

**UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE**

**BÁRBARA GOUVÊA MOTTA**

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA  
DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS NA INTERNET**

**São Paulo - SP**

**2022**

BÁRBARA GOUVÊA MOTTA

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA  
DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS NA INTERNET

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Direito da Universidade Presbiteriana Mackenzie como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Direito.

Orientador: Prof. Dr. Washington Carlos de Almeida.

São Paulo – SP

2022

BÁRBARA GOUVÊA MOTTA

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA  
DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS NA INTERNET

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Direito da Universidade Presbiteriana Mackenzie como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Direito.

Aprovada em:

BANCA EXAMINADORA

---

Examinador: Prof. Dr. Washington Carlos de Almeida

---

Examinador: Prof. Dr. Roque Theophilo Júnior

---

Examinadora: Prof<sup>ª</sup> Dra. Elisabete Aloia Amaro

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente e especialmente devo agradecer meus pais, Márcia e Ricardo, por me proporcionarem a oportunidade e o privilégio de passar pela graduação. Sem o apoio, paciência e suporte deles, não seria possível estar aqui.

Ao meu irmão Bernardo e meu companheiro de vida Gustavo que sempre se fizeram presentes e compreensíveis durante esses 5 anos que incluem não só a graduação por si só, mas o estágio e o Exame da Ordem. Pude ter ao meu lado pessoas que acreditaram em mim e me apoiaram durante todas as batalhas e conquistas desses anos.

Aos meus amigos que tive o privilégio de conhecer durante a graduação e que foram mais do que fundamentais pelo meu desempenho durante esses anos. Bruno, Carol e Gabriela foram meu suporte durante esse período e são pessoas que quero levar além da vida.

Um agradecimento especial ao Bruno, meu amigo e cúmplice, que me apresentou o tema objeto do meu Trabalho, que tanto me identifico e estou involuntariamente inserida.

Por último e não menos importante, agradeço ao meu professor e orientador Washington Carlos de Almeida, que faz parte das minhas lembranças durante a graduação desde o segundo ano de faculdade. Não atoa o escolhi como orientador e tive o privilégio de ter aprendido mais um pouco com alguém que admiro por todo seu conhecimento, didática e integridade.

Os meus mais sinceros agradecimentos por todos que passaram pela minha vida durante este período, que vou sempre lembrar com muito carinho e orgulho.

## RESUMO

A presente monografia busca demonstrar a possibilidade e os fundamentos para aplicação da responsabilidade civil na atividade desenvolvida pelo influenciador digital, que consiste na divulgação de produtos e serviços em suas redes sociais, quando caracterizada a contratação pela empresa detentora da marca e o retorno financeiro. Para tanto, serão analisadas as formas de regulamentação da atividade publicitária, especialmente através do Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR) e a necessidade de respeito aos preceitos presentes no Código de Defesa do Consumidor, decorrente do poder de persuasão do influenciador e sua posição de garantidor perante seus seguidores.

**Palavras-chave:** Influenciador Digital. Responsabilidade Civil. CONAR. Direito do Consumidor.

## **ABSTRACT**

This monograph seeks to demonstrate the possibility and grounds for the applying civil liability in the activity developed by the digital influencer, which consists of the dissemination of products and services on their social networks, when characterized the hiring by the company that owns the brand and the financial return. In order to do so, the ways of regulating advertising activity will be analyzed, especially through the National Council of Self-Regulation Advertising (CONAR) and the need to respect the precepts present in the Consumer Defense Code, resulting from the influencer's power of persuasion and his position as warrantor, before his followers.

**Keywords:** Digital influencer. Civil Responsibility. CONAR. Consumer Rights.

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>8</b>
<b>2. INFLUENCIADOR DIGITAL</b> .....	<b>10</b>
2.1. DA FIGURA DO INFLUENCIADOR DIGITAL E SUA POSIÇÃO NA SOCIEDADE DE CONSUMO .....	11
2.2. DA CONTRATAÇÃO DO INFLUENCIADOR DIGITAL .....	14
<b>3. PUBLICIDADE E DIREITO</b> .....	<b>16</b>
3.1. RESPONSABILIDADE CIVIL E PUBLICIDADE DO CDC – PRINCÍPIOS E VEDAÇÕES .....	18
3.2. REGULAMENTAÇÃO DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA: REGULAMENTAÇÃO ESTATAL VERSUS AUTORREGULAMENTAÇÃO .....	20
3.3. ATUAÇÃO CONAR: GUIA DE PUBLICIDADE POR INFLUENCIADORES DIGITAIS E JULGAMENTOS DE CASOS CONCRETOS .....	21
3.3.1. Identificação publicitária: caso Happy Hair e Lais Bianchessi.....	24
3.3.2. Veracidade: caso Suplementos Ekobe e Luccas Neto, Liz Coutinho, Baby Mariana Lopes, Dannybb, Mamãe da Laura, Tata Veronese, Erika Oliver e Carol Minhoto .....	24
3.3.3. Responsabilidade Social: Ambev e Rafa Brites – Um brinde de cerveja bem gelada.....	25
3.3.4. Crianças e Adolescentes: caso Loja do Lucas Toon e Luccas Neto.....	26
<b>4. RESPONSABILIDADE CIVIL</b> .....	<b>27</b>
4.1. RESPONSABILIDADE CIVIL NAS RELAÇÕES CONSUMERISTAS .....	27
4.1.1. Agentes da Relação Consumerista.....	28
4.2. INFLUENCIADOR COMO AGENTE DA RESPONSABILIDADE CIVIL FORNECEDOR POR EQUIPARAÇÃO .....	29
4.3. RESPONSABILIDADE OBJETIVA DO INFLUENCIADOR DIGITAL – DA AÇÃO/OMISSÃO, DANO E NEXO CAUSAL.....	32
4.4. DEVER DE INDENIZAR – RELAÇÃO DE CONSUMO X RELAÇÃO ENTRE PARTICULARES .....	35
<b>5. CONCLUSÃO</b> .....	<b>39</b>
<b>6. REFERÊNCIAS</b> .....	<b>41</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A internet, atualmente utilizada por milhões de usuários em todo o mundo, conquistou um papel de importância na sociedade e está presente no cotidiano de muitas pessoas ao redor do mundo.

Com o advento do processo de globalização e a disseminação do meio técnico-científico-informacional, as tecnologias evoluíram cada vez mais e a internet teve um grande papel em referida evolução, assim como também foi resultado desse processo ao longo dos anos.

As redes sociais, então, surgiram nesse horizonte tecnológico como uma maneira de conectar as pessoas e se constituiu como não somente um passatempo, mas uma forma de construção de novas empresas, profissões e necessidades. Nas redes sociais, os usuários se deparam com tipos diversificados de publicidade quase que o tempo inteiro enquanto navegam por elas, isso porque com a propagação de conteúdo em massa, grandes empresas a utilizam como uma forma, muitas vezes a principal, de divulgar seus produtos e captar clientes.

Mesmo com tal realidade, a televisão ainda assim possui uma grande e fiel audiência, porém os custos de uma publicidade nesse meio de comunicação são muito elevados. A TV Globo, uma das maiores emissoras do mundo, por exemplo, revelou sua tabela de valores do ano de 2021 para veiculação de comerciais. Um comercial de 30 segundos no telejornal Hora Um, presente na lista dos horários mais baratos, noticiário que passa entre o final da madrugada e o início da manhã, custa R\$ 34.100,00 (trinta e quatro mil e cem reais).<sup>1</sup>

Não só pela vantagem econômica, a internet ganhou a atenção de grandes nomes pela possibilidade de direcionar as propagandas para públicos específicos, delimitando o nicho dos consumidores de determinado produto divulgado, além da velocidade da propagação da informação na internet, que torna a divulgação quase que instantânea.

Como uma das redes sociais mais utilizadas, o Instagram é uma ferramenta de compartilhamento de fotos e vídeos que atrai a atenção e despende horas de muitos usuários todos os dias, que fixam seus olhos no feed de notícias e nos famosos stories. Tal fato é aproveitado pelas empresas que inserem seus conteúdos nas redes e alcançam, assim, um grande e fiel público.

É nesse contexto, que estão inseridos os influenciadores digitais, anteriormente denominado como "blogueiros". Estes sujeitos utilizam a internet como uma forma de trabalho e exercem sua posição de influenciar pessoas através de suas redes sociais, com simples dicas e

---

<sup>1</sup> Mais caro da Globo: quanto custa um comercial no Jornal Nacional?. Veja São Paulo, São Paulo, 05/02/2021. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/cultura-lazer/quanto-custa-comercial-globo/>



até mesmo publicidades contratadas.

Esses agentes possuem um enorme poder de persuasão na internet, pois são acompanhados por milhões de pessoas que os admiram e confiam em suas palavras. Essa relação advém do fato de suas redes sociais serem utilizadas de tal forma que possibilita a aproximação de seus seguidores às suas rotinas e criam a impressão de existir uma intimidade entre o público e o influenciador.

Hoje, os influenciadores são como as celebridades da televisão, que, porém, possuem outra forma de dialogar com seu público e uma interação mais pessoal, focando o seu conteúdo em temas que interessam seus seguidores, levando em consideração também a idade e o gênero destes.

Em razão do poder de persuasão desses agentes, é que as marcas os contratam para divulgar seus produtos e serviços em anúncios publicitários em suas redes. O influenciador, utilizando de sua intimidade com seu público, fomenta os desejos por itens e produtos aos seus seguidores que, no final dessa cadeia, tornam-se os consumidores.

Esse trabalho almeja, portanto, analisar as formas de aplicação da responsabilidade civil ao influenciador digital na propagação de divulgações que contam com retorno econômico, considerando a máxima “quem aufere bônus, deve arcar com o ônus”, bem como o entendimento aplicado na jurisprudência a respeito dessa temática – mesmo que a jurisprudência, nesse sentido, seja escassa.

Fato é que o tema é extremamente atual e pouco entendimento doutrinário se possui a respeito, restando como possibilidade uma análise que contemple equiparações a este agente que é tão recente e que integra um conceito que passa por alterações constantemente, o qual não pôde ser contemplado quando da elaboração das legislações pertinentes às temáticas consumeristas no Brasil.

## 2. INFLUENCIADOR DIGITAL

Influência, confiabilidade, intimidade e boas experiências são fatores que fazem com que nasçam os denominados influenciadores digitais nas posições em que são conhecidos atualmente. Antes da popularidade das mídias sociais como o Instagram, o Facebook e o Youtube, os influenciadores atuavam em blogues pessoais na internet, que funcionavam como diários virtuais – por isso a denominação de “blogueiros”.

Com o surgimento e a ascensão destas redes, esses agentes, em grande parte, se deslocaram de seus blogues pessoais e migraram ao Instagram, momento em que deixaram de apenas escrever textos como forma de interagir com seu público, mas passaram a expor seus rostos e rotinas diariamente, quase que 24 horas por dia, e passaram a buscar sempre criar conteúdo e apresentar novas tendências para entreter seus seguidores.

Os seguidores são o que movem esses agentes a tornarem suas redes em um reality show online. Isso porque, é o número crescente de seguidores que estimula a criação de conteúdo por parte dos influenciadores e traz a tão almejada fama. Por sua vez, a fama traz oportunidades, abre portas e visibilidade, principalmente à grandes marcas, que são detentoras do dinheiro.

O Instagram é a rede mais utilizada por esses agentes, principalmente em razão da sua ferramenta hoje denominada como “story”, recurso criado para compartilhamento de vídeos de duração de 15 segundos ou fotos que ficam disponíveis por apenas 24 horas. O conteúdo criado neste recurso é casual e informal, onde os momentos do dia a dia são capturados facilmente e com agilidade<sup>2</sup>. A ferramenta ainda traz a possibilidade de se utilizar de músicas e figuras interativas, além de possibilitar a interação com seus seguidores, que podem responder e reagir ao conteúdo postado.

Explicitado o funcionamento da plataforma mais utilizada pelos influenciadores, ficam os questionamentos sobre como esses agentes a utilizam como uma forma de sustento. O ciclo, já esclarecido acima, se constrói em um formato de quanto mais conteúdo e de boa qualidade postado nas redes, mais seguidores e influência e, quanto mais influência, mais marcas contratam os influenciadores para divulgar seus produtos e/ou serviços, e assim advém o retorno financeiro.

Mas não é qualquer marca que contrata qualquer influenciador, a contratação exige compatibilidade, um match entre o produto com o influenciador. Assim, uma blogueira que posta diariamente conteúdo sobre beleza e cuidados com a pele, não seria a porta-voz ideal para

---

<sup>2</sup> INSTAGRAM, <https://about.instagram.com/pt-br/features>

divulgar uma loja de roupas infantis. Por isso, os blogueiros possuem um nicho de público e a marca contrata de acordo com o nicho que eles almejam atingir, que serão futuramente seus consumidores.

Daí surge a lógica que faz com que a responsabilidade desses influenciadores digitais seja questionada, pois o trabalho do influenciador atualmente não é apenas interagir com seu público de forma casual, mas divulgar e influenciar as pessoas a consumirem determinado produto divulgado, com a obtenção de retorno econômico.

Vale consignar que, como forma de interpretação, esse trabalho considera, ao tratar sobre produtos que os influenciadores divulgam em suas redes, todos os bens, serviços, facilidades, instituições, conceitos ou ideias que sejam promovidos pela publicidade, conforme própria definição do artigo 18 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

É sob o prisma de que seus seguidores se tornam consumidores, diante de uma divulgação que decorreu de um retorno econômico, que é necessário analisar a relação existente.

## **2.1. DA FIGURA DO INFLUENCIADOR DIGITAL E SUA POSIÇÃO NA SOCIEDADE DE CONSUMO**

A sociedade se constituiu, desde os seus primórdios, em uma relação de influenciar e ser influenciado. Émile Durkheim trouxe em 1972 o conceito de fato social e o relaciona com o poder de coerção que é exercido sobre os indivíduos e determina a maneira de agir do homem<sup>3</sup>.

Para o sociólogo, a coerção ocorre de forma imperativa e, muitas vezes, de maneira imperceptível, podendo ser observada quando vislumbradas as máximas puramente morais, que fazem com que a simples consciência pública pela vigilância sobre a conduta dos cidadãos reprima qualquer ato que a contrarie. Neste mesmo sentido são as convenções mundanas, como a forma de vestir, que, caso não acompanhada dos usos e costumes do país e da classe, provocam o riso e o afastamento alheio<sup>4</sup>.

Veja-se que as normas sociais e costumes são uma forma de influência perante o indivíduo. Porém, a coerção nem sempre é vista com bons olhos e é rejeitada por aqueles que contestam pela autonomia do indivíduo, de forma que o indivíduo é diminuído toda vez que não depende de apenas si próprio. No entanto, se conclui o contrário, pois as tendências são elaboradas individualmente, mas são providas por meios externos através de uma imposição<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> SANTOS, Thalita. O que é fato social? Emile Durkheim. Academia Edu. p. 2. Acesso em: 30/04/2022

<sup>4</sup> *Ibid.* p. 2. Acesso em: 30/04/2022

<sup>5</sup> *Ibid.* p. 3. Acesso em: 30/04/2022.

Atualmente, a relação de influência ainda se apresenta da mesma forma, porém em situações atuais. A influência ocorre, por exemplo, quando se está escolhendo uma escola para matricular seu filho ou qual ração comprar para seu cachorro, momento em que a opinião alheia é comumente utilizada para auxiliar na decisão final:

Conhecer a decisão dos outros ajuda a esclarecer o que pode ser melhor para você. Conversar com outros donos de cães de raças semelhantes vai ajudá-lo a decidir a melhor ração para o tamanho e nível de energia de seu cachorro. Dialogar com pais o ajudará a descobrir quais pré-escolas tem um bom número de professores por aluno e oferecem a melhor combinação de aprendizagem e brincadeiras<sup>6</sup>

Percebe-se que a relação de intimidade é um fator importante para que a influência ocorra, seja pelo conselho da moradora do mesmo bairro ou seja pelo influenciador que você segue nas redes sociais e que, através dos stories postados no Instagram, cria-se uma percepção – mesmo que superficial – de intimidade e, conseqüentemente, uma relação intrínseca de confiança, capaz de fazer com que alguém adquira determinado produto indicado por esta pessoa.

O influenciador faz o papel de vender e influenciar a venda e, por óbvio, para que isto ocorra, é necessário que esteja inserido estruturalmente na sociedade a prática do consumo. Marx Weber em sua obra “O Capital” já relacionava a dependência do desenvolvimento e expansão da produção com o desenvolvimento do consumo<sup>7</sup>.

Através desta perspectiva é que se insere a “sociedade de consumo”, que pode ser conceituada da seguinte forma:

Como um sistema social que envolve um conjunto de novos valores e atitudes culturais responsáveis pela produção contínua de "necessidades", que passam a ser constituídas como uma exigência constante de diferenciação social. (RETONDAR, 2007, p.30)

Nesse contexto, identidades são produzidas e assumidas dentro do processo de consumo e, por sua vez, a publicidade apresenta neste momento o papel fundamental de inserir e fixar, através de seus discursos, a noção do indivíduo como agente do processo social, refletido na

---

<sup>6</sup> BERGER, Jonah. O Poder da Influência – as forças invisíveis que moldam nosso comportamento. 2019. Alta Books. Acesso em: 30/04/2022.

<sup>7</sup> RETONDAR, Anderson Moebus. Sociedade de consumo, modernidade e globalização. Annablume Editora, 2007. p. 27. Acesso em: 30/04/2022.

imagem do indivíduo-consumidor<sup>8</sup>.

Jean Braudillard trouxe o conceito de sociedade de consumo, decorrente do consumismo exacerbado de bens, produtos e serviços. Segundo o sociólogo, a sociedade vive em uma cultura que está sempre em busca do novo, o que faz com o que ocorra a “sociedade do desperdício”, evidenciando a frequente necessidade de se obter algo moderno e mais atual. Novamente, a publicidade surge como o agente que molda hábitos e costumes da sociedade e cria situações que vão de encontro com a “necessidade” do indivíduo<sup>9</sup>.

O influenciador digital está inserido nesta publicidade como um agente contemporâneo e capaz de persuadir seu público da maneira que assim desejar. O poder desses agentes na publicidade de produtos, serviços ou até mesmo eventos é evidenciado em diversas situações atualmente.

Em 2007 ocorreu o evento chamado Fyre Festival, que se tornou documentário na Netflix, o qual evidencia o poder de influência de grandes personagens da internet. O festival de música eletrônica foi criado para milionários prometendo o mais alto padrão e um tratamento VIP diferenciado e foi um sucesso de vendas quando do seu lançamento, que contou com imagens elaboradas de pessoas de alta influência e que são associadas à imagem de beleza, poder, luxo e felicidade.

A publicidade do festival também contava com a denominada ação de guerrilha, em que grandes personalidades da internet postaram em suas redes a mesma imagem, gerando curiosidade em seus seguidores. Acontece que, ainda com a publicidade extensiva e de um marketing megalomaniaco, o evento foi um enorme e histórico fracasso, pois toda a sua propaganda não passava de uma mera expectativa de ser, e, no dia do evento, nada do prometido foi cumprido, gerando frustração, desconforto e desgosto em todos os milionários que pagaram por seus ingressos.

Muitas vezes, o poder do influenciador é tanto que exclui dessa estrutura a necessidade de contratar propagandas comerciais de alto padrão e elevado valor, isso porque a postagem do influenciador digital é de tão fácil e rápido acesso, que a disseminação acontece instantaneamente com um simples story compartilhado em suas redes sociais.

Pensando nisto, a influenciadora digital Gkay (Gessica Kayane), que conta com mais de 19 milhões de seguidores no Instagram, surpreendeu a todos com a estratégia de lançamento utilizada para sua marca Gyka, providenciando um desfile com os maiores criadores de

---

<sup>8</sup> RETONDAR, Anderson. A (re) construção do indivíduo: a sociedade de consumo como "contexto social" de produção de subjetividades. *Sociedade e Estado*, Brasília, v. 23, n. 1. , 2008. p. 148 e 149. Acesso em: 30/04/2022.

<sup>9</sup> GUIMARÃES, Lucas. *Sociedade de consumo - Jean Baudrillard*. Academia Edu. p. 3.

conteúdo da internet como convidados, além da participação como modelo, junto a outras celebridades e modelos profissionais, nas passarelas<sup>10</sup>. O evento foi um espetáculo midiático transmitido pelos próprios influenciadores em suas redes sociais enquanto o desfile acontecia. A porcentagem de personagens da moda era mínima e a publicidade foi realizada basicamente pelos próprios convidados.

É nesse cenário de persuasão que a atuação do influenciador digital está inserida, de forma que todo conteúdo postado em suas redes, principalmente àqueles voltados a influenciar a compra por seus seguidores, é passível de afetar milhões de pessoas.

A razão dos seguidores se tornarem consumidores decorre principalmente da confiabilidade depositada nestes influenciadores. São pessoas de confiança do público e que, na grande maioria das vezes, possuem um alto padrão de vida e uma estética padronizada, os quais são almejados por aqueles que os acompanham. Por isso, se uma blogueira atesta em seu story que determinado creme de determinada marca diminui estrias e celulite, a divulgação facilmente atingirá a mulher que assiste ao conteúdo, que prontamente irá adquirir este produto esperando ter a mesma pele que a influenciadora possui e, inconscientemente, a mesma vida.

## **2.2. DA CONTRATAÇÃO DO INFLUENCIADOR DIGITAL**

Diante de toda a credibilidade depositada aos influenciadores, as marcas visualizaram nestes agentes uma forma de apresentar seus produtos e serviços à terceiros. Porém, a contratação exige uma série de pré-requisitos que determinam se o objetivo da marca em determinada divulgação será atingido com a publicidade realizada por determinado personagem da internet.

Isso ocorre, porque os influenciadores possuem seu público, o que significa dizer que eles atingem um nicho específico de pessoas, dependendo do sexo, idade, estilo de vida, dentre outros fatores. A realidade do influenciador é o que determina o conteúdo postado em suas redes sociais e, conseqüentemente, o público que o assiste.

Assim, por exemplo, se uma mãe de criança é influenciadora, a maioria de seus seguidores é composta por mães de mesma ou similar idade e que pretendem acompanhar a rotina dessa pessoa e recolher as dicas e sugestões compartilhadas por ela ou por pessoas que apreciam os assuntos relativos à maternidade. No mesmo sentido, se uma pessoa possui como estilo de vida viajar frequentemente, o seu público normalmente possuirá os mesmos interesses

---

<sup>10</sup> Gkay. UOL. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/gkay-lanca-marca-de-roupas-com-desfile-show-de-forte-apelo-popular/>

e gostarão de receber dicas de hospedagem e lazer em pontos turísticos.

As marcas contratam os influenciadores levando em consideração qual é o produto que está sendo divulgado. Na prática, ocorre uma filtragem interna realizada pela empresa detentora do produto oferecido ou pela agência de publicidade terceira responsável por este trabalho, que confere qual perfil de influenciador atenderia o público que desejam atingir.

Por exemplo, caso uma empresa farmacêutica queira divulgar seus medicamentos hormonais para menopausa, irá pesquisar por mulheres acima dos 45 anos da idade e que são favoráveis ao uso de hormônios.

Não só, o filtro realizado pelas marcas e agências de publicidade também considera o posicionamento do influenciador perante terceiros e sua reputação na internet. Desta maneira, se a pessoa está sempre envolvida em polêmicas e escândalos, o interesse das marcas diminui.

Inclusive, o ‘cancelamento’, termo que denomina o linchamento em face de determinado indivíduo na internet em razão de algum ato praticado por este, é um grande fator de rescisão de contrato de grandes marcas junto aos influenciadores. A influenciadora digital Gabriela Pugliesi, a título de exemplo, foi vítima do “cancelamento” após postar em seu Instagram vídeos em uma festa durante a pandemia do Covid-19, o que causou a suspensão do contrato com diversas marcas parceiras da blogueira, como a Hope (loja de roupa íntima), Rappi (serviço de entregas), Kopenhagen (alimentos), entre outras.<sup>11</sup>

Atualmente, existem agências especializadas em marketing com influenciadores, como é o caso da Agência Mosaico, que possui a função de mapear criadores de conteúdo por nichos de conteúdo, região de influência, audiência e redes sociais adequando o objetivo da campanha ao conteúdo produzido pelos criadores.<sup>12</sup>

A agência ainda possui o trabalho de manter o relacionamento e a conexão entre o influenciador e a marca.

Superada a fase de tratativa preliminar junto aos influenciadores selecionados, é firmado o contrato de prestação de serviços com cessão do uso de imagem, som de voz e nome entre as partes.

Através da análise de um contrato firmado entre o influenciador digital e uma empresa, é possível observar que a obrigação da parte Contratada (influenciador) inclui serviços na plataforma digital durante um prazo estabelecido. O contrato menciona especificamente em qual rede deve ser realizada a divulgação e de qual forma, determinando a quantidade de stories

---

<sup>11</sup> Gabriel Pugliesi tem contratos suspensos, PORTAL G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/04/27/gabriela-pugliesi-tem-contratos-suspensos-apos-fazer-festa-durante-quarentena.ghtml>

<sup>12</sup> Agência Siga Mosaico. Disponível em: <https://sigamosaico.com/>. Acesso em: 05 abr. 2022.

e publicações a serem realizados na rede pessoal do influenciador e a necessidade de menção à marca.

Vale ressaltar que o influenciador não está livre para dispor da divulgação da maneira que desejar. Pelo contrário, existe um briefing repassado ao artista, em grande parte das vezes, que delimita as maneiras que a publicidade deve ser feita e quais termos principais devem ser utilizados, porém adequando ao linguajar do influenciador e de seu público-alvo, até mesmo para manter a divulgação orgânica e não artificial, que é especialidade habitual desses agentes da internet.

Dito isto, o contrato analisado também prevê a obrigação do Contratado em seguir o briefing e escopo sugeridos e fornecidos pela parte Contratante.

Além das demais cláusulas gerais que estão presentes habitualmente nos demais tipos de contratos de prestação de serviço, nota-se que o contrato de divulgação firmado com influenciadores possui suas especificidades.

Interessante, nesse interim, destacar a cláusula de zelo que o artista deve possuir da sua imagem, sendo esta uma obrigação que deve ser cumprida pelo influenciador, devendo ser evitado, portanto, qualquer envolvimento e participação em atos que prejudiquem sua imagem e/ou que tragam prejuízos institucionais à Contratante e/ou marca, não podendo também assumir publicamente uma posição ou postura político-partidária, religiosa ou pessoal preconceituosa ou ofensiva a terceiros. Tal disposição contratual reafirma a já mencionada necessidade de o influenciador manter sua boa imagem perante terceiros, de modo a não prejudicar a marca contratante.

Diante do exposto, vale ressaltar que a relação entre a empresa detentora da marca e o influenciador é considerada um negócio jurídico<sup>13</sup> celebrado entre as partes e deve ser respeitado como tal. Neste conceito, a contratação é firmada por mera liberalidade do influenciador digital que pode escolher seguir (ou não) com a publicidade, devendo, portanto, tomar as diligências necessárias para garantir a integridade do consumidor, sob pena de imputação de responsabilidade.

### **3. PUBLICIDADE E DIREITO**

A publicidade já foi alvo de muitos ataques durante o período da ditadura militar no

---

<sup>13</sup> Negócio jurídico é conceituado como a manifestação de vontade entre as partes, as quais devem declarar a intenção de praticar o ato, mas também de regular os efeitos que dele pretendem extrair. JUNIOR, Humberto Theodoro. Negócio Jurídico. Grupo GEN, 2020 Pag 56. Disponível em: Minha Biblioteca



Brasil (1964 – 1985), tendo sido censurada, minimizada e controlada por grandes personagens desse período. Em decorrência desse histórico repressivo e autoritário da história, os artigos 5º, inciso IX e 220 da Constituição Federal, que tratam sobre a liberdade de expressão e livre manifestação do pensamento, reforçam que a publicidade deve ser livre de restrições e limitações.

De fato, a problemática da publicidade deve ser cuidadosamente analisada para que não retorne ao seu *status quo* e sofra censura e controle estatal, porém, é importante se notar que ela não assume apenas um mero caráter informativo.

O teórico Walter Lipmann nos traz em sua obra "Opinião Pública"<sup>14</sup>, a partir do vislumbre do fenômeno social, o denominado "quarto poder", formado pelos veículos de imprensa. O Autor traz a imprensa no horizonte como um mecanismo de mudanças sociais, culturais e políticas e, a partir daí, conclui que a classe capaz de produzir e circular imagens e ideias, tende a construir uma forma de "fabricação de consenso", constituindo novos ideais nas pessoas.

Dessa maneira, iremos enxergar que o papel das mídias não se limita à uma mera exposição de fatos, mas sim uma constituição de ideias e conceitos responsável por desempenhar um papel importante na divulgação e no consumo de produtos e serviços, estando estritamente associada a atividades empresariais que visam lucro<sup>15</sup>.

Em consonância com o cenário atual, a prática encontraria tutela na proteção constitucional à ordem econômica (art. 170 da CF), fundada em princípios como a propriedade privada (art. 170, II), livre concorrência (art. 170, IV) e defesa do consumidor (art. 170, V)<sup>16</sup>.

Ocorre que, quando a publicidade é tratada unicamente como uma forma de liberdade de expressão, tal simplificação impede que sejam realizadas quaisquer limitações ou controle do ato publicitário, quando, na realidade, é necessário que haja uma forma de controle – principalmente jurídico – dessa prática. Ora, sendo notável sua relevância no cenário econômico e seu incentivo à saúde da economia, a lógica é que haja uma regulamentação de referidos mecanismos.

Não só, a relevância da publicidade também vai de encontro com a proteção do consumidor, podendo, nesse espectro, ser destacadas três hipóteses: (i) quando ocorre uma oferta de consumo, hipótese que vincula ao fornecedor que a promove; (ii) quando viola deveres

---

<sup>14</sup> LIPPMANN, Walter. Opinião Pública. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008

<sup>15</sup> PASQUALOTTO, Adalberto. Os efeitos obrigacionais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997. p. 66.

<sup>16</sup> ROCHA, Raquel. Modelos de regulamentação: reflexões para um eficiente controle jurídico da publicidade no Brasil. Direito e Revista, Porto Alegre/RS, v. 38, n. 2, p. 200-212, jul./dez. 2012. p. 207. Acesso em: 16/03/2022.

estabelecidos no Código de Defesa do Consumidor e (iii) quando são divulgadas informações capazes de causar nos consumidores expectativas legítimas que, em decorrência do princípio da boa-fé objetiva, o qual fundamenta o CDC, vincula o fornecedor que a promove<sup>17</sup>.

É por ser um meio poderoso de incentivo ao consumo e capaz de atingir tantas pessoas, que não há como se permitir uma liberdade irrestrita do ato publicitário, sendo necessário a existência de um controle, seja ele estatal ou autorregulamentador.

### **3.1. RESPONSABILIDADE CIVIL E PUBLICIDADE DO CDC – PRINCÍPIOS E VEDAÇÕES**

Cabe destacar as citações de Flávio Tartuce (p.847) sobre a publicidade no CDC e sua relação com a responsabilidade civil. O Autor explicita que os dispositivos consumeristas estão de acordo com o artigo 220 da Constituição Federal, “segundo o qual a manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto no próprio Texto Maior.”

A respeito dos princípios informadores da atuação publicitária, Antonio Herman V. Benjamin<sup>18</sup> autor do anteprojeto que gerou o CDC, os enumera da seguinte forma: (a) princípio da identificação da publicidade, visto que a publicidade clandestina não é admitida e mascarada; (b) princípio da vinculação contratual da publicidade, que vincula a oferta; (c) princípio da veracidade da publicidade, que veda a publicidade enganosa; (d) princípio da não abusividade da publicidade, que veda a publicidade abusiva/ilícita; (e) princípio da inversão do ônus da prova, que cabe a quem o patrocina; (f) princípio da transparência da fundamentação da publicidade, pelo qual a publicidade deve estar em conformidade com a boa-fé e lealdade negocial; (g) princípio da correção do desvio publicitário, visto que quando presente o desvio, cabe medidas administrativas e penais, além da veiculação de uma contrapropaganda e (h) princípio da lealdade publicitária, que coíbe os abusos praticados no mercado de consumo, como a concorrência desleal.

Nesse contexto, Flávio Tartuce (p. 849) prossegue dispondo sobre as vedações à publicidade. Em primeiro, o artigo 36 trata sobre a publicidade mascarada, clandestina, simulada ou dissimulada que, em suma, determina que a publicidade deve ser de fácil identificação ao consumidor.

---

<sup>17</sup> MIRAGEM, Bruno. Curso de Direito do Consumidor. 6 ed; v. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2016. p. 266.

<sup>18</sup> BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de Direito do Consumidor, cit., p. 234-236.

Essa vedação refere-se às aquelas publicidades que tentam demonstrar algo natural ou denominado “orgânico”, como, por exemplo, um indivíduo de grande influência na internet indicando um produto de seu consumo diário, quando, na realidade, trata-se de publicidade contratada – que se caracteriza pelo retorno econômico.

O artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor traz a vedação à publicidade enganosa ou abusiva. A primeira é aquela que induz o consumidor ao erro acerca de sua natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre os produtos e os serviços.

O Autor (p. 850) traz como exemplo da publicidade enganosa por ação, o caso de uma campanha publicitária que promete um acessório em um determinado veículo, o qual é inexistente. Já a publicidade por omissão ocorre quando não há informação a respeito de um dado essencial do produto ou serviço.

Não obstante, é também considerada publicidade enganosa aquela que promete resultados milagrosos e, conseqüentemente, inalcançáveis, bem como “aquela publicidade televisiva que omite o preço e a forma de pagamento do produto, condicionando a obtenção dessas informações à realização de ligação telefônica tarifada”<sup>19</sup>.

Por último, o autor dispõe acerca da vedação à publicidade abusiva (art. 37, § 2.º, do CDC), que nada mais é do que a publicidade ilícita. “Como explica Fábio Ulhoa Coelho, a publicidade abusiva é aquela que agride os valores sociais, presente uma conduta socialmente reprovável de abuso” E, ainda, ilustra: “o fabricante de armas não pode promover o seu produto reforçando a ideologia da violência como meio de solução dos conflitos, ainda que esta solução resultasse suficiente [...]”<sup>20</sup>

A publicidade abusiva tem reflexos na responsabilidade civil e pode gerar conseqüências aos envolvidos, inclusive de penalidades administrativas e a obrigação da contrapropaganda (art. 56, inc. XII, do CDC).

O artigo 6º, inciso IV do Código de Defesa do Consumidor reforça a proteção contra atos ilícitos decorrente da publicidade, ao garantir como direito básico do consumidor a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva.

Desta maneira, nota-se que o Código de Defesa do Consumidor preocupou-se em dispor sobre normas que tratassem de forma preventiva e punitiva acerca dos ilícitos ocorridos na publicidade.

---

<sup>19</sup> STJ. 2ª Turma. REsp 1428801-RJ, Rel. Min. Humberto Martins, julgado em 27/10/2015 (Info 573).

<sup>20</sup> *Ibid*, TARTUCE, p. 860. Acesso em: 21/02/2022.

### 3.2. REGULAMENTAÇÃO DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA: REGULAMENTAÇÃO ESTATAL VERSUS AUTORREGULAMENTAÇÃO

A publicidade atualmente não está apenas relacionada à liberdade de expressão, mas se estabelece como um mecanismo de formação e construção de opiniões, gostos pessoais, uma forma de consagrar marcas, produtos e pessoas e influenciar diretamente no mercado de consumo. Com todo este poder, a discussão acerca da sua regulamentação é algo inevitável, já que uma atividade como esta não é isenta de desvios e abusos por parte de seus agentes controladores.

O controle jurídico da atividade publicitária não advém da intenção de censurar determinadas matérias, mas da necessidade de se evitar que a mensagem publicitária seja lesiva ou abusiva ao consumidor ou cause ferimentos a princípios básicos da dignidade humana.

No Brasil, há quem diga que a regulamentação da atividade publicitária é realizada de forma mista, ou seja, com a atuação estatal, juntamente com a autorregulamentação através de órgãos que possuem o interesse de zelar pelas partes envolvidas no mercado.

Em primeiro lugar, a regulamentação estatal que existe atualmente não pode ser confundida com o exercício de censura conhecido nos anos da ditadura militar, principalmente pelo fato de a publicidade não ser atualmente apenas uma forma de propagar informação, mas de incentivar o consumo. Por essa razão, quando o Estado age ativamente na atividade publicitária é para atuar pela proteção dos consumidores, com fundamento no Código de Defesa do Consumidor que teve o tema consagrado pelo legislador em seus artigos 36 a 38 na seção “Da Publicidade”.

Conforme já esclarecido, o artigo 36 determina a identificação da publicidade e o artigo 37, *caput* veda a publicidade abusiva ou enganosa. A publicidade enganosa (§ 1º) é a informação ou comunicação de caráter publicitário falsa, capaz de induzir a erro o consumidor, já a abusiva (§ 2º) é aquela discriminatória que incite a violência explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Outra vertente é a autorregulamentação publicitária que é marcada pela atuação não governamental do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), o qual possui a função de fiscalizar os preceitos do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e da aplicação de sanções em caso de desrespeito<sup>21</sup>. O artigo 8º do referido Código

---

<sup>21</sup> ROCHA, Raquel. Modelos de regulamentação: reflexões para um eficiente controle jurídico da publicidade no

determina como objetivo do Conselho a regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade e propaganda, assim entendidas como atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias.

O Código estabelece princípios gerais para a publicidade, dentro os quais se destacam os seguintes: alusões a valores como respeitabilidade; decência; honestidade; vedação de apelo ao medo, à superstição ou à violência; apresentação verdadeira; identificação publicitária; limites à propaganda comparativa; preservação da intimidade; proteção da ecologia; vedação do plágio, entre outros. Ainda, são estabelecidas penalidades para o caso de infringência, como a (i) advertência; (ii) recomendação de alteração ou correção do anúncio; (iii) recomendação aos veículos no sentido de que sustentem a divulgação do anúncio; (iv) divulgação da posição do CONAR com relação ao anunciante, à agência e ao veículo, através de veículos de comunicação.<sup>22</sup>

Uma importante característica do CONAR é sua recomendação não vinculante, mas geralmente atendida pelas agências e anunciantes. Nota-se da transcrição abaixo retirada do site do próprio Conselho<sup>23</sup> que sua atuação não é coercitiva:

O Conar atende a denúncias de consumidores, autoridades, dos seus associados ou ainda formuladas pela própria diretoria. Feita a denúncia, o Conselho de Ética do Conar – o órgão soberano na fiscalização, julgamento e deliberação no que se relaciona à obediência e cumprimento do disposto no Código – se reúne e a julga, garantindo amplo direito de defesa ao acusado. Se a denúncia tiver procedência, o Conar recomenda aos veículos de comunicação a suspensão da exibição da peça ou sugere correções à propaganda. Pode ainda advertir anunciante e agência. (grifo nosso)

Por sua vez, o Conselho de Ética possui como competência a fiscalização, julgamento e deliberação no tocante à obediência e cumprimento do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (artigo 41 do Estatuto Social do CONAR), possuindo, desta maneira, autonomia para o exame de casos concretos.

### **3.3. ATUAÇÃO CONAR: GUIA DE PUBLICIDADE POR INFLUENCIADORES**

---

Brasil. Direito e Revista, Porto Alegre/RS, v. 38, n. 2, p. 200-212, jul./dez. 2012. p. 205. Acesso em: 01/03/2022

<sup>22</sup> ROCHA, Raquel. Modelos de regulamentação: reflexões para um eficiente controle jurídico da publicidade no Brasil. Direito e Revista, Porto Alegre/RS, v. 38, n. 2, p. 200-212, jul./dez. 2012. p. 205. Acesso em: 02/03/2022.

<sup>23</sup> CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 01/03/2022.

## DIGITAIS E JULGAMENTOS DE CASOS CONCRETOS

Conforme já aclarado, o CONAR possui um grande peso moral em seu exercício de autocontrole, o que significa que uma reprimenda – mesmo que seja de adesão espontânea – é comumente respeitada pelos envolvidos. E quando se fala em envolvidos, há que se entender de um lado a empresa/marca proprietária do produto e, do outro, o agente que o divulga – aqui estudado o influenciador digital, pelo seu conteúdo divulgado nas mídias sociais.

Decorrente dos inúmeros desvios de conduta publicitária nos anúncios dos influenciadores digitais em suas redes sociais, é que o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária aprovou e publicou em dezembro de 2020 um Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais, que dispõe, de forma bastante didática, sobre “orientações para a aplicação das regras do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária ao conteúdo comercial em redes sociais, em especial aquele gerado pelos Usuários, conhecidos como “Influenciadores Digitais” ou “Influenciadores”<sup>24</sup>.

O conteúdo do Guia foi providenciado a partir de análise de queixas de consumidores e decisões em Representações julgadas perante o Conselho de Ética do CONAR. Nesse sentido, o órgão notou um aumento no número de questionamentos de publicidades divulgados na internet, que se confere pela proporção de 2019 concernente à 69,5% de processos instaurados, 73,5% em 2020 e 73,8% em 2021<sup>25</sup>.

O Guia possui 4 conceitos/recomendações, sendo o primeiro o conceito de publicidade por influenciador, o qual é caracterizada pela (i) divulgação do produto e serviço, causa ou outro sinal a ele associado; (ii) relação comercial, ainda que não financeira com o Anunciante/Agência e (iii) ingerência do Anunciante/Agência sobre o conteúdo da mensagem.

Quanto ao conteúdo das postagens, o primeiro alerta é em relação à menção explícita da atividade publicitária, podendo ser utilizada as expressões: “publicidade”, “publi”, “publipost”, “#anúncio”, “#patrocinado”, “#conteúdopago”, “#recebido”, ou outra equivalente, principalmente quando relacionada a conteúdo de criança e adolescente. Ainda, recomenda-se que a identificação da publicidade ocorra de maneira destacada, logo na primeira tela do anúncio, mesmo que a divulgação seja em textos, imagens ou vídeos.

Para a sinalização, é recomendado que se evite termos que não sejam claros ao público, como “#ad”, “#adv”, “#advertisement”, “#parceiro”, “#marcaXYZ”, “#colab”, “#colaboração”

---

<sup>24</sup> CONAR, Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais. Disponível em: [http://conar.org.br/pdf/CONAR\\_Guia-de-Publicidade-Influenciadores\\_2021-03-11.pdf](http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf)

<sup>25</sup> Estatística de representações e processos instaurados. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 02/03/2022.

ou mera menção da marca.

Além disso, o Guia recomenda que as Agências/Anunciantes informem o influenciador sobre os cuidados no ato de divulgação, principalmente quando do seu depoimento em suas redes sociais, para que a figura do influenciador digital também possua conhecimento das normas aplicáveis e seja responsável por um conteúdo genuíno e uma apresentação verdadeira do produto ou serviço anunciado.

O segundo conceito diz respeito aos denominados “brindes/recebidos”, que se caracteriza pelo recebimento de produto ou serviço sem o caráter remuneratório. Na prática, o influenciador faz uma postagem em suas redes sociais agradecendo pelos brindes ou pela viagem, hospedagem, experiência ou convite que foi “presente” de uma determinada marca.

Nesse caso, o conteúdo postado não configura anúncio, por não possuir os três requisitos destacados acima para a relação comercial, mas, ainda assim, deve ser observada a transparência e o direito à informação, por isso é recomendada a menção sobre a relação que originou a referência.

O Guia também chama atenção ao fato desse tipo de conteúdo gerar ofertas promocionais, concursos ou desafios, a fim de obter engajamento do produto. Para tanto, é necessário que tais campanhas estejam de acordo com a regulamentação de distribuição gratuita de prêmios<sup>26</sup> e que reflita o respeito às regras do Código de Autorregulamentação<sup>27</sup>.

Outro conceito e prática comum é o conteúdo gerado pelo usuário de modo espontâneo sem relação com o Anunciante/Agência, o qual não configura publicidade, mas deve ser acompanhado das boas práticas. Nesse contexto, o Guia recomenda que no caso de postagem sobre conteúdo que possua restrição de comercialização, consumo e divulgação, o Anunciante poderá considerar o envio de mensagem educativa ao influenciador sobre a regulamentação existente.

Sobre o conteúdo postado espontaneamente, o Anunciante possui responsabilidade pelas ações do seu perfil oficial nas redes sociais que interajam com postagem dos influenciadores digitais. Assim, pode ocorrer a remoção ou alteração da interação realizada pelo perfil oficial (curtida, comentário, entre outros), quando verificado que o conteúdo do influenciador que envolve marcas e produtos identificáveis é prejudicial.

O CONAR também atua com recomendações a casos concretos, através do julgamento

---

<sup>26</sup> Lei 5.768/1971 regulamentada pelo Decreto nº 70.951/1972.

<sup>27</sup> O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária dispõe sobre a distribuição gratuita de bebidas alcoólicas, que deve ser limitada a à exibição do produto, sua marca e/ou slogan, sem apelo de consumo, mantida a necessidade de inclusão da “cláusula de advertência”.

realizado pelo Conselho de Ética com base no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Para tanto, vale transpassar por decisões das principais infrações cometidas pelos influenciadores digitais, recebidas mediante queixa ou verificação do próprio Conselho<sup>28</sup>:

### **3.3.1. Identificação publicitária: caso Happy Hair e Lais Bianchessi**

Através da queixa de consumidor, revelou-se que a influenciadora Lais Bianchessi, que atualmente soma 3,6 milhões de seguidores no Instagram, não indicou a natureza publicitária no anúncio de um suplemento capilar em uma divulgação para a empresa Happy Hair. Não só, o CONAR pede comprovações das propriedades e resultados prometidos.

A influenciadora alega em sua defesa que os seus seguidores estariam acostumados com os seus posts de cunho publicitário e que as comprovações de resultado podem ser subjetivas e variam para cada organismo.

Em julgamento realizado em abril de 2021, a relatora da Sexta Câmara, em voto unânime, recomendou pela remoção da informação no tocante às alegações funcionais, visto que não são comprovadas, e, que a postagem seja devidamente identificada como publicidade (art. 50, “a” e “b” do CBAP). Recomendou-se a aplicação de advertência à influenciadora e anunciantes.

O julgamento foi fundamentado nos artigos do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária que tratam acerca da responsabilidade do Anunciante e da Agência de comunicação (art. 3º), vedação à anúncios que abusem da confiança, falta de experiência e conhecimento do consumidor (art. 23), apresentação verdadeiro do produto (art. 27) e identificação publicitária (art. 28).

### **3.3.2. Veracidade: caso Suplementos Ekobe e Luccas Neto, Liz Coutinho, Baby Mariana Lopes, Dannybb, Mamãe da Laura, Tata Veronese, Erika Oliver e Carol Minhoto**

A representação foi proposta pela própria direção do CONAR em razão de postagens do produto Suplementos Ekobe pelos influenciadores Luccas Neto (5,4 milhões de seguidores no Instagram), Liz Coutinho (169 mil seguidores no Instagram), Baby Mariana Lopes, Dannybb (16,8 mil seguidores no Instagram), Mamãe da Laura (252 mil seguidores no Instagram), Tata

---

<sup>28</sup> Disponível em: <http://www.conar.org.br/>.



Veronese (93 mil seguidores no Instagram), Erika Oliver (39 mil seguidores no Instagram) e Carol Minhoto (147 mil seguidores no Instagram).

O CONAR visualizou na publicidade “eventual impacto sobre crianças dada a linguagem utilizada, uso de elementos do universo infanto-juvenil para divulgar produto indicado para uso adulto, e ainda a adequação e correção das propriedades nutricionais apregoadas.”.

Em defesa, a empresa responsável pelo produto alega seguir as recomendações da Anvisa e possuir embasamento científico para as alegações de desempenho do produto, bem como que as orientações do Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais foram repassadas aos influenciadores.

A influenciadora Carolina Minhoto considera que a mera vocalização não constitui infração ao Código, mas que cessará qualquer anúncio neste sentido. Já Luccas Neto, sustenta que utilizou seu perfil direcionados aos pais e adultos para divulgar o produto, mas que não irá mais anunciar o produto de forma lúdica, com a associação aos heróis que estampam o rótulo do produto.

Por último, as defesas das menores de idade Liz Coutinho e de Mariana Lopes dos Santos, representadas por suas genitoras, alegam que o produto postado em suas redes não possuiu contrapartida financeira, porém removeram a postagem de suas páginas.

Em março de 2021, o relator da Sétima Câmara decidiu por reprovar o site e as postagens da Suplementos Ekobe, alterando-as ou removendo-as. Quanto aos influenciadores, recomendou-se a pena de alteração da publicação e recebimento de advertência, com exceção do perfil da Baby Mariana Lopes, que teve a denúncia arquivada.

### **3.3.3. Responsabilidade Social: Ambev e Rafa Brites – Um brinde de cerveja bem gelada**

A queixa partiu de um consumidor em decorrência da postagem de produtos Ambev nas redes sociais da apresentadora e influenciadora digital Rafa Brites, que possui 2,1 milhões de seguidores no Instagram. O consumidor considera que a postagem associa o consumo de bebidas alcoólicas à adolescência, em razão da influenciadora promover em suas redes uma postagem com uma cerveja em sua mão, fazendo um brinde às mães e as convidando para “curtir a vida como adolescente”.

Em defesa, a Ambev alega que a postagem foi devido a uma live realizada pela influenciadora para o Dia das Mães, a fim de promover uma cervejeira. A empresa bonificou a

apresentadora com seus produtos e sustenta que a postagem não sugere o consumo de bebida alcoólica por adolescentes. Já a influenciadora, alega que a sua publicação apenas tem o intuito de eternizar o brinde recebido.

Em julgamento realizado em setembro de 2021, a relatora da Segunda Câmara considera que a postagem passa claramente a mensagem de que “curtir a vida como adolescente” significa ter em mãos uma “cerveja bem gelada” e repreende quanto à linguagem utilizada pelos influenciadores em seus perfis.

A recomendação foi a alteração do anúncio (art. 50, “b” do CBAP), com fundamento no artigo 6º da mesma norma, que determina que os anúncios devem estar em consonância com o objetivo do desenvolvimento econômico, da educação e da cultura nacional.

### **3.3.4. Crianças e Adolescentes: caso Loja do Lucas Toon e Luccas Neto**

A denúncia a que se diz respeito partiu de um consumidor que foi realizada em razão de três vídeos do apresentador e influenciador Luccas Neto, que soma 5, 4 milhões de seguidores no Instagram e mais de 36 milhões de assinantes no Youtube, divulgando sua linha de brinquedos. Os vídeos possuem os títulos: "Luccas Neto quer brincar de piscina gigante dentro da sala", "Boneco Luccas Neto" e "Luccas Neto e o desaparecimento da sua bicicleta" e neles o consumidor entende que não houve distinção entre o conteúdo editorial e publicitário.

Em defesa, a Loja alega que o vídeo que faz menção à piscina não trata-se de publicidade e que os dois vídeos restantes possuem ações publicitárias bastante óbvias e de fácil identificação. Ainda, a defesa junta aos autos um manual de adequação utilizado para que a atuação do influenciador e de sua equipe estejam de acordo com a legislação e determinações do CONAR.

No julgamento realizado em julho de 2020, o relator da Primeira Câmara apenas repreende alguns pontos dos vídeos, tais como o apelo imperativo de consumo e deficiente identificação publicitária. Ainda, em desconformidade com o artigo 23 e 37 do CBAP, um dos vídeos é totalmente focado no produto anunciado, o que ocasiona a pena de alterações de todos os vídeos postados (art. 50, “b” do CBAP).

A partir da análise dos julgados de casos concretos, nota-se que o CONAR atua de forma a corrigir a publicidade divulgada e proteger o consumidor, mesmo que exista boa-fé do anunciante. É possível também concluir que, diante das sanções aplicadas pelo Órgão mesmo quando os influenciadores demonstram boa-fé e ausência de culpa, que a responsabilidade civil

existe, deve ser aplicada e, ainda, é objetiva.

#### **4. RESPONSABILIDADE CIVIL**

*Ab initio*, é de suma importância percorrer pelos aspectos da responsabilidade civil para que, desta forma, possamos correlacionar referida matéria com o atual cenário da internet e a figura do influenciador digital como agente formador de opinião e fomentador do consumo.

A responsabilidade civil sempre está relacionada a um ato ilícito que gera um dano, o qual deve ser indenizado. O Desembargador Marco Aurélio Bezerra de Melo conceitua o termo da seguinte maneira (*Apud* TARTUCE, 2021, pag. 69):

podemos definir a responsabilidade civil como a obrigação patrimonial de reparar o dano material ou compensar o dano moral causado ao ofendido pela inobservância por parte do ofensor de um dever jurídico legal ou convencional

Com o novo modelo de publicidade que inclui influenciadores digitais na posição de “agentes propagandas”, juntamente com as agências de publicidade e com a marca responsável pelo produto, a questão sobre a responsabilização civil destes personagens é o que deve ser tratado de forma a questionar se existe ou não a responsabilidade e, em caso positivo, qual a sua extensão e elementos para caracterização.

##### **4.1. RESPONSABILIDADE CIVIL NAS RELAÇÕES CONSUMERISTAS**

O direito do consumidor faz parte da categoria denominada de “novos direitos do século XX” e teve impacto em toda a legislação do direito privado e público, os quais devem ser harmonizados aos princípios consumeristas quando relacionados à relação de consumo, que Cavalieri Filho classifica como: “relação jurídica contratual ou extracontratual, que tem numa ponta o fornecedor de produtos e serviços e na outra o consumidor; [...] tendo por objeto a circulação de produtos e serviços”<sup>29</sup>.

O Código de Defesa do Consumidor adota a responsabilidade objetiva do fornecedor, seguindo o mesmo passo dos Estados Unidos, Inglaterra, Áustria, Itália, Alemanha e Portugal.

Além disso, a norma abrange toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados que desenvolvem atividades de produção,

---

<sup>29</sup> FILHO, Sergio Cavalieri. Programa de Responsabilidade Civil. 15 ed. Grupo GEN, 2011. p. 562. Acesso em: 20/02/2022.

montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços (art. 3º)<sup>30</sup>.

Veja-se, portanto, que o CDC é uma norma abrangente e possui impacto à diversos ramos do direito, dentre eles a responsabilidade civil.

#### **4.1.1. Agentes da Relação Consumerista**

Os protagonistas do Código de Defesa do Consumidor são o consumidor e o fornecedor, que estão definidos nos artigos 2º e 3º da norma. In verbis:

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

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.

Na análise do artigo 2º, transcrito acima, nota-se que o consumidor pode ser tanto uma pessoa física, como também uma pessoa jurídica, bem como aquele que utiliza o produto ou serviço como destinatário final, não limitando-se apenas ao consumidor final, “assim, por exemplo, produto adquirido por alguém e emprestado ou cedido a terceiro, este também recebe a proteção da lei do consumidor.”<sup>31</sup>.

Vale dizer que a norma consumerista trata o consumidor com grande apreço e em posição de vulnerabilidade frente ao fornecedor, e determina em seu artigo 6º ser direito básico do consumidor “a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos, não resta mais nenhuma dúvida sobre a cumulatividade das indenizações por danos patrimoniais e morais causados ao consumidor.”<sup>32</sup>

Sergio Cavalieri Filho (p. 560) divide os incisos do artigo 6º em princípios fundamentais da responsabilidade do fornecedor, quais sejam: (i) reparação integral pelos danos patrimoniais e morais, e por razão desse princípio, o CDC repudia qualquer cláusula de não indenizar ou que

---

<sup>30</sup> GONÇALVES, Carlos Roberto. Responsabilidade Civil. 20 ed. Editora Saraiva, 2021. p. 229. Acesso em: 20/02/2022.

<sup>31</sup> VENOSA, Sílvio de Salvo. Direito Civil - Obrigações e Responsabilidade Civil - Vol. 2. 21 ed. Grupo GEN, 2021. p. 551. Acesso em: 21/02/2022

<sup>32</sup> *Ibid.*, GONÇALVES, p. 229. Acesso em: 21/02/2022.

limite o valor da indenização<sup>33</sup> (art. 25), (ii) princípio da prevenção, para que se evite novos danos; (iii) princípio da informação, devendo ser informado de forma clara e até mesmo exaustiva, e, por fim, (iv) o princípio da segurança, considerado o mais importante entre eles, que determina o dever de só fornecer produtos e serviços seguros, “sob pena de responder independentemente de culpa pelos danos que causar ao consumidor.”.

Do outro lado dessa relação há a figura do fornecedor, que possui uma definição mais abrangente e inclui todos os indivíduos da produção até a distribuição do produto ou serviço. Frisa-se que a definição é abrangente e não taxativa, “outras entidades podem ser conceituadas como fornecedor, desde que pratiquem as atividades de fornecimento e consumo”<sup>34</sup>.

Ainda, a responsabilidade pode ser subsidiária com a do comerciante (artigo 13 do CDC), quando o produtor ou importador não puderem ser identificados; quando o produto não tiver identificação de seu fabricante ou quando o produto perecível não for conservado adequadamente, assim, caso ocorra defeito em um automóvel, “o responsável será o fabricante, ou montadora, [...] e não o comerciante ou concessionária que comercializou o veículo. O comerciante será, porém, o responsável principal e não secundário se atuou sobre o produto de forma a torná-lo impróprio para o uso”<sup>35</sup>.

Nestes casos, a Lei Consumerista assegura o direito de regresso ao consumidor que realizar o pagamento ao prejudicado em face dos demais responsáveis.

#### **4.2 INFLUENCIADOR COMO AGENTE DA RESPONSABILIDADE CIVIL - FORNECEDOR POR EQUIPARAÇÃO**

Conforme já esclarecido, os agentes da relação consumerista são diferenciados como consumidor e fornecedor. O artigo 3º do CDC traz a definição *stricto sensu* do conceito, porém a doutrina traz uma nova perspectiva do conceito de fornecedor, visualizando-o de forma mais abrangente e, conseqüentemente, criando a figura do fornecedor por equiparação.

O conceito de fornecedor por equiparação advém não do atendimento a todos os requisitos do artigo 3º do CDC para configuração do fornecedor, mas da consideração de preponderância da atividade. O objetivo da norma legal foi abranger toda e qualquer situação

---

<sup>33</sup> Sergio Cavalieri Filho conceitua a cláusula de não indenizar como “o ajuste que visa afastar as conseqüências normais da inexecução de uma obrigação; a estipulação através da qual o devedor se libera da reparação do dano, ou seja, da indenização propriamente dita.”

<sup>34</sup> VENOSA, Sílvio de Salvo. Direito Civil - Obrigações e Responsabilidade Civil - Vol. 2. 21 ed. Grupo GEN, 2021. p. 554. Acesso em: 21/02/2022.

<sup>35</sup> *Ibid.* VENOSA. p. 552. Acesso em: 24/04/2022

de vulnerabilidade do consumidor (Benjamin, Marques, Bessa, 2020).

Inclusive, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária em seu artigo 18 conceitua o consumidor como sendo aquele que possa ser atingido pelo anúncio, seja como consumidor final, público intermediário ou usuário. Com esse conceito, resta claro que os seguidores podem ser considerados consumidores e o influenciador como fornecedor por equiparação.

É nesse contexto, que se analisa a situação do influenciador digital diante do Código de Defesa do Consumidor. Primeiramente, verifica-se que a regulamentação da atividade publicitária teve início com a edição do CDC, o que evidencia a preocupação com a preponderância da atividade, decorrente do enorme poder de persuasão desta última frente aos consumidores.

Fato é que o influenciador utiliza de suas redes como meio de trabalho, utilizando-as para divulgar produtos e serviços quase que diariamente. Não muito distante das agências de publicidade e comerciais de televisão, está a atuação do influenciador digital, o qual deve ser sujeito ao regulamento do Código de Defesa do Consumidor.

O autor Guimarães (*apud* GASPARATTO, 2019)<sup>36</sup> é a favor da aplicação das diretrizes do CDC às celebridades – aqui inclui os influenciadores digitais - inclusive no que concerne a responsabilidade em caso de violação aos direitos dos consumidores, visto que estas são partes integrantes da relação de consumo. Para Marques, Benjamin e Bessa<sup>37</sup>, a figura do fornecedor equiparado pode ser conceituada como “aquele terceiro na relação de consumo, um terceiro apenas intermediário ou ajudante da relação de consumo principal, mas que atua frente a um consumidor ou a um grupo de consumidores, como se fornecedor fosse” ampliando a visão do artigo 3º do CDC.

Inclusive, o Superior Tribunal de Justiça, através do voto da Ministra Nancy Andrichi, expôs seu entendimento no sentido de que a responsabilidade é solidária entre aquele que veiculou a publicidade e aquele que dela se aproveita. Veja-se:

Processual Civil. Civil. Recurso Especial. Prequestionamento. Publicidade enganosa por omissão. Aquisição de refrigerantes com tampinhas premiáveis. Defeitos de impressão. Informação não divulgada. Aplicação do Código de Defesa do Consumidor. Dissídio jurisprudencial. Comprovação. Omissão. Inexistência.

---

<sup>36</sup>GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. Revista Jurídica Cesumar. Vol. 19. p. 15 Acesso em: 10/04/2022.

<sup>37</sup> BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de Direito do Consumidor. Vol. Único. 7ª edição. 2018. Editora Método. p. 118. Acesso em: 10/04/2022.

Embargos de declaração. Responsabilidade solidária por publicidade enganosa. Reexame fático-probatório.

[...]

É solidária a responsabilidade entre aqueles que veiculam publicidade enganosa e os que dela se aproveitam, na comercialização de seu produto.

É inviável o reexame fático-probatório em sede de Recurso Especial.

Recursos Especiais conhecidos parcialmente e não providos.

(REsp 327.257/SP, Rel. Ministra NANCY ANDRIGHI, TERCEIRA TURMA, julgado em 22/06/2004, DJ 16/11/2004, p. 272) (grifo nosso)

A possibilidade da responsabilidade solidária de todos envolvidos na cadeia de fornecimento está prevista no artigo 7º, p.º que dispõe: “tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo.”

MARQUES<sup>38</sup> se aprofunda ainda mais no tema, ao observar que o risco profissional é de quem veicula a publicidade e de todos aqueles que dela se aproveitam, ou seja, pode-se dizer que a imputação da responsabilidade advém do benefício que a publicidade traz, direta ou indiretamente, ao fornecedor.

Os artigos 30 e 35 do Código de Defesa do Consumidor acentuam ainda mais tal entendimento quando dispõem que toda informação ou publicidade veiculada obriga o fornecedor a integrar o contrato celebrado, podendo o consumidor, em caso de recusa do cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade: (i) exigir o cumprimento forçado da obrigação; (ii) aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente ou (iii) rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada.

Vale ressaltar que não é o caso de se comparar o influenciador digital à profissionais liberais, isso porque as celebridades – aqui se inclui os influenciadores – são contratadas pelos consumidores em razão de suas qualidades externas, como beleza, fama e prestígio social, mas não pelo conhecimento técnico e intelectual acerca de determinado produto<sup>39</sup>.

Diante da confiabilidade e do poder persuasivo dos influenciadores ao indicarem produtos aos seus seguidores e consequentes consumidores, eles atuam como garantidores da qualidade daquilo divulgado. Caso a qualidade e a segurança atribuída ao produto e serviço não sejam verdadeiras, isto influenciará diretamente na confiança e persuasão e confronta os

<sup>38</sup> MARQUES, *Apud* REsp: 1365609 SP 2011/0105689-3, Relator: Ministro LUIS FELIPE SALOMÃO, Data de Julgamento: 28/04/2015, T4 - QUARTA TURMA, Data de Publicação: DJe 25/05/2015). p. 10. Acesso em: 10/04/2022

<sup>39</sup> GUIMARÃES. *Apud* GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. Revista Jurídica Cesumar. Vol. 19. P. 82. Acesso em: 07/05/2022

princípios da boa-fé e da confiança<sup>40</sup>.

Mesmo que os influenciadores sigam o briefing repassado pelas marcas, há o retorno financeiro que transporta um alto valor. Assim, não seria por esta razão que a responsabilidade seria afastada, pelo contrário, deve ser observado atentamente se o briefing segue os preceitos da boa-fé objetiva.

Evidente, portanto, a responsabilidade do influenciador digital quando da propagação de conteúdo na internet, pois este agente está incluso na relação consumerista como fornecedor, mais especificamente como fornecedor equiparado, o qual possui os mesmos deveres que todos presentes na cadeia de fornecedores. Inclusive, os seus seguidores e consumidores adquirem o determinado produto ou serviço indicado pelo influenciador, com base na confiança e na boa fé, princípios norteadores do direito do consumidor.

#### **4.3. RESPONSABILIDADE OBJETIVA DO INFLUENCIADOR DIGITAL – DA AÇÃO/OMISSÃO, DANO E NEXO CAUSAL**

Esclarecida a responsabilidade do influenciador digital na posição de fornecedor por equiparação, vale tratar acerca desta responsabilidade: objetiva ou subjetiva?

Há quem entenda que a responsabilidade objetiva e solidária beira o exagero, pois a celebridade – no caso, o influenciador – como pessoa física, não é capaz de distinguir e testar todos os produtos que anuncia, quando não possui conhecimento técnico para avaliá-lo. Assim, a responsabilidade apenas existiria se o influenciador concorresse ao dano por dolo ou culpa, ou seja, haveria responsabilidade na hipótese de existir razoabilidade na percepção de que uma publicidade é danosa aos consumidores, relativamente a um produto ou às suas características. Veja-se <sup>41</sup>:

se a celebridade souber ou deva saber, conforme o que seria razoavelmente perceptível pela mesma, observando inclusive seu nível técnico de conhecimento, que a mensagem a ser transmitida é danosa ao consumidor, ou que o produto anuncia não possui as características que se informa na publicidade.

Por outro lado, há aqueles que aplicam a responsabilidade objetiva. Tartuce e Neves<sup>42</sup>

---

<sup>40</sup> GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. Revista Jurídica Cesumar. Vol. 19. p. 79.

<sup>41</sup> SPERANZA, Henrique de Campos Gurgel. Publicidade enganosa e abusiva. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-104/publicidade-enganosa-e-abusiva/>. Acesso em: 10/04/2022

<sup>42</sup> TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. Manual de direito do consumidor. 6. ed. rev., atual.



defendem que existe a responsabilização civil das celebridades, principalmente quando há o recebimento de determinada porcentagem pelas vendas realizadas. “Não se olvide que, muitas vezes, os vulneráveis adquirem produtos e serviços diante da confiança depositada em tais artistas ou celebridades”<sup>43</sup>. O autor fundamenta a responsabilização na teoria da aparência, em razão da boa-fé objetiva que sustenta as relações de consumo.

MIRAGEM<sup>44</sup> assenta seu entendimento acerca da extensão da responsabilidade pela promoção da publicidade enganosa, “se própria do fornecedor [a responsabilidade], ou passível de ser estendida para os demais sujeitos que participam de sua criação, produção e divulgação”. Para tanto, o autor visualiza duas linhas de entendimento, (i) a primeira entende pela responsabilização objetiva e solidária dos veículos de comunicação e agência de publicidade ou pessoas naturais que para ela contribuem, por serem remunerados pelos ganhos da publicidade, já a (ii) segunda linha entende pela responsabilização das celebridades que participam da publicidade, devendo estas arcar com os riscos decorrentes desta atuação, pois emprestam sua credibilidade perante o público.

No mesmo sentido, EFING, BERGSTEIN e GIBRAN (2012, pag. 16) trazem o entendimento de Paulo Jorge Scartezzini Guimarães, o qual defende que as celebridades – vulgo influenciadores digitais – que participam da promoção da publicidade ilícita devem possuir o dever de indenizar, face aos princípios orientadores da relação de consumo<sup>45</sup>.

Cabe esclarecer que a responsabilidade objetiva independe de culpa e é fundada na teoria do risco. Em consonância com o artigo 927 do Código Civil, parágrafo único, haverá responsabilidade, independente de culpa, nos casos previstos em lei ou quando a atividade desempenhada apresentar riscos ao direito de outrem, cumulada com o artigo 186 do CC que termina que “Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito.

A responsabilidade do influenciador digital melhor se encaixa na teoria do risco-proveito adotada pelo CDC. Ou seja, “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”<sup>46</sup>. A consequência é a responsabilidade objetiva e solidária dos agentes

---

e ampl. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2017. p. 419. Acesso em: 10/04/2022.

<sup>43</sup> TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. Manual de direito do consumidor. 6. ed. rev., atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2017. p. 420

<sup>44</sup> MIRAGEM, Bruno. Curso de Direito do Consumidor. 6 ed; v. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2016., p. 281, Acesso em: 10/04/2022.

<sup>45</sup> GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Ed. RT, 2007. *Apud* EFING, BERGTEINS e GIBRAN. Acesso em: 21/04/2022, p. 16

<sup>46</sup> *Ibid.* TARTUCE e NEVES, p. 156. Acesso em: 10/04/2022

envolvidos.

Independente da teoria adotada, é certo que para a responsabilização são necessários os 3 elementos da responsabilidade civil, quais sejam: a ação ou omissão, o nexo causal e o resultado danoso. Assim sendo, o influenciador precisa ter divulgado determinado produto (ação) ou deixado de prestar determinada informação sobre aquilo divulgado (omissão), e sua divulgação foi capaz de persuadir o consumidor a adquiri-lo (nexo causal), o que trouxe prejuízo ao mesmo, por exemplo, no caso de divulgação de um suplemento nutricional que não atende aos resultados prometidos (resultado danoso).

A ação caracteriza-se pela realização de um ato que cause um dano, já a omissão ocorre quando existe o dever jurídico de praticar determinado ato (de não se omitir) e, com a sua prática, poderia ter evitado o dano. Por exemplo, o de prestar socorro à vítima de acidente de veículo ou dever de guarda e vigilância.

Já o dano, é conceituado pelo autor Silvio de Salvo Venosa (p. 33) de forma sucinta e esclarecedora, como sendo o prejuízo sofrido pelo agente, podendo ser individual ou coletivo, material ou moral.

Sergio Cavalieri Filho (p. 83) cita Caio Mário dizendo sobre a relação de causalidade: “é o mais delicado dos elementos da responsabilidade civil e o mais difícil de ser determinado.” e ainda complementa que deve ser a primeira questão a ser enfrentada na responsabilidade civil. Assim, antes mesmo de ser decidido se o agente agiu ou não com culpa, há que se apurar se ele deu causa ao dano.

A união de todos os elementos conceituados acima é o que configura a responsabilidade civil e, conseqüentemente, gera o direito à reparação do dano. Além disso, um dos pilares para configuração da responsabilidade civil seria o dolo ou culpa do agente. O dolo é caracterizado pela vontade de praticar o ato, ou seja, quando o agente tem consciência da sua conduta. Em contrapartida, a culpa é a falta de diligência, que porém pode não estar presente na relação e ainda assim ter a responsabilidade configurada.

O ordenamento jurídico brasileiro desconsidera em determinadas hipóteses específicas a responsabilidade subjetiva, aplicando, desta maneira, a responsabilidade objetiva – que independe da comprovação de culpa ou dolo do agente causado –, devendo a responsabilidade do influenciador digital ser caracterizada como objetiva, decorrente da boa-fé objetiva e da teoria da aparência<sup>47</sup>, cumulada com a confiança dispendida a estes agentes que atuam de

---

<sup>47</sup> A teoria da aparência é utilizada pela Ministra Nancy Andrighi (REsp 1.637.611) como forma de proteger o terceiro, em razão da confiança legítima desse terceiro, que agiu de boa-fé, o qual faz surgir consequências jurídicas em situações às vezes inexistentes ou inválidas. Disponível em:

maneira poderosa diante dos consumidores, os quais são protegidos pelo CDC como parte vulnerável da relação consumerista.

#### **4.4. DEVER DE INDENIZAR – RELAÇÃO DE CONSUMO X RELAÇÃO ENTRE PARTICULARES**

Em ação judicial distribuída sob o nº 0019543-02.2019.8.19.0007, em trâmite perante o Juizado Especial de Barra Mansa/RJ, a Autora Carina Calvano Cyrino ajuizou em face de Virgínia Fonseca, Pedro Afonso Rezende Posso e Facebook do Brasil (“Instagram”) Ação de Indenização por Danos Materiais e Morais

A ação teve como objeto a restituição do valor de R\$ 2.639,90 (dois mil e seiscentos e trinta e nove reais e noventa centavos) a título de danos materiais e R\$ 8.000,00 (oito mil reais) a título de danos morais, em razão da compra realizada pela Autora de um aparelho celular Iphone 8 Plus 256gb cinza na loja disponível no Instagram denominada “Sonia Imports”, perfil este divulgado pelos dois primeiros Réus em suas redes sociais.

A Autora da ação junta o vídeo de divulgação feito pela blogueira Virgínia Fonseca, atestando a confiabilidade da loja e induzindo seus seguidores a comprarem nesta última. A influenciadora digital, na época dos fatos, já contava com mais de 4 milhões de seguidores no Instagram e, atualmente, é um fenômeno na internet e soma mais de 36 milhões de seguidores.

Ocorre que a partir da realização da compra, a Autora da ação nunca recebeu o aparelho adquirido, o que acarretou o ajuizamento da ação com fundamento na responsabilidade objetiva do influenciador digital e na teoria do fornecedor por equiparação. Ainda, a Autora colocou em pauta a confiabilidade da influenciadora e seu poder persuasivo no comportamento do consumidor, o que gera segurança sobre a qualidade daquele produto indicado, assumindo, portanto, a posição de garantidores.

Para responsabilizar a 3ª Ré, a Autora traz em sua peça inicial o fato de a conta comercial fraudulenta ter sido criada no Instagram e ser alvo de diversas denúncias que foram ignoradas pela plataforma, o qual somente desativou a conta após a ocasião ocorrida com a Autora.

Em sua defesa, o Instagram alegou que (i) não é anunciante e nem agente publicitário, mas apenas o veículo de comunicação; (ii) não é responsável por anúncios e transações realizada por seus usuários; (iii) em razão da ordem de sigilo, identificaria o usuário responsável pela venda do aparelho celular à Autora somente caso seja ordenada a quebra de sigilo; e (iv) a

plataforma não é beneficiária do valor depositado pela compra do aparelho celular.

Por sua vez, Virgínia Fonseca aduz que não há relação de consumo entre ela e a Autora e que apenas postou um vídeo com duração de 15 segundos em favor da loja “Sonia Imports” e, por óbvio, afasta a incidência do Código de Defesa do Consumidor, especialmente quando do conceito de fornecedor por equiparação. Subsidiariamente, alega que a compra do celular não foi realizada em decorrência de sua influência, mas sim em razão da ganância da Autora em adquirir um aparelho celular por um preço abaixo do oferecido pelo mercado.

Não só, a 1ª Corré informa que recebeu o valor de R\$ 1.500,00 (um mil e quinhentos) para divulgar a “Sonia Imports”, tendo atuado apenas de forma a disponibilizar ao público a informação de que a empresa vendia celulares, sem responsabilidade pelas negociações fechadas diretamente pelos particulares.

A principal análise deste caso advém da sentença proferida pelo Dr. Juiz Rafael Tomaz que entendeu pela incidência do Código Civil, tratando de relação de particulares e fundamentada na responsabilidade objetiva, mas afastando a relação de consumo. A responsabilidade aplicada ao influenciador é decorrente do risco da atividade normalmente desenvolvida, que implica em expor produtos de terceiros a venda, sob sua chancela e indiscutível influência, posto que sem ela, sequer haveria contratação do produto.

Em razão, portanto, do risco do empreendimento e da habitualidade da atividade, considerando que a influenciadora retira proveito econômico de uma atividade de risco, deve arcar com prejuízo decorrente dele, diante da obrigação do artigo 927 do Código Civil de reparar o dano.

Em contrapartida, é afastada a responsabilidade do Instagram, visto o entendimento firmado pelo Superior Tribunal de Justiça (STJ) no julgamento do Recurso Especial nº 1.568.935/RJ, que atesta a responsabilidade dos provedores de conteúdo de internet, somente se após notificação judicial para a retirada do material, se manteve inerte.

Por fim, a ação foi julgada parcialmente procedente para condenar somente a Ré Virgínia a restituir a parte Autora a quantia de R\$ 2.639,90 devendo a correção monetária contar do desembolso e os juros de 1% ao mês a contar da citação e improcedente o pedido de indenização por danos morais. Quanto ao Réu Pedro, a sentença homologa o pedido de desistência da ação em face deste.

Nota-se que no julgamento dos autos acima mencionado, não foi reconhecida a relação de consumo entre o influenciador e o consumidor – Autora da ação.

Porém, vale ressaltar que o Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo já utilizou do

conceito de fornecedor por equiparação para responsabilizar o shopping center que divulgou uma loja de automóveis – divulgação esta que o Autor da ação teve conhecimento e fez despertar o interesse de consignar seu veículo junto à loja, o que o fez. A responsabilização advém do fato narrado na peça inicial, que demonstrou ter o Autor contratado a loja de automóveis que lhe causou danos, em razão de propagando televisiva do shopping em favor da loja.

Diante da relação de confiança criada junto ao consumidor, nos termos do artigo 30 do CDC (vinculação da oferta), que facilita os negócios celebrados pelos lojistas, o shopping está inserido na teia de relação entre o lojista e o consumidor final, visto que lucra indiretamente do consumidor que adquire os produtos dos lojistas. Portanto, se enquadra no conceito de fornecedor constante do art. 3º do Código de Defesa do Consumidor. Veja-se:

VENDA DE VEÍCULO AUTOMOTOR EM SHOPPINGCENTER (AUTO SHOPPING VIMAVE). DESCUMPRIMENTOCONTRATUAL E TENTATIVA DE FRAUDE PELO LOJISTA. LEGITIMIDADE PASSIVA DO SHOPPING CENTER CONFIGURADA. CONCEITO DE FORNECEDOR EQUIPARADO. FENÔMENO DA CATIVIDADE. PUBLICIDADE QUE GERA CONFIANÇA NO CONSUMIDOR. DANOS MATERIAIS E MORAIS DEVIDOS. SOCIEDADE DE FATO NÃO RECONHECIDA. PROVA DOCUMENTAL INSUFICIENTE. NECESSIDADE DE AMPLA DILAÇÃOPROBATÓRIA E CONTRADITÓRIO. AUSÊNCIA DE PEDIDODE RECONHECIMENTO DE CERCEAMENTO DE DEFESA E REABERTURA DA INSTRUÇÃO. TERMO INICIAL DACORREÇÃO MONETÁRIA NA INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS. DATA DO ARBITRAMENTO. SÚMULA 362 DOSTJ. CORREÇÃO DE OFÍCIO DA SENTENÇA. HONORÁRIOS RECURSAIS. MAJORAÇÃO. RECURSOS DESPROVIDOS

(TJ-SP 00023638820138260006 SP 0002363- 88.2013.8.26.0006, Relator: Alfredo Attié, Data de Julgamento: 07/06/2018, 26ª Câmara de Direito Privado, Data de Publicação: 07/06/2018)

Cumpré ressaltar que a jurisprudência ainda é escassa quanto ao tema de responsabilização civil dos influenciadores digitais. Pode-se concluir que, de certa maneira, o desafogamento do Poder Judiciário referente ao assunto advém da atuação eficaz do CONAR, que possui o papel de repreender extrajudicialmente casos como estes.

Necessário observar, portanto, que a responsabilidade do influenciador digital pelo conteúdo propagado em suas redes pode advir de eventual relação de consumo existente, em razão do conceito de fornecedor por equiparação, que inclui o influenciador na cadeia de

consumo, bem como pela relação pessoal e fundamentada no artigo 927 do Código Civil que obriga a reparação do dano quando a atividade desenvolvida implica, por sua natureza, risco para os direitos alheios, independentemente da configuração de culpa (responsabilidade objetiva).

Vale novamente frisar que a responsabilização destes agentes da internet é um tema que continua aberto a discussões, não mantendo uma solidez doutrinária ou jurisprudencial a seu respeito, podendo ser uma temática consolidada no futuro, na hipótese de surgirem ações judiciais sobre o tema no Poder Judiciário, o qual terá a oportunidade de destrinchar a relação existente e firmar um entendimento mais concreto e, quem sabe, uníssono.

Por essa razão, o que se estuda neste trabalho são as possibilidades de responsabilidade do influenciador, pois em decorrência da sua atuação perante os consumidores, pugna-se por uma responsabilização fiel aos preceitos do Código de Defesa do Consumidor.

## 5. CONCLUSÃO

Os influenciadores digitais, inseridos na sociedade de consumo atual, atuam como parceiros de grandes marcas ao divulgarem seus produtos aos seguidores que o assistem. Diante do poder de persuasão e da confiabilidade que existe na relação entre o influenciador e seus seguidores, é evidente que as divulgações realizadas nas redes sociais atingem milhares de pessoas que estão suscetíveis a tornarem-se consumidores daquele produto ou serviço divulgado.

Ao atestar a confiabilidade daquilo que é divulgado, o influenciador transfere ao seguidor a confiança de que este produto é seguro. Desta maneira, é lógico concluir que o influenciador possui um papel importante na relação de consumo, pois são capazes de impor preferências e moldar comportamentos e opiniões de seus seguidores. Seguidores estes que se tornam consumidores ao final da cadeia.

Nesta lógica, devem ser observados por ambas as partes da relação consumerista os princípios da boa-fé e da confiança, e, quando violado os direitos básicos do consumidor diante de uma publicidade enganosa ou abusiva, deve-se haver responsabilização.

O mais importante é frisar que a possibilidade de responsabilização é diante de uma publicidade realizada pelo influenciador, ou seja, que possui retorno financeiro envolvido. Tal fato acentua ainda mais a obrigação do influenciador em observar os preceitos do Código de Defesa do Consumidor ao firmar parcerias com marcas para a realização da publicidade em suas redes.

Não se pode olvidar, portanto, a existência de responsabilidade civil do influenciador digital na propagação de conteúdo contratado na internet e a necessidade de regulamentação sob a atividade destes agentes. Porém, vale frisar que o entendimento não é pacífico e nem consolidado, mas sim uma teoria atual que pode ser melhor desenvolvida quando do surgimento de novos casos no Poder Judiciário, pois atualmente nota-se que a jurisprudência acerca do tema é escassa.

Seguindo, a responsabilidade se constrói tendo por base o Código de Defesa do Consumidor – que quando criado não previa a existência destes agentes, por isso a necessidade do uso de analogia – devendo ser o influenciador equiparado ao fornecedor, por estar incluso nesta cadeira consumerista. Não só, diante da teoria do risco adotada pelo CDC considerando a vulnerabilidade do consumidor, a referida responsabilidade é objetiva e solidária entre os envolvidos na veiculação da oferta.

Ainda que haja doutrinares que não apreciem o conceito de fornecedor por equiparação,

a responsabilidade pode ser aplicada pelo prisma do Código Civil em seu artigo 927, que determina a responsabilidade objetiva de reparar o dano quando a atividade desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, riscos para o direito alheio.

Nesse diapasão, a atividade de risco desenvolvida com habitualidade pelos influenciadores consiste na divulgação de produtos em suas redes sociais, sob sua chancela e influência.

Conclui-se, dessa maneira, que ao asseverar a responsabilidade civil dos influenciadores há que se ter por base que (i) estes agentes fazem parte da relação de consumo, (ii) recebem vantagem econômica, (iii) emprestam sua credibilidade ao anunciar produtos, (iv) estão inseridos no risco de quem veicula a publicidade e, portanto, devem observar a boa-fé objetiva como regra de conduta na evidente relação de consumo, por isso a equiparação à fornecedor. Porém, ainda é possível que a responsabilidade advenha da atividade de risco exercida por estes agentes, que causam a obrigação de reparar o dano, independentemente da existência de culpa.

Por sua vez, o influenciador caso condenado em ação judicial por alguma publicidade veiculada em suas redes, pode ingressar com processo apartado perante o fornecedor – empresa detentora da marca – para reaver o valor que indenizou ao consumidor, caso não tenha tido culpa no evento danoso ou a culpa não tenha sido exclusivamente sua<sup>48</sup>.

Entretanto, frisa-se que o direito de regresso não pode ser praticado nos próprios autos, pois o artigo 88 do CDC veda a denunciação da lide.

---

<sup>48</sup> TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. Manual de direito do consumidor. 6. ed. rev., atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2017. p. 627. Acesso em: 07/05/2022



## 6. REFERÊNCIAS

Agência Siga Mosaico. Disponível em: <https://sigamosaico.com/>.

BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. Vol. Único. 7ª edição. 2018. Editora Método.

BERGER, Jonah. **O Poder da Influência – as forças invisíveis que moldam nosso comportamento**. 2019. Alta Books Editora. Disponível em: [https://www.google.com.br/books/edition/O\\_Poder\\_da\\_Influ%C3%Aancia/287YDwAAQB-AJ?hl=pt-BR&gbpv=0](https://www.google.com.br/books/edition/O_Poder_da_Influ%C3%Aancia/287YDwAAQB-AJ?hl=pt-BR&gbpv=0).

BESSA, Leonardo R. **Código de Defesa do Consumidor Comentado**. Grupo GEN, 2020. Disponível em: Minha Biblioteca Mackenzie.

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

EFING, Antônio Carlos; BERGSTEIN, Laís Gomes; GIBRAN, Fernanda Mara. **A ilicitude da publicidade invisível sob a perspectiva da ordem jurídica de proteção e defesa do consumidor**. Vol 81. Revista de Direito do Consumidor. 2012.

FILHO, Sergio Cavalieri. **Programa de Responsabilidade Civil**. 15 ed. Grupo GEN, 2011. Disponível em: Minha biblioteca Mackenzie.

GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais**. Revista Jurídica Cesumar. Vol. 19. Pag. 65-87. 2019. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493>

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Responsabilidade Civil**. 20 ed. Editora Saraiva, 2021. Disponível em: Minha biblioteca Mackenzie.

GUIMARÃES, Lucas. BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradução de Artur

Morão. 2. ed. Reimp. Lisboa: edições 70, 2008.

INSTAGRAM. **Story Instagram**. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/features>

JUNIOR, Humberto Theodoro. **Negócio Jurídico**. Grupo GEN, 2020. Disponível em: Minha Biblioteca Mackenzie.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6 ed; v. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2016. Disponível em: <https://forumturbo.org/wp-content/uploads/wpforo/attachments/39519/6976-Bruno-Miragem-Curso-de-Direito-do-Consumidor.pdf>.

PORTAL G1. **Pugliesi tem contratos suspensando após fazer festa durante a quarentena**. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/04/27/gabriela-pugliesi-tem-contratos-suspensos-apos-fazer-festa-durante-quarentena.ghtml>.

PORTAL UOL. **Gkay lança marca de roupas com desfile de forte apelo popular**. <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/gkay-lanca-marca-de-roupas-com-desfile-show-de-forte-apelo-popular/>.

RETONDAR, Anderson Moebus. **Sociedade de consumo, modernidade e globalização**. Annablume Editora, 2007.

RETONDAR, Anderson. **A (re) construção do indivíduo: a sociedade de consumo como "contexto social" de produção de subjetividades**. Sociedade e Estado, Brasília, v. 23, n. 1, 2008.

REVISTA VEJA. **Mais caro da Globo: quanto custa um comercial no Jornal Nacional?**. Veja São Paulo, São Paulo, 05/02/2021. Disponível em: <https://veja.sp.abril.com.br/cultura-lazer/quanto-custa-comercial-globo/> Acesso em: 22 mar. 2022.

ROCHA, Raquel Heck Mariano da Rocha. **Modelos de regulamentação: reflexões para um**

**eficiente controle jurídico da publicidade no Brasil.** Direito e Revista, Porto Alegre/RS, v. 38, n. 2, p. 200-212, jul./dez. 2012.

SANTOS, Thalita. **O que é fato social? Emile Durkheim.** Academia Edu. Disponível em: [https://www.academia.edu/24498487/O\\_QUE\\_%C3%89\\_FATO\\_SOCIAL\\_%C3%89mile\\_DURKHEIM](https://www.academia.edu/24498487/O_QUE_%C3%89_FATO_SOCIAL_%C3%89mile_DURKHEIM)

SPERANZA, Henrique de Campos Gurgel. **Publicidade enganosa e abusiva.** Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-104/publicidade-enganosa-e-abusiva/>.

TARTUCE, Flávio. **Responsabilidade Civil.** Grupo GEN, 2021. 3 ed. Disponível em: Minha biblioteca Mackenzie.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor.** 6. ed. rev., atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2017. p. 222. Disponível em: <http://www.solicitacao.com.br/files/conteudo/45/manual-de-direito-do-consumidor---flavio-tartuce---2018.pdf>.

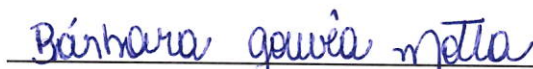
VENOSA, Sílvio de Salvo. **Direito Civil - Obrigações e Responsabilidade Civil - Vol. 2.** 21 ed. Grupo GEN, 2021. Disponível em: Minha biblioteca Mackenzie.

## TERMO DE AUTENTICIDADE DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Eu, Bárbara Gouvêa Motta  
discente regularmente matriculado(a) na disciplina TCC II, da 10ª etapa do curso de Direito, matrícula nº 41719905, período noturno, turma T, tendo realizado o TCC com o título: A responsabilidade civil dos influenciadores digitais na divulgação de produtos na internet sob a orientação do Professor Washington Carlos de Almeida declaro para os devidos fins que tenho pleno conhecimento das regras metodológicas para confecção do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), informando que o realizei sem plágio de obras literárias ou a utilização de qualquer meio irregular.

Declaro ainda que, estou ciente que caso sejam detectadas irregularidades referentes às citações das fontes e/ou desrespeito às normas técnicas próprias relativas aos direitos autorais de obras utilizadas na confecção do trabalho, serão aplicáveis as sanções legais de natureza civil, penal e administrativa, além da reprovação automática, impedindo a conclusão do curso.

São Paulo, 20 de maio de 2022 .

  
Assinatura do discente

