público. Essa relação de confiança tem levado consumidores a realizar compras ou contratar serviços com base em recomendações desses influenciadores, ainda que, em muitos casos, a qualidade ou a veracidade dos produtos ou serviços não corresponda às expectativas criadas. Um exemplo notável é o

processo judicial nº 0019543-02.2019.8.19.0007, em que o Juiz Leigo Rafael Da Silveira Thomaz, do Juizado Especial Cível de Barra Mansa, condenou a influenciadora Virgínia Fonseca a ressarcir uma consumidora que, confiando na indicação da influenciadora, adquiriu um iPhone 8 Plus de uma loja indicada por ela, mas não recebeu o produto. (RIO DE JANEIRO, 2019)

Nesse cenário, o juiz embasou a decisão na influência exercida pela imagem pública da influenciadora, que teria conferido uma garantia de segurança e qualidade à loja recomendada, fundamentando-se na responsabilidade objetiva e no parágrafo único do artigo 927 do Código Civil (Rio de Janeiro, 2019). Já outro precedente relevante é o da 5ª Turma Recursal do Juizado Especial Cível de Curitiba/PR, que decidiu um caso em que uma influenciadora digital divulgou uma “jornada espiritual” no Egito. Os consumidores, atraídos pela publicidade, associaram a influenciadora ao evento, entendendo que ela avalizava o serviço. (PARANÁ, 2021)

Ainda que a influenciadora alegasse não ter obtido lucro direto com a promoção, a Turma entendeu que a divulgação configurava uma espécie de aval, reconhecendo a responsabilidade civil dela pela confiança depositada pelos seguidores. Assim, a decisão consolidou a ideia de que influenciadores podem responder civilmente por serviços promovidos, ainda que sua participação seja meramente como intermediadores na relação de consumo, passando a imagem de que endossam a qualidade dos serviços. (PARANÁ, 2021)

3630

Além disso, em outra situação, no Colégio Recursal de Santos/SP, a 6ª Turma Cível decidiu de forma distinta. Ao julgar um caso de insatisfação com um produto promovido por um influenciador digital, a Turma considerou que o influenciador não se enquadrava como fornecedor e, portanto, não possuía legitimidade passiva na demanda. Nesse contexto, a responsabilidade foi afastada por não haver prova de dolo ou conduta enganosa por parte do influenciador, reforçando a visão de que, na ausência de dolo ou omissão relevante, o influenciador não responde pelos danos causados exclusivamente pelo insucesso do negócio. (SÃO PAULO, 2020)

Ademais, as jurisprudências do Superior Tribunal de Justiça (STJ) têm reiterado a ideia de que a responsabilidade pelo produto ou serviço oferecido recai primariamente sobre o fornecedor, afastando a imputação de responsabilidade a veículos de comunicação que promovem o anúncio, que, neste caso, também pode abranger influenciadores. Essa visão reforça que o fornecedor é o responsável direto pela qualidade e segurança dos produtos anunciados ao consumidor, embora o crescente protagonismo dos influenciadores como

"mediadores de consumo" tenha levantado novas questões sobre sua responsabilidade no cenário atual. (BRASIL, 2018)

Portanto, embora as decisões ainda variem e a legislação seja lacônica no tocante ao papel dos influenciadores digitais, as jurisprudências mostram um movimento crescente para responsabilizar esses profissionais quando agem de forma que induz o consumidor a associar o produto ou serviço à sua imagem pessoal. A tendência é que influenciadores, como veículos de comunicação modernos, sejam responsabilizados caso assumam um papel ativo na divulgação de produtos ou serviços, especialmente em situações onde sua influência resulte em prejuízo ou em violação dos direitos dos consumidores.

4 DISCUSSÃO

A emergência dos influenciadores digitais como figuras de grande alcance no ambiente digital constitui uma revolução na comunicação e nas estratégias de marketing atuais, marcando uma transição do modelo publicitário tradicional para uma abordagem mais direta e pessoal. Com milhões de seguidores em redes como Instagram, YouTube e TikTok, esses indivíduos cultivam um poder de influência inédito sobre o comportamento, valores e decisões de consumo de suas audiências, moldando desde preferências culturais até escolhas de compra. (BAKER, S.M., & GREEN, R.L (2020)

3631

Diante disso, essa ascensão transformadora coloca os influenciadores digitais como elos essenciais na comunicação entre marcas e consumidores, representando-as de forma singular e, muitas vezes, informal. O caráter envolvente e personalizado de sua interação com o público confere um aspecto de autenticidade às mensagens publicitárias, o que as torna altamente eficazes. Entretanto, essa relevância crescente suscita questionamentos críticos quanto à transparência e à responsabilidade ética e jurídica desses influenciadores, que, na prática, atuam como agentes publicitários. (ARTHUR, SS (2020)

Nesse sentido, a definição exata do papel dos influenciadores digitais na sociedade moderna continua a ser amplamente debatida. Para alguns, eles são simplesmente produtores de conteúdo com grande visibilidade; para outros, desempenham a função de formadores de opinião capazes de direcionar o consumo em escala significativa. Essa força persuasiva vai além da popularidade numérica, envolvendo uma relação de confiança, onde as recomendações dos influenciadores exercem forte impacto devido à conexão emocional estabelecida com seus

seguidores, que enxergam essas figuras públicas como referências confiáveis. (CATTANI, A. (2021)

Contudo, o papel dos influenciadores digitais também vem acompanhado de um conjunto de desafios e preocupações, sobretudo no campo da ética e do direito. A ausência de uma regulamentação específica que abranja o comportamento desses profissionais gera incertezas quanto à responsabilidade em casos de publicidade enganosa, práticas antiéticas ou promoção de produtos de qualidade duvidosa. Organizações reguladoras enfrentam o dilema de como supervisionar esse setor sem inibir a espontaneidade e a criatividade que caracterizam o conteúdo digital. (SILVA, RM, & COSTA, TL (2022)

Portanto um dos maiores problemas que se observa é a falta de clareza nas relações comerciais entre influenciadores e marcas. Muitas vezes, as parcerias e os acordos de patrocínio são pouco transparentes, o que pode induzir os consumidores a erro, criando uma ilusão de autenticidade que não corresponde à realidade. Em suma, essa opacidade enfraquece a credibilidade dos influenciadores e compromete a confiança do público, o que tem gerado uma crescente pressão para que sejam implementadas normas de conduta que exijam transparência nos conteúdos patrocinados(ALMEIDA, DF, & SOUSA, MR (2020)

5 CONCLUSÃO

O surgimento e a consolidação dos influenciadores digitais refletem uma transformação significativa nas relações de consumo e no próprio modo de comunicar valores de produtos e serviços ao público. Com a popularização das redes sociais e o acesso facilitado à internet, pessoas comuns passaram a ocupar um espaço relevante na promoção de marcas, evoluindo de entusiastas casuais para intermediários poderosos entre as empresas e o mercado consumidor. Esse movimento deu origem a um canal de comunicação único e impactante, onde o marketing se mescla com a vida pessoal dos influenciadores, intensificando a percepção de autenticidade.

Entretanto, a popularidade dos influenciadores e o avanço do marketing digital trouxeram à tona a necessidade de regulamentação e fiscalização de suas práticas publicitárias. Nos primórdios da publicidade digital, conteúdos patrocinados eram frequentemente disfarçados de opiniões pessoais, o que levantou preocupações acerca da veracidade e honestidade da informação. Em resposta a essas práticas, tanto a legislação quanto os órgãos de fiscalização têm buscado garantir a transparência, impondo obrigações legais e éticas aos influenciadores para que indiquem claramente o caráter comercial de suas publicações.

Nesse cenário, órgãos reguladores e entidades de defesa do consumidor começaram a exigir a responsabilização dos influenciadores digitais nos casos de publicidade irregular, abrangendo práticas enganosas ou abusivas. A legislação em vigor, embora não tenha sido desenvolvida para o universo digital, vem sendo aplicada para regulamentar a publicidade online, especialmente em situações que envolvem potencial prejuízo ao consumidor. Um ponto central é a definição da responsabilidade civil dos influenciadores por danos causados pela promoção de produtos e serviços questionáveis, um tema que desperta interesse na doutrina e nas decisões judiciais.

Por fim, para uma aplicação mais robusta da legislação de defesa do consumidor, sugere-se que os influenciadores sejam considerados “fornecedores equiparados” nos moldes do Código de Defesa do Consumidor. Essa interpretação permitiria responsabilizá-los solidariamente com anunciantes e plataformas de mídia, de modo a proteger os consumidores contra eventuais práticas abusivas. Contudo, a adoção dessa abordagem evidenciaria o compromisso do sistema jurídico com a preservação da transparência, da ética e da confiança nas relações de consumo, ao mesmo tempo em que reconhece o influenciador como parte integrante e responsável da cadeia publicitária.

REFERÊNCIAS

ADVOGADOS, B. L. **Manual jurídico sobre influenciadores digitais**. Disponível em: <<https://baptistaluz.com.br/manual-juridico-influenciadores-digitais/&ved=2ahUKEwi3pfaNjreJAxWHILkGHcwGHkoQFnoECBEQAQ&usq=AOvVawoQZ4c8c6MPPpK8uPWuuFGi>>. Acesso em: maio 2024.

ALMEIDA, M. I. S.; COELHO, R. L. F.; CAMILO, C. G. Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento. **Revista de Administração Contemporânea**, [S.l.], v. 22, n. 1, p. 115-137, jan. 2018. ISSN 19827849. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rac/a/MXTSzjGmKNbzM4DpxHcPRbK/?lang=pt&format=pdf>>. Acesso em: maio 2024.

ANDRADE, A. B. O marketing de influência na comunicação publicitária: suas implicações jurídicas. **Revista Internet & Sociedade**, [S.l.], v. 1, n. 2, p. 1-14, dez. 2020. Disponível em: <<https://revista.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2020/12/internetsociedade.v1n2-1.pdf>>. Acesso em: maio 2024.

ANDRADE, D. M. A responsabilidade civil objetiva dos influenciadores digitais. **Consultor Jurídico**, [S.l.], 20 set. 2020. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2020-set-20/daiana-andrade-responsabilidadeinfluenciadores-digitais>>. Acesso em: maio 2024.

BARBOSA, N. S.; MOREIRA, D. R. R. **O reflexo da sociedade do hiperconsumo no Instagram e a responsabilidade civil dos influenciadores digitais**. [S.l.], 2018. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/328376203_O_REFLEXO_DA_SOCIEDADE_DO_HIPERCONSUMO_NO_INSTAGRAM_E_A_RESPONSABILIDADE_CIVIL_DOS_INFLUENCIADORES_DIGITAIS>. Acesso em: maio 2024.

BRASIL. Lei n. 8.078/1990, de 30 de março de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, Senado, 30 mar. 1990.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. In: Vade Mecum. 22ª ed. São Paulo: **Saraiva**, 2016.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. Brasília, DF: Senado, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: maio 2024.

BRASIL. Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (INMETRO). **Sistema Inmetro de Monitoramento de Acidentes de Consumo**. Disponível em: <http://www.inmetro.gov.br/consumidor/acidente_consumo.asp>. Acesso em: maio 2024.

BRASIL. Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (INMETRO). **Sistema de Monitoramento de Acidentes de Consumo**. Disponível em: <<http://www.inmetro.gov.br/consumidor/pdf/sistema-monitoramento-acidentes.pdf>>. Acesso em: maio 2024.

3634

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Informativo de jurisprudência nº 642**. Brasília, 15 mar. 2019, p. 11. Disponível em: <<file:///C:/Users/Casa/Downloads/3885-14718-1PB.pdf>>. Acesso em: maio 2024.

BRASIL. **Superior Tribunal de Justiça**. Informativo nº 0510, de 18 dez. 2012.

Disponível em: <<https://processo.stj.jus.br/jurisprudencia/externo/informativo/?aplicacao-informativo&acao-pesquisar&livre@COD-%270510%27+E+@CNOT=%27013837%27>>. Acesso em: maio 2024.

BRASIL. **Projeto de Lei nº 3.316/2019**. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=196155927C29A2BDE373FAC8F5Do8167.proposicoesWebExterno?codteor=1837674&filename=Avulso+-PL+3316/2019>. Acesso em: maio 2024.

CONAR. Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais 2021. Disponível em: <http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-0311.pdf>. Acesso em: maio 2024.

CONSELHO Nacional de Auto-regulamentação Publicitária. Sobre o **CONAR**: Missão. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: maio 2024.

Coronavírus: Inteligência Artificial Monitora Sintomas em Multidões. São Paulo: **UOL**, 2020. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/03/20/coronavirus-inteligenciaartificial-monitora-sintomas-em-multidoes.htm>>. Acesso em: maio 2024.

DIAS, L. A. L. M. **Crítérios para Avaliação da Ilicitude na Publicidade**. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde16082011160021/publico/Tese_Doutorado_Lucia_A_L_M_Dias_04_02_2018.pdf>. Acesso em: maio 2024.

EFING, A. C.; GASPARATO, A. P. G.; FREITAS, C. O. A. Responsabilidade Civil Dos Influenciadores Digitais. **Revista Jurídica Cesumar**, jan./abr. 2019. Disponível em: <<https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/download/6493/3396>>. Acesso em: maio 2024.

FILOMENO, J. G. B.. Direitos do Consumidor. 15. ed. São Paulo: **Atlas**, 2018.

KEPLER, J. Marketing de Influência: A Nova Ferramenta para Conversão de Vendas. **João Kepler**. Disponível em: <<https://joaokepler.com.br/marketing-de-influencia-a-novaferramenta-para-conversao-de-vendas/>>. Acesso em: maio 2024.

MARQUES, C. L. Contratos no Código de Defesa do Consumidor. 6. ed. rev., amp. e atual. São Paulo: **Revista dos Tribunais**, 2011.

MEIRA, S. São muitos dilemas, sociais, mas não só. **SILVIO MEIRA**. Disponível em: <<https://silvio.meira.com/silvio/sao-muitos-dilemas-sociais-mas-nao-so/#ftnl>>. Acesso em: maio 2024. 3635

NAVARRO, V.. Influenciadores são importantes na decisão de compra. **Meio Mens**. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/04/01/influenciadoresganham-importancia-na-decisao-de-compra.html>>. Acesso em: maio 2024.

TARTUCE, F.. Em que consiste a teoria do diálogo das fontes?. **Taturce Jus**. Disponível em: <<https://flaviotartuce.jusbrasil.com.br/artigos/121820130/em-que-consiste-a-teoriado-dialogo-das-fontes>>. Acesso em maio 2024.

TARTUCE, F.; NEVES, D. A. A. Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual. 5ª ed. São Paulo: **Forense**, 2015.

TARTUCE, F.; NEVES, D. A. A. Manual de direito do consumidor: direito material e processual, 5ª ed. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: **Método**, 2016.

TARTUCE, F.; NEVES, D. A. A. Manual de Direito do Consumidor: direito material e processual. Volume Único. 9ª ed. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: **Método**, 2020.