



**UNIVERSIDADE
FEDERAL DO
MARANHÃO**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS DE IMPERATRIZ
COORDENAÇÃO DO CURSO DE DIREITO**

RAUL VICTOR MORAIS COSTA

**RESPONSABILIDADE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS POR PUBLICIDADES
À LUZ DA RELAÇÃO CONSUMERISTA**

Imperatriz – MA

2025

RAUL VICTOR MORAIS COSTA

**RESPONSABILIDADE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS POR PUBLICIDADES
À LUZ DA RELAÇÃO CONSUMERISTA**

Monografia apresentada ao Curso de Direito da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Direito.

Orientador(a): Profa. Dra. Paula Regina Pereira dos Santos Marques Dias

Imperatriz – MA

2025

RAUL VICTOR MORAIS COSTA

**RESPONSABILIDADE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS POR PUBLICIDADES
À LUZ DA RELAÇÃO CONSUMERISTA**

Monografia apresentada ao Curso de Direito da
Universidade Federal do Maranhão (UFMA),
como requisito parcial à obtenção do grau de
Bacharel em Direito.

Orientadora: Profa. Dra. Paula Regina Pereira
dos Santos Marques Dias

Local, 25 de fevereiro de 2025.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Paula Regina Pereira dos Santos Marques Dias - Orientadora
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Camila de Checchi Sevilhano
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Ellen Patricia Braga Pantoja
Universidade Federal do Maranhão

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Morais Costa, Raul Victor.

Responsabilidade dos influenciadores digitais por publicidades à luz da relação consumerista / Raul Victor
Morais Costa. - 2025.

57 f.

Orientador(a): Paula Regina Pereira dos Santos Marques
Dias.

Curso de Direito, Universidade Federal do Maranhão,
Imperatriz, 2025.

1. Publicidade Digital. 2. Marketing de Influência.
3. Fornecedor Equiparado. 4. Responsabilidade Civil. I.
Pereira dos Santos Marques Dias, Paula Regina. II. Título.

RESUMO

Este trabalho pretende analisar a responsabilidade do influenciador digital perante os anúncios em redes sociais, prezando pela manutenção do ambiente digital seguro e promovendo uma reflexão sobre os limites e deveres dessa profissão para corroborar com os princípios basilares do Código de Defesa do Consumidor e Código Civil. Para tanto, realiza-se uma abordagem qualitativa, com enfoque na análise bibliográfica e documental, bem como legislação, jurisprudência com casos concretos de responsabilização. O cenário progressivo da inserção de anúncios em publicações de perfis famosos carece de maior cuidado para solidificar o espaço digital como seguro para a publicidade. Conclui-se que a legislação poderia abarcar melhor tal situação de consumo para delinear completamente os limites da publicidade digital, prevenindo a judicialização dos conflitos, assim como deve haver uma maior conscientização do consumidor que a divulgação de produtos ou serviços com defeitos, ou insuficientes podem gerar a responsabilização daquele que divulga.

Palavras-chave: responsabilidade civil; publicidade digital; marketing de influência; fornecedor equiparado.

ABSTRACT

This work intends to analyze the responsibility of the digital influencer in relation to advertisements on social networks, valuing the maintenance of a safe digital environment and promoting a reflection on the limits and duties of this profession to corroborate the basic principles of the Consumer Protection Code and the Civil Code. To this end, a qualitative approach is carried out, focusing on bibliographic and documentary analysis, as well as legislation, jurisprudence with concrete cases of liability. The progressive scenario of inserting advertisements in publications featuring famous profiles requires greater care to solidify the digital space as safe for advertising. It is concluded that legislation could better cover this consumer situation to completely delineate the limits of digital advertising, preventing the judicialization of conflicts, as well as there must be greater consumer awareness that the dissemination of defective or insufficient products or services can lead to liability for the person who advertises.

Keywords: civil liability; digital advertising; influencer marketing; equivalent supplier.

LISTA DE SIGLAS

ABRID - Associação Brasileiras de Influência Digital
AGA - Agravo Regimental em Agravo de Instrumento
ASJUP - Assessoria Jurídica para o Desenvolvimento de Pessoas
CC - Código Civil
CDC - Código de Defesa do Consumidor
CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
DF - Distrito Federal
DJ - Diário de Justiça
GGR - Gross Gaming Revenue
IRPF - Imposto sobre a Renda das Pessoas Físicas
MPMG - Ministério Público do Estado de Minas Gerais
PROCON - Programa de Proteção e Defesa do Consumidor
STJ - Superior Tribunal de Justiça
TGMG - Tribunal de Justiça do Estado de Minas Gerais.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2. RELAÇÕES DE CONSUMO E A POSIÇÃO DO INFLUENCIADOR DIGITAL	13
2.1 Revolução Tecnológica e a Introdução do Influenciador no Mercado Digital: sociedade do consumo influenciável	14
2.2 Judicialização das Demandas Virtuais: a equiparação do influenciador digital ao fornecedor	20
2.3 Os Limites da Propaganda Digital	24
3. TRANSMUTAÇÃO DO MERCADO PUBLICITÁRIO	28
3.1 Crescimento das Casas de Apostas e dos Jogos de Azar no Mercado Brasileiro	29
3.2 Abuso da Relação de Confiança na Divulgação de Produtos e Serviços	32
3.3 Vulnerabilidade do Consumidor e a Quebra da Transparência	35
4. RESPONSABILIDADE DE QUEM DIVULGA PRODUTOS OU SERVIÇOS NA ÓTICA DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E DO CÓDIGO CIVIL	39
4.1 Responsabilidade de Quem Divulga Produtos ou Serviços na Ótica do Código de Defesa do Consumidor	39
4.2 Responsabilidade de Quem Divulga Produtos ou Serviços na Ótica do Código Civil	42
4.3 Reparação de danos diante das publicidades digitais: casos concretos	44
4.3.1 Casos da Gabriela Pugliesi	44
4.3.2 Caso Fabiana Farah	46
4.3.3 Caso Caio Castro	46
4.3.4 Caso Virgínia Fonseca	47
4.4 Regulamentação da Publicidade no Brasil	48
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFERÊNCIAS	55

1 INTRODUÇÃO

Com o crescente avanço da tecnologia, o alcance publicitário engendrou novas perspectivas no mercado, de forma que o acréscimo da popularidade dos influenciadores é um chamativo para as empresas realizarem publicidades por meio das redes sociais desses atores. As principais divulgações estão relacionadas principalmente à compra de serviços ou mercadorias, jogos de azar e cursos. Com a Revolução Industrial, o excedente de produção possibilitou a criação da demanda, o que propiciou o surgimento dos primeiros anúncios pagos em jornais. Hodiernamente, o alcance da publicidade teve seu alcance ampliado com o avanço do aparato tecnológico e encontra maior relevância nas redes sociais.

Nesse contexto, o presente trabalho tem por justificativa compreender e regular uma prática cada vez mais comum e impactante na sociedade contemporânea a fim de proteger a relação consumerista e resguardar a confiabilidade na transmissão de informações.

A investigação da responsabilidade civil dos influenciadores digitais traz contribuições significativas para o campo do Direito, especialmente no que diz respeito à adaptação das normas existentes às novas dinâmicas do comércio eletrônico e da publicidade digital. A análise dessas questões permite a reflexão sobre a aplicação dos princípios jurídicos tradicionais a um contexto inovador e em constante evolução, promovendo o debate sobre a necessidade de atualização e adequação das legislações vigentes. Afinal, até que ponto os influenciadores digitais devem ser responsabilizados por recomendações de produtos ou serviços que resultam em danos aos consumidores? Como equilibrar a liberdade da publicidade dos influenciadores com a proteção dos direitos dos consumidores, deixando o espaço midiático um ambiente propício para publicidades seguras?

O consumo apoderou-se da tecnologia e transmutou as relações comerciais, trazendo a figura do influenciador digital como um facilitador da venda de um produto ou serviço, recebendo uma remuneração para estabelecer a ponte entre fornecedor e consumidor. Dessa forma, este trabalho tem por objetivo geral investigar as repercussões da responsabilidade civil dos influenciadores digitais na relação de consumo estabelecida com seus seguidores nas redes sociais, a fim de promover uma reflexão sobre os limites e deveres desses profissionais no contexto da publicidade digital e do comércio eletrônico e como objetivos específicos

identificar as principais normas legais e códigos de autorregulamentação aplicáveis à publicidade e ao marketing digital, com foco na atuação dos influenciadores digitais; analisar casos concretos e posicionamentos doutrinários sobre a responsabilidade civil dos influenciadores digitais em relação à divulgação de produtos e serviços nas redes sociais; verificar a natureza jurídica da responsabilidade civil dos influenciadores digitais, considerando a aplicação da Teoria do Risco e os princípios do Código de Defesa do Consumidor e avaliar as possíveis contribuições teóricas e práticas da pesquisa para o campo do Direito, especialmente no que diz respeito à adaptação das normas existentes às novas dinâmicas do comércio eletrônico e da publicidade digital.

A metodologia da pesquisa foi desenvolvida por meio de uma abordagem qualitativa, com análise bibliográfica e documental. Foram considerados estudos doutrinários, legislação pertinente, jurisprudência e casos concretos de responsabilidade dos influenciadores digitais. O universo da pesquisa compreendeu a legislação brasileira aplicável à publicidade e ao marketing digital, bem como a produção acadêmica e jurídica sobre o tema, especialmente os autores Flávio Tartuce (2021), Fabrício Bolzan (2023), Humberto Theodoro (2017), Leonardo Medeiros (2016) e Maria Helena Diniz (2022).

De acordo com um estudo realizado pela empresa Spark em parceria com o Instituto QualiBest, 76% dos consumidores já compraram algum produto ou serviço com base na recomendação feita por um influenciador digital. Dessa forma, verifica-se que a aplicação do Código de Defesa do Consumidor e Código Civil nessa relação consumerista é fundamental para assegurar que a correta divulgação corresponda às expectativas do consumidor e perpetuar um ambiente seguro de divulgação de produtos e serviços (Pezzotti, 2019).

Nesse contexto, a situação de confiabilidade estabelecida entre o influenciador e o público é crucial para maior aceitação do produto anunciado. Por isso, é essencial delinear a responsabilidade de quem está divulgando, de modo que haja responsabilização por eventuais danos ao consumidor, garantindo o respeito aos princípios da boa-fé objetiva e da confiança.

A boa-fé objetiva é como um reflexo direto do princípio da confiança nos contratos, exigindo que as partes ajam com transparência, integridade e sinceridade

para não decepcionar a expectativa legítima e a confiança depositada na outra parte.

O Código de Defesa do Consumidor possibilita que o consumidor ou o consumidor equiparado acione os fornecedores nas hipóteses de vícios ou defeitos dos produtos, ou serviços. Além disso, a legislação prevê a figura do consumidor hipervulnerável, tais como crianças, adolescentes, idosos e analfabetos. Tal grupo é gradualmente alvo de propagandas que divulgam produtos defeituosos ou serviços falhos de maneira intencional, visando o lucro obtido com contratos de divulgação.

Os ganhos abrangem diferentes formas de cálculo, como pagamentos mediante valores fixos ou oscilantes, variando conforme a quantidade de cliques em links e cupons. Com a crescente popularização de jogos de azar on-line, observa-se publicidades permeando as redes sociais e fomentando tal prática ilegal. Vale ressaltar que as empresas que disponibilizam tais atrativos não possuem sede ou representantes legais no Brasil, dificultando a responsabilização e a sanção de tais condutas.

A relação entre influenciadores digitais e marcas tem se mostrado altamente lucrativa, com empresas buscando cada vez mais parcerias com esses profissionais para promover seus produtos. A confiança e credibilidade que os influenciadores possuem junto aos seus seguidores tornam suas recomendações e opiniões altamente influentes no processo de decisão de compra. No entanto, essa influência também traz consigo a responsabilidade de garantir que as informações divulgadas sejam precisas, transparentes e estejam conforme as leis e regulamentos vigentes.

Diante desse cenário, é fundamental que os influenciadores digitais estejam cientes de suas responsabilidades legais e éticas ao promover produtos e serviços nas redes sociais. A transparência, a veracidade das informações e o respeito às normas e regulamentos são aspectos essenciais para garantir uma atuação ética e responsável nesse ambiente digital. A análise da responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelos produtos e serviços divulgados nas redes sociais é um tema complexo e em constante evolução, que demanda uma reflexão aprofundada sobre as implicações legais e éticas dessa prática.

Esta pesquisa estrutura-se inicialmente com a introdução e na sequência as seções organizam-se da seguinte forma:

A segunda seção retrata como o avanço tecnológico reformulou as relações de consumo, trazendo a figura do influenciador como parte na etapa de divulgação de um produto e serviço. Dessa forma, o estabelecimento de limites e a responsabilização pela divulgação é crucial para assegurar uma relação de confiança e um espaço digital seguro.

A terceira seção ressalta que a reformulação do mercado, especificamente no meio digital, está desacompanhada de uma legislação que a regule por completo, sendo, então, fundamental que a divulgação seja tratada com maior rigor e severidade, para permitir um ambiente digital seguro. Além disso, há análise das profundas transformações ocorridas no mercado publicitário, com ênfase nas novas dinâmicas e desafios emergentes. Será analisado o crescimento das casas de apostas e jogos de azar no mercado brasileiro, o papel da publicidade na indução ao jogo e os impactos sociais e econômicos do vício em jogos de azar.

A quarta seção trata das principais legislações que protegem o consumidor diante da relação publicitária. Mesmo na ausência de uma norma cível ou penal para responsabilizar de forma específica o influenciador digital, é possível a responsabilização pela divulgação de um produto ou serviço. A judicialização é essencial para permitir a reparação de eventuais danos e inibir práticas de má-fé, abuso de confiança e propagação de mercadorias ou serviços ilícitos. Dessa maneira, será realizada uma análise aprofundada da responsabilidade civil de quem divulga produtos ou serviços, com base nos princípios e dispositivos do CDC, CC, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e casos concretos.

Por fim, entende-se que a importância da pesquisa reside na evolução das mídias digitais como ambientes de comunicação instantânea e de alto alcance, o que requer uma regulamentação e fiscalização que ainda não se encontra presente com a força e proteção esperadas. O espaço digital deve ser guiado pelos mandamentos constitucionais e consumeristas, a fim de combater a ilicitude de publicidades e assegurar a integridade da relação de consumo.

2 RELAÇÕES DE CONSUMO E A POSIÇÃO DO INFLUENCIADOR DIGITAL

A relação de consumo é abrangida pelo Código de Defesa do Consumidor, independentemente de estar inserida no ambiente digital ou não. A relação de consumo é basicamente o vínculo jurídico ou o pressuposto lógico do negócio jurídico celebrado conforme os ditames do CDC. Tal legislação delimita elementos subjetivos, objetivos e finalísticos, conforme delineado por Parecer Jurídico formalizado pelo MPMG:

Na verdade, a Lei Federal apenas delimita os seus elementos subjetivos, objetivos e finalísticos, quais sejam, respectivamente:

- a) as figuras do consumidor e do fornecedor e a relação entre eles;
 - b) o bem ou a mercadoria (produto ou serviço);
 - c) a destinação do bem ou da mercadoria (destinatário final).
- (Parecer n.º 15/2022 - PGJMG/PROCON-MG/ASJUP)

A relação jurídica de consumo é marcada pela desigualdade, de forma que há o consumidor vulnerável de um lado e o fornecedor detentor do monopólio dos meios de produção do outro, sendo, então, essencial a perpetuação do Direito do Consumidor ao patamar de Direito Fundamental (Almeida, 2023, p. 51).

Nesse campo, a internet possibilitou a descentralização dos serviços de publicidade, o que dificulta o controle e fiscalização do conteúdo. A ideia de diversidade, pluralidade e democraticidade fomentada pela rede digital contribui para estabelecer novas demandas em um mercado em ascensão.

A exaltação dos influenciadores exsurge do crescimento e força da indústria do entretenimento. Quanto maior é a exposição desses indivíduos, maior o alcance das suas recomendações e maior será o retorno financeiro. Essa lógica comercialista emplaca o novo mercado de consumo da era digital, com figuras relevantes fixando novas tendências de produtos e serviços. Tal afirmação é ratificada pelo fato de que 67% dos usuários do Instagram seguem algum influenciador digital e 40% dos brasileiros comprem algo pela internet recomendado pelo influenciador (Exame, 2022).

A própria prática profissional do influenciador está atrelada com seus relacionamentos com marcas e empresas no cotidiano, atuando como anunciante ou promotor de vendas de produtos, ou serviços. Toda essa atividade é ligada com o marketing de influência, mecanismo em que os influenciadores atuam como

protagonistas na etapa comunicativa entre a marca e os clientes, ou seja, ao invés da marca ir tradicionalmente atrás dos clientes, o influenciador leva os clientes até a marca. A aplicação desse método moderno é a nova tendência do mercado de consumo, com enfoque na divulgação de um produto por uma figura notável para assegurar a assertividade das vendas.

Neste capítulo, será abordada a evolução das redes sociais, a aplicação do CDC na relação de consumo, o papel e o conceito do influenciador digital, a possibilidade de demandar judicialmente a reparação por danos ao consumidor, o impacto das mídias sociais, o poder de influência nas decisões, formação de tendências, a criação de novas demandas e a necessidade de proteção do consumidor como parte vulnerável, tendo como meta o estabelecimento de limites e o entendimento de que a responsabilização pela divulgação é crucial para assegurar uma relação de confiança e um espaço digital seguro.

2.1 A Revolução Tecnológica e a Introdução do Influenciador Digital: sociedade do consumo influenciável

A Terceira Revolução Industrial foi responsável pelos avanços nas áreas da informática, eletrônico e robótica, possibilitando a criação de dispositivos computacionais. Com a acessibilidade desse progresso tecnológico, a popularização das redes sociais permitiu a inserção de novos campos de trabalho e moldou a relação de consumo até então existente. Nesse campo, houve modificação dos hábitos de consumo, agilização de informações e expansão das possibilidades de consumo devido ao crescimento da tecnologia (Benjamin, 2021, p.88).

Segundo a pesquisa realizada pelo We Are Social e Meltwater, há 144 milhões de contas de brasileiros nas redes sociais. Tal volume demonstra a aceitação que o fenômeno das redes obteve no país e demonstra o alcance que uma publicidade pode facilmente ter (Jornal Digital, 2024).

No contexto do marketing, o influenciador cria o conteúdo por meio de fotos, vídeos e textos, bem como forma opiniões, divulga uma mensagem e dita condutas, sendo toda essa complexidade propulsora do marketing de influência, que integra os influenciadores como líderes no processo de comunicação entre uma marca e sua audiência (Ramos, 2021, p.175).

Nesse caso, a atividade marcante do influenciador que se relaciona com a publicidade é a oferta de produtos e serviços. Ao divulgar a marca, o influenciador utiliza a confiança de seus seguidores para angariar conversão de vendas.

Vale ressaltar a diferença entre oferta e proposta, pois a oferta tem caráter genérico, é para o público, enquanto a proposta é direcionada para uma pessoa determinada (Teixeira, 2022, p.270). Dessa maneira, o abuso do alcance das redes gera danos a oferta generalizada de publicidades enganosas ou abusivas, o que pode prejudicar o consumidor na decisão de uma compra, bem como pode minar a confiabilidade desse relacionamento digital entre influenciador e seguidores.

A grande divergência de poder entre consumidor e fornecedor é acentuada no meio virtual devido ao distanciamento da jurisdição entre ambos, o que dificulta a comunicabilidade. Nesse sentido, tal mudança ecoada no eixo digital foi possível pelo avanço da tecnologia, especificamente no modo de divulgação de produtos ou serviços. O que era inicialmente feito pelo jornal na década de 1940 e com alcance local passou a ser realizado pela televisão na década de 1980 com alcance nacional; por último, as mídias sociais, em meados de 1990, difundiu o aparelho celular, que hodiernamente realiza as divulgações com alcance global. Conclui-se que o alcance aumentou com o aprimoramento dos meios de comunicação e a rapidez da entrega da mensagem acompanhou tal avanço (Fujita; Canovas, 2023).

A criação de conteúdo no formato digital é resguardada pela Constituição Federal da República de 1988, valorizando a pluralidade e a diversidade em seu artigo 220:

Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.
§ 2.º É vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística. (Brasil, 1988)

Vale ressaltar que o Marco Civil da Internet, Lei 12.965/2014, tem papel primordial para o sucesso dessa mudança de consumo, pois permitiu a liberdade de expressão nas redes digitais, sem retirar as aplicações do Código de Defesa do Consumidor e do Código Civil nas relações entre fornecedor e consumidor, conforme art. 2.º da referida lei:

Art. 2.º A disciplina do uso da internet no Brasil tem como fundamento o respeito à liberdade de expressão, bem como:
 III - a pluralidade e a diversidade;
 V - a livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor;
 (Brasil, 2014)

A publicidade pode ser classificada como enganosa ou abusiva, sendo a enganosa norteadas por afirmações falsas sobre o produto ou serviço, ao passo que a abusiva é discriminatória, gera medo ou polêmica, desrespeita valores ambientais e provoca perigo à vida e saúde do consumidor, conforme regramento do CDC:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.
 § 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.
 § 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.
 (Brasil, 1990)

Tais condutas devem ser escanteadas para priorizar a imagem íntegra do influenciador, prezando pela ética e boa-fé ao invés de contratos com altas remunerações. O apeço pelo bom exercício profissional deve prevalecer sobre a intenção de lucro.

Ademais, a predominância do sentimento de insaciabilidade perfaz-se no ideal fixado pelo consumo desenfreado da sociedade hodierna. Dessa forma, a busca pela inovação inventiva da tecnologia, por produtos recém lançados e a naturalização do descarte eletrônico fomentam esse pensamento compulsivo. O estímulo materialista é concretizado na finalização da compra. Tal pensamento inviabiliza o ideal preservacionista que deveria permear a coletividade em tempos de crise ambiental.

O culto ao supérfluo e ao descartável é incentivado pelos influenciadores, que implantam a necessidade de aquisição do mais moderno. A implantação de uma cultura materialista e de um padrão de vida inatingível é essencial para assegurar maiores ganhos e a inalcançabilidade da satisfação pessoal. Nesse campo, a sentimentalização de prazer e felicidade que tais objetos evocam ao consumidor facilitam o mecanismo de incentivo do capitalismo.

Tal pensamento encontra-se presente na corrente ideológica apregoada por Zygmunt Bauman. A ideia defendida pelo autor é de que as relações sociais têm por base o consumo, sendo assim, somos uma sociedade do consumo que prioriza a necessidade de ostentação nas redes sociais e possuir produtos mercadológicos em comum para se encaixar nos diferentes grupos (Marques, 2022).

Diante de um mundo digital que oferece produtos ou serviços das mais diversas formas, preços, fretes baratos e diversas modalidades de pagamento, o brasileiro se depara com endividamento e transtorno compulsivo de compras, frutos da ansiedade do mercado consumista hodierno.

A necessidade de consumo está na aceitação e participação de um grupo, o que torna o consumismo um problema psicológico, pelo fato da pessoa não controlar seu comportamento impulsivo relacionado às compras. A compra de bens desnecessários está ligada aos aspectos da ansiedade e diante dessa animosidade vai praticar um ato de consumo, fomentando ainda mais o consumismo na coletividade (Marques, 2022).

Nesse cenário, o consumo é uma ferramenta de exibição que leva uma relação tendenciosa ao consumo, marcada pelo desejo e autoafirmação. O consumismo acompanha o consumidor independente de sua classe social, atingindo tanto a aquisição de artigos de luxo como consumidores de baixa renda.

A internet facilita a perpetuação do consumo, uma vez que facilita a aquisição de produtos ou serviços de forma instantânea. Além disso, o acesso ao crédito constitui outro mecanismo que possibilita o fechamento de uma compra na ausência daquele valor financeiro momentaneamente.

Soma-se a esse fato, a personalização da publicidade vigente, que recebe um direcionamento específico de um produto ou serviço baseado no histórico de busca e acesso a sites. Tal estratégia persuasiva aproveita uma exploração de uma necessidade real do indivíduo. A ideia de comprar para se encaixar em um grupo é perfeitamente condizente com a tese proposta por Bauman de que as relações sociais são baseadas no consumo.

A lógica do mercado de consumo moderno é alterada pelo avanço da tecnologia, já que uma coletividade globalizada possibilita a rápida disseminação de mudanças, assim como tal ideal permite novos modelos de angariar clientes nos espaços digitais (Jazler, 2017, p.12).

O papel da mídia na veiculação de propagandas tornou-se um mecanismo relevante para divulgação de informações para incentivar a compra de produtos e serviços, servindo o influenciador como um instrumento de aproximação dos produtos ou serviços do fornecedor, bem como um promotor de determinada marca ao divulgar nos seus perfis *reviews*, instruções de uso e apresentar o funcionamento daquilo que está divulgando.

Entretanto, quando a barreira ética é transpassada por quantidades monetárias vultosas, eclode a figura de publicidade ilícita e enganosa. O Código de Defesa do consumidor dispõe que a informação possui caráter dúplice: direito de informação do consumidor e o dever de informar imposto ao fornecedor. O CDC em seu artigo 6º, inciso IV, estabelece também “a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços”.

Portanto, é evidente a cautela da legislação brasileira em resguardar que haja uma publicidade sem danos aos vulneráveis na relação de consumo. Não se olvide a exposição do consumidor aos meios de oferta e informação, sendo impossível que a parte tenha conhecimento amplo sobre todos os produtos e serviços colocados no mercado. O consumidor, exposto constantemente a um volume massivo de ofertas e informações, enfrenta uma vulnerabilidade perigosa no mercado de consumo.

A publicidade, com seu apelo persuasivo e ênfase em vantagens sedutoras, explora essa fragilidade ao destacar aspectos positivos dos produtos e serviços, muitas vezes omitindo detalhes importantes ou limitações. Conforme elucida o autor Flávio Tartuce (2021, p. 49):

A publicidade e os demais meios de oferecimento do produto ou serviço estão relacionados a essa vulnerabilidade, eis que deixam o consumidor à mercê das vantagens sedutoras expostas pelos veículos de comunicação e informação.

Hodiernamente é possível a divulgação de um produto ou serviço de maneira globalizada e instantânea, o que torna essencial a imposição de limites e a responsabilização dos divulgadores diante da profusão de publicidade no meio digital e sua alta taxa de adesão a compras.

Além disso, estratégias de marketing, apoiadas nas mais diversas ideologias que beneficiam o sistema capitalista, foi essencial para propiciar a implantação de

padrões de consumo, como ocorreu com o *American Way of Life*¹ - um estilo de vida que molda comportamentos visando a padronização social.

O advento da internet potencializou todo esse mecanismo de incentivo ao consumo e as redes sociais emergem como alternativa ideal para ampliar o poder de grandes marcas. A fama que a profissão de influenciador conquistou e a alta remuneração em seus contratos com empresas deixa tudo mais atrativo, sendo o poder de convencimento um grande aliado dessa figura profissional.

Segundo o IBGE, nove a cada dez brasileiros têm acesso à internet em casa, de forma que 84,9% possuem internet em seus domicílios, o que demonstra a ampla aceitação e disponibilização dessa tecnologia nas residências brasileiras (Agência Brasil, 2024).

Por não ser requisito do ofício o conhecimento técnico para divulgar aquele produto ou serviços, as chances de serem apresentadas para o grande público recomendações e dicas errôneas é bem alta. A relação entre seguidores e o influenciador se caracteriza pela intimidade, sendo ela um fator primordial para angariar vendas fazendo uso da confiança do público.

A orientação de procedimentos éticos e corretos a serem aplicados pelos influenciadores em sua publicidade pode ser realizada pela Associação Brasileiras de Influência Digital – ABRID:

A associação tem por finalidade principal ordenar e promover o fortalecimento, de forma estruturada e estratégica, do ambiente institucional e mercadológico no contexto das redes sociais e do mundo digital, congregando seus protagonistas e parceiros, sempre com um olhar multissetorial para o segmento e propósito de estabelecer a mais ampla cooperação nacional e o engajamento internacional, atuando pela institucionalização e profissionalização dos Influenciadores Digitais e do mercado de influência em geral (ABRID, 2023).

Essa associação pode prevenir abusos em campanhas publicitárias na internet, por intermédio da correta orientação desses profissionais da publicidade, regrando o espaço digital e assegurando a boa-fé da divulgação, com certificação de procedência daquele determinado produto ou serviço divulgado ao público.

¹ O "American Way of Life", ou "modo de vida norte-americano", é o estilo característico dos Estados Unidos, marcado pelo consumismo e amplamente promovido a partir da década de 1920. Esse estilo de vida enfatiza o individualismo, o espírito empreendedor, a livre iniciativa, e práticas liberais tanto na economia quanto na política. Além disso, exalta valores como coragem, honestidade, trabalho árduo e competitividade. Sua consolidação teve início no período pós-Primeira Guerra Mundial, com a participação significativa do Estado, do governo e de meios de comunicação e entretenimento na sua difusão (Brasil Escola, 2024).

A venda de produtos ou serviços sem o conhecimento adequado ignora a posição vulnerável do consumidor, que se torna suscetível a cair em golpes e adquirir produtos enganosos ou desnecessários. A visão distorcida de amizade criada pelas redes sociais induz a intimidade entre público e influenciador, facilitando a venda do que se está divulgando. Tal atividade deve ser realizada com cautela, alertando os ricos e ignorando o aspecto mercadológico, amparado sempre na honestidade e conhecimentos científicos para que se evite responsabilizações do influenciador como figura de fornecedor nos moldes do Código de Defesa do Consumidor.

As marcas procuram quem possui maior engajamento nas redes e realiza contratos com figuras que não possuem domínio naquele assunto relativo ao produto ou serviço. Nesse contexto, torna-se rotineiro a publicidade nas áreas da saúde, bem-estar, produtos farmacêuticos, pílulas, dietas de forma irresponsável e com informações superficiais e por vezes errôneas.

O crescimento dessas figuras divulgadoras de conteúdos começam com a exposição de seus estilos de vida, dia a dia e opiniões, ganhando gradualmente o afeto e apreciação de seu público. Com o crescimento do número de seguidores o influenciador ganha destaque e confiança do seu público, o que possibilita uma alta conversão de vendas. Essa sensação de proximidade é criada pelo ciberespaço, sendo tal relacionamento uma oportunidade de exploração no mercado de consumo.

2.2 Judicialização das Demandas Virtuais: a equiparação do influenciador digital ao fornecedor

Com a crescente publicidade digital por meio das redes sociais, torna-se necessário a judicialização de demandas nos quais há violação dos direitos básicos do consumidor, nos casos de publicidade enganosa ou abusiva e quando houver violação da boa-fé e da confiança nas publicidades, de forma a ser assegurado que o espaço digital seja seguro e que as divulgações tenham respeito pela expectativa do consumidor.

Nesse campo, é importante destacar que as definições de consumidor (art. 2) e fornecedor (art. 3) estão previstas no Código de Defesa do Consumidor:

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

Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. (Brasil, 1990)

Dessa forma, o consumidor será destinatário fático e econômico que adquire produto ou serviço para satisfazer necessidades próprias. O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (art. 18) define o consumidor como “toda pessoa que possa ser atingida pelo anúncio, seja como consumidor final, público intermediário ou usuário”.

Dessa forma, aqueles seguidores que visualizaram toda a publicidade produzida pelos influenciadores são considerados consumidores, pois são afetados pelos anúncios das mídias sociais.

Ademais, o fornecedor deve ser entendido por sua habitualidade, ou seja, realização de sua atividade com frequência. Tal entendimento de prevalência do comércio exercido de fato pelo vendedor como característica do conceito de fornecedor possui respaldo jurisprudencial:

As normas do Código de Defesa do Consumidor não se aplicam às relações de compra e venda de objeto totalmente diferente daquele que não se reveste da natureza do comércio exercido pelo vendedor. No caso, uma agência de viagem. Assim, quem vendeu o veículo não pode ser considerado fornecedor à luz do CDC (STJ, AGA 150829/DF, Rel. Min. Waldemar Zveiter, DJ 11/05/1998).

Essa jurisprudência permite compreender que quando um fornecedor realiza uma atividade sem habitualidade não há como restar caracterizado a posição de fornecedor em relação a essa tarefa excepcional.

Enquanto o consumidor é o destinatário final, o fornecedor é o fabricante originário, o intermediário ou o comerciante, contanto que faça disso sua profissão ou atividade principal. No fornecimento de produtos ou serviços, podem ser compreendidos como fornecedores tanto a pessoa física como a jurídica.

Nesse âmbito, a possibilidade de enquadrar o influenciador como fornecedor encontra amparo na teoria do fornecedor equiparado, uma vez que é equiparado ao fornecedor aquele que, na relação de consumo, serve como intermediário ou

ajudante para concretização da relação principal. Tal atuação é realizada como se o influenciador fosse o próprio fornecedor.

A definição de fornecedor estabelecida do artigo 3.º do Código de Defesa do Consumidor é bem ampla, atingindo todos os envolvidos na cadeia de produção e comercialização, de modo que os influenciadores digitais podem e devem ser equiparados a fornecedores, pois está envolvido na criação de conteúdo, facilitação da comercialização e ampla divulgação dos produtos e serviços de consumo realizados por eles, atividades que lhes geram ganhos monetários por meio dos seguidores (Sampaio; Miranda, 2021).

Diante desse fato, compreende-se que o influenciador está inserido na cadeia de fornecimento e atua como ator principal na venda do produto, não apenas apresentando ao consumidor, mas afirmando a qualidade e a eficiência daquilo que está sendo divulgado.

A delimitação do conceito de fornecedor não está amparada restritivamente no CDC, mas também possui previsão no Código Civil em seu artigo 966 que trata da figura do empresário, sendo caracterizado quem atua de modo sazonal ou periódico e não aquele que atua em um ato ocasional. Percebe-se, nesse campo, uma relação de complementaridade entre o CDC e o CC/2002 (Tartuce, 2021, p. 156).

A possível judicialização de uma demanda de responsabilização reside no fato de que o influenciador como fornecedor equiparado tem o dever de tomar os cuidados necessários na divulgação de um produto ou serviço. Tal pensamento encontra amparo jurisprudencial:

Indenização. Fornecedor. Contratação de empréstimo e financiamento. Fraude. Negligência. Injusta negação. Dano moral. Montante indenizatório. Razoabilidade e proporcionalidade. Prequestionamento. Age negligentemente o fornecedor, equiparado à instituição financeira, que não prova ter tomado todos os cuidados necessários, a fim de evitar as possíveis fraudes cometidas por terceiro na contratação de empréstimos e financiamentos. [...] (TJMG – Apelação cível 1.0024.08.958371-0/0021, Belo Horizonte – Nona Câmara Cível – Rel. Des. José Antônio Braga – j. 03.11.2009 – DJEMG 23.11.2009).

O fornecedor que, embora não tenha participado diretamente do processo de fabricação, assume tal posição de fornecedor por conter alguma identificação em comum com a marca. O fornecedor aparente utiliza as vantagens da utilização intencional da marca e não pode se eximir do ônus decorrente desse proveito, em

total apreço a teoria do risco da atividade adotada pelo CDC. Sendo assim, deve ser reconhecida a responsabilidade solidária do fornecedor aparente para arcar com os danos gerados pelos bens postos no mercado, sendo possível a legitimação passiva do fornecedor equiparado na ação de indenização.

Conclui-se, que a posição do fornecedor por equiparação é fundamental para permear uma relação publicitária segura e responsabilizar os anunciantes por eventuais desvios. Tal conceito foi criado por Leonardo Bessa, o qual defende que, além daqueles que se enquadram no art. 3.º do CDC, também deve ser considerado fornecedor o terceiro que, na relação de consumo, serviu como intermediário ou ajudante para a realização da relação principal, mas que atua para o consumidor como se fosse o próprio fornecedor (Azevedo; Magalhães, 2021).

A reparação, seja patrimonial ou extrapatrimonial, advém da violação do dever jurídico legal ou contratual, gerando, então, a responsabilidade civil. No contexto da publicidade digital, o dever da boa-fé, da confiança e da lealdade devem ser respeitados para divulgação de produtos ou serviços de forma honesta para com os seguidores.

Nessa ocasião, a figura do fornecedor equiparado, aquele que não é fornecedor do contrato principal de consumo, mas é intermediário, antigo terceiro, ou estipulante, hoje é o "dono" da relação conexa (e principal) de consumo, já que detém uma posição de poder na relação outra com o consumidor. É uma teoria, que será muito usada no futuro, ampliando e com justiça o campo de aplicação do CDC (Benjamin, 2021, p. 201).

O Código Civil de 2002 no artigo 927 prevê a possibilidade de reparação do dano, independente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar risco para os direitos de outrem.

O Código de Defesa do Consumidor prevê preponderantemente a responsabilidade civil objetiva. A responsabilidade subjetiva está relacionada aos profissionais liberais. Além de toda a proteção legal do CDC e do CC/2002, a atividade publicitária é controlada pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar).

A responsabilidade do fornecedor está atrelada à comprovação do dano e do nexo de causalidade pelo consumidor. Vale ressaltar que há o instituto da inversão

do ônus da prova, que serve a favor do consumidor, com previsão no art 6.º, inc. VIII. Nesse caso, o juiz pode inverter o ônus da prova a favor do consumidor, desde que verossímil a alegação ou em se tratando de consumidor hipossuficiente.

Portanto, dado o caráter profissional e comercial da atividade do influenciador, assim como a vulnerabilidade dos seguidores, é possível reconhecer esse ator como integrante da cadeia de divulgação publicitária, sendo solidariamente responsáveis por danos oriundos de anúncios que deixem de obedecer às regras publicitárias. Nesse contexto, as normas devem ser seguidas por todos os atores da atividade publicitária, tais como anunciantes, jornalistas e qualquer outro profissional envolvido no processo publicitário.

2.3 Os Limites da Publicidade Digital

A publicidade digital pode ser entendida como qualquer forma paga de apresentação impessoal e promoção tanto de ideias, como de bens ou serviços, por um patrocinador identificado. Em tal sentido, a publicidade não é uma técnica pessoal, cara a cara, entre consumidor e fornecedor. Nesse campo, impera dois elementos que são fundamentais em qualquer publicidade: difusão e informação. Vale ressaltar que não se confundem os termos publicidade e propaganda, embora, no dia-a-dia do mercado, os dois termos sejam utilizados um pelo outro. A publicidade tem um objetivo comercial, enquanto a propaganda visa a uma finalidade ideológica, religiosa, filosófica, política, econômica ou social. Fora isso, a publicidade, além de paga, identifica seu patrocinador, o que nem sempre ocorre com a propaganda. Dessa forma, o Código de Defesa do Consumidor não cuida de propaganda, pois seu objeto é só, e tão-só, a publicidade (Benjamin, 2021, p. 431).

Para assegurar um espaço digital seguro é essencial que a normatização da publicidade receba a interpretação dinâmica, visando inibir a prática de publicidades enganosas ou abusivas. Nesse contexto, a atuação do Conselho Nacional Autorregulamentação Publicitária (CONAR) permite a apreciação de denúncias dos consumidores e contribui para um ambiente computacional protegido. A atuação paralela ao Estado impõe limites e é controlada por entidades envolvidas no setor da publicidade.

O art. 4.º, inciso IV, do Código de Defesa do Consumidor, exige a educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres,

com vistas à melhoria do mercado de consumo. O dever de informar não basta a explicação sobre utilização do produto ou do serviço, sendo substancial que estas informações sejam efetivamente compreendidas pelo consumidor, devendo preencher os requisitos de adequação, suficiência e veracidade (Almeida, 2023, p. 327).

A publicidade deve então obedecer a certos princípios, como o princípio da vinculação (art. 30, art. 35, CDC), da identificação (art. 36, CDC), da veracidade (art. 37, §1, CDC), da não abusividade (art. 37, §2, CDC), da transparência (art. 36, CDC) e da lealdade (art. 4, VI, CDC).

O princípio da vinculação da publicidade assegura que o consumidor possa exigir do fornecedor o cumprimento do conteúdo da comunicação publicitária. O princípio da identificação da mensagem publicitária preceitua que a publicidade só é lícita quando o consumidor puder identificá-la. O princípio da veracidade tem por finalidade proibir e definir a publicidade enganosa, permitindo a divulgação somente do que corresponde à realidade. O princípio da não abusividade da publicidade busca reprimir a abusividade da mensagem publicitária que atinge de forma prejudicial o consumidor. O princípio da transparência relata que o fornecedor tem ampla liberdade para anunciar seus produtos ou serviços, devendo fazê-lo sempre com base em elementos fáticos e científicos. O princípio da lealdade tem por objetivo coibir e reprimir os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal e utilização indevida de inventos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores (Benjamin, 2021).

Dessa maneira, a publicidade que viola o dever de informação impede garantias básicas do consumidor e inviabiliza o exercício correto e coerente da profissão de influenciador. O dever de informar compreende a ideia de fornecer aos consumidores a resposta para qualquer dúvida relacionada ao produto ou serviço ofertado. Os influenciadores, como são caracterizados fornecedores por equiparação, devem resguardar os princípios de divulgação sobre o consumo adequado e informação adequada e clara, sendo direitos básicos do consumidor (art. 6.º, III, CDC).

O entendimento do que é considerado adequado e claro possui elucidação jurisprudencial:

O comando do art. 6.º, III, do CDC, somente estará sendo efetivamente cumprido quando a informação for prestada ao consumidor de forma adequada, assim entendida como aquela que se apresenta simultaneamente completa, gratuita e útil. (REsp. 1.144.840/SP, Ministra Nancy Andrighi, 3.ª T., DJe 11-4-2012).

Em relação à compreensão do que é claro, estará configurada a clareza quando a mensagem for inteligível, facilmente identificada pelo consumidor (Almeida, 2023, p. 356). Há o ônus para o fornecedor que terá como dever o fornecimento da informação correta e verídica sobre o produto ou serviço, respondendo por eventual ação ou omissão.

A publicidade deve ser veiculada de forma que o consumidor identifique fácil e imediatamente como tal (art. 36, CDC). Já o princípio da não-abusividade mira a proibição de publicidades abusivas e que desobedecem à veracidade das informações sobre produto ou serviço, veiculadas nas redes sociais.

O Código de Defesa do Consumidor protege os consumidores por eventuais publicidades enganosas ou abusivas (art. 37). Portanto, os limites da publicidade enganosa estão na ação (comissiva) ou omissão que leva o consumidor a erro sobre características, qualidades e os demais fatores previstos no artigo relacionados aos produtos ou serviços ofertados. Quando os influenciadores divulgam produtos ou serviços de marca, devem ater-se à informação verídica e não induzir o consumidor a erros. A publicidade abusiva se aproveita da vulnerabilidade do consumidor e contraria os valores morais e sociais.

A publicidade de grandes eventos com promessas de programações além das realmente fornecidas pode exemplificar a publicidade enganosa, ao passo que a publicidade de um remédio para emagrecimento que não possui validação da comunidade científica com a possibilidade de causar mal-estar pode ser um exemplo de publicidade abusiva.

Conforme entendimento da Teoria do Risco do Proveito, abordada por Flávio Tartuce, se a atividade publicitária gera lucros para a atividade profissional de influenciador, é cabível a responsabilização por danos, independentemente de dolo ou culpa; a base para tal sancionamento encontra-se no próprio risco da atividade. Essa teoria se baseia na lógica que o lucro por expor as pessoas ao risco gera o dever de arcar com as consequências de suas ações:

Na verdade, o CDC adotou expressamente a ideia da teoria do risco-proveito, aquele que gera a responsabilidade sem culpa justamente por trazer benefícios, ganhos ou vantagens. Em outras palavras, aquele que expõe aos riscos outras pessoas, determinadas ou não, por dele tirar um benefício, direto ou não, deve arcar com as consequências da situação de agravamento. Uma dessas decorrências é justamente a responsabilidade objetiva e solidária dos agentes envolvidos com a prestação ou fornecimento (Tartuce, 2021, p. 277).

Tal solidariedade também encontra amparo jurisprudencial:

É solidária a responsabilidade entre aqueles que veiculam publicidade enganosa e os que dela se aproveitam, na comercialização de seu produto. (STJ. REsp. 327257/SP, Rel. Mina. Nancy Andrighi, DJ 16111/2004).

Entende-se, então, que a mera potencialidade de engano é suficiente para caracterizar a publicidade como enganosa, o que não exige enganabilidade real. Ao conduzir o consumidor a erro quanto à formação das alegações que estão sendo veiculadas, é plenamente possível ser caracterizada a publicidade enganosa, sendo, então, ilícita.

Quando a relação entre consumidor e público é violada pela publicidade enganosa ou abusiva, há grande impacto na vida dos consumidores que confiaram no criador de conteúdo. Nesse contexto, divulgações de produtos ou serviços que é sabido a existência de vícios ou quando não tem a qualidade esperada ensejam a responsabilização do influenciador como fornecedor por equiparação.

3 TRANSMUTAÇÃO DO MERCADO PUBLICITÁRIO

O período posterior à Revolução Industrial foi marcado pelo capitalismo, que moldou os costumes e engendrou novos sujeitos ativos na relação consumerista. Nesse cenário, a integração das inovações tecnológicas ao mercado publicitário impulsionou o consumo. Vale ressaltar que o mercado online facilita a comercialização, aumenta as vendas e integra o influenciador como representante de uma determinada marca.

O influenciador é uma categoria profissional que surgiu com a transformação da publicidade e a integração com a tecnologia. Como influenciadores, eles são responsáveis por ditar tendências do momento, indicar produtos para os seguidores, facilitando o ato de compra dos consumidores.

A alteração do método tradicional, ao escolher personalidades que geralmente eram atores ou modelos para divulgarem um produto, para um método hodierno, em que se escolhe personalidades públicas que possuem interação contínua, uma aparente intimidade e confiança com o público com intuito de alavancar as vendas de um produto ou serviço de forma efetiva é uma estratégia características das grandes marcas.

A tendência do marketing digital para promoção dos produtos é a exploração da intimidade do influenciador e seu público. Esse caráter de proximidade é granjeado pelo acompanhamento do dia a dia daquela figura pública, o que cria a falsa sensação de amizade e reciprocidade. Esse Marketing de Influência é o poder de persuasão dessas figuras, fator que é ressaltado por Ramos (2018, p. 173):

Isso não significa que formadores de opinião perderam espaço com a internet – pelo contrário. No contexto de marketing, possuem uma importância grande no impulsionamento de uma mensagem em determinado grupo de influência daquela pessoa.

A visibilidade do influenciador, seu número de seguidores, número de *likes*, engajamento e conversão em vendas é crucial para a empresa decidir quem realizará a divulgação. Quanto maior for o influenciador, maior será a propagação em massa daquele conteúdo, sendo que a ocorrência de dano é fator que, por si só, possibilita a responsabilização, e o dever de arcar pela repercussão do que foi divulgado é crucial para o equilíbrio jurídico e econômico. Nessa nova dinâmica

publicitária, a delimitação do papel influenciador é fundamental para serem respeitados os anseios jurídicos protecionistas do CDC.

Nessa perspectiva, a forma de publicidade atrela-se à influência social, construindo uma identidade comum entre a figura e o seu público. Os influenciadores com suas interações mantêm um leque de seguidores que partilham dos mesmos interesses e preferências, o que facilita a implementação do consumo. O consumidor como parte que já é vulnerável fica em uma situação que encaminha a sua exploração, pois a figura abusa da sua confiança e credibilidade para divulgar produtos ou serviços que nem sempre têm eficácia e qualidade comprovadas.

Todo profissional deve arcar com os prejuízos de eventuais danos da sua atuação e não é na figura dos influenciadores que se encontra a exceção. A evolução da publicidade digital e a ampliação do seu alcance na era tecnológica requer cuidado especial para serem respeitados limites éticos e legais que não lesem o consumidor e permitam a publicidade pautada na boa-fé.

Neste capítulo serão abordadas as estratégias de proteção do consumidor, a reformulação ocorrida no cenário da publicidade digital, o papel dos órgãos de defesa do consumidor e a importância da responsabilização para penalizar os eventuais abusos de confiança. Também será analisada a quebra da transparência no contexto do mercado publicitário e das relações de consumo referentes à falta de clareza, honestidade e veracidade nas informações fornecidas sobre produtos, serviços ou promoções.

3.1 Crescimento das Casas de Apostas e Jogos de Azar no Mercado Brasileiro

Uma pesquisa do Instituto DataSenado aponta que cerca de 22 milhões de pessoas apostaram em casas esportivas apenas em outubro de 2024, sendo apontado que 62% dos usuários são do sexo masculino; as mulheres representam 38% e a maioria dos apostadores (56%) tem entre 16 e 39 anos. Tal dado revela a utilização em massa dessas plataformas principalmente entre os jovens (Agência Brasil, 2024).

Nesse cenário, é evidente o papel fomentador do apelo comercial por meio do superficial enriquecimento divulgado no cotidiano de influenciadores digitais, o que constitui uma fonte de incentivo para a utilização dessas ferramentas como modo de

obter altos valores com apostas baixas. Além disso, a apresentação da plataforma nos perfis desses influenciadores mostrando os ganhos dão um grau de confiabilidade para o público, que acaba arriscando seu dinheiro nessa empreitada.

A gênese da legalização de apostas esportivas foi com a Lei n.º 13.756/18, que retratou as apostas de quota fixa. A proliferação da tecnologia com o pix e a popularização de smartphones alavanca ainda mais esse mercado legalizado de apostas esportivas. De forma adicional a essa legislação, foi criada a Lei n.º 14790/23, que estabeleceu critérios de funcionamento do setor de apostas esportivas com intuito de promover um espaço digital regulado e seguro.

Por outro lado, os jogos de azar ainda não possuem regulamentação e são considerados contravenções penais, conforme artigo 50 do Decreto-Lei n.º 3.688/41:

Art. 50. Estabelecer ou explorar jogo de azar em lugar público ou acessível ao público, mediante o pagamento de entrada ou sem ele:

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

No Brasil, a infração penal é gênero, tendo como espécies o crime e a contravenção penal, as contravenções penais são de ação penal pública e não admitem tentativa, pois não são puníveis (Veiga, 2024, p. 69).

As apostas de quota fixa têm definição no art. 29, § 1.º da Lei n.º 13.756/18:

Art. 29. Fica criada a modalidade lotérica, sob a forma de serviço público, denominada aposta de quota fixa, cuja exploração comercial ocorrerá no território nacional.

§ 1.º A modalidade lotérica de que trata o caput deste artigo consiste em sistema de apostas relativas a eventos reais ou virtuais em que é definido, no momento de efetivação da aposta, quanto o apostador pode ganhar em caso de acerto do prognóstico.

Essa modalidade permite que o apostador reconheça no ato da aposta qual será o prêmio caso consiga a vitória, dispositivo criado para focar na transparência e previsibilidade. Além disso, cabe ressaltar que o governo tributa 15% do ganho líquido dessas apostas por meio do IRPF (Imposto sobre a Renda das Pessoas Físicas), conforme art. 31 da Lei 14.790/2023, e 12% sobre o Gross Gaming Revenue (GGR) do operador, conforme art. 30 da Lei 13.756/2018. O referido artigo 30 ainda delimita que a arrecadação contribuirá para áreas da saúde, esporte, turismo e segurança pública.

Em relação à publicidade, deve haver avisos veiculados pelos agentes operadores relacionados ao desestímulo do jogo de azar e de advertência sobre os malefícios. Dessa forma, é essencial que o influenciador esteja atento aos limites impostos pela lei para realizar a publicidade de forma ética e transparente.

Tal regulamentação coadjuva na segurança das plataformas, evitando golpes digitais, permite a judicialização de eventuais demandas, já que os operadores devem ter representação no país, assim como deve haver o monitoramento das atividades para prevenir lavagem de dinheiro e manipulação de resultados esportivos.

Sobre a representação no Brasil, é oportuno destacar que a obrigatoriedade de registro no Brasil deve obedecer ao limite mínimo de 20% do capital social pertencente a uma fonte brasileira.

Nesse campo, a aposta é considerada um tipo de consumo relacionado à diversão e lazer. A maior parte dos gastos dos operadores são com marketing e publicidade, que constituem um fator primordial para alcançar o público-alvo de forma efetiva. Não é permitido realizar apostas à população menor de idade, agentes públicos fiscalizadores e quem detém o poder de influenciar resultados.

Em relação aos jogos de azar, eles são puramente aleatórios, como jogos de cassino, jogos de dados, roletas e máquinas slots machines. A luta pela ilegalidade desses jogos pauta-se na moral e bons costumes, desincentivando a vadiagem e enaltecendo o trabalho e a lógica produtiva. Vale ressaltar que jogos eletrônicos e poker não são considerados jogos de azar, pois dependem exclusivamente da habilidade do jogador para conseguir o prêmio (Carvalho, 2019, p.12).

Contudo, apesar da proibição legal, é comum depararmos nas redes sociais com anúncios destes jogos de azar como se fossem permitidos. As empresas de jogos de azar são registradas e licenciadas em países estrangeiros que admitem tal operacionalização e o funcionamento em países diversos, o que impede a judicialização em eventuais golpes. Além disso, algumas empresas desse ramo se registram em países considerados paraísos fiscais, o que dificulta a responsabilização tanto civil como penal por qualquer prática ilícita que porventura venham cometer (Ragazzo; Ribeiro, 2012, p.639).

Tal operação de divulgação gera muita lucratividade e devido à dificuldade de fiscalização pode-se ver vários perfis em redes sociais que divulgam tais plataformas

ilegais e com funcionamento pendente de regularização. Em Alagoas a polícia civil conseguiu identificar cinco influenciadores que promoviam golpes do “Jogo do Tigrinho” e ostentavam em suas redes variados carros de luxo. Um delegado de Alagoas disse para a equipe BBC News Brasil que apenas um único influenciador preso no Estado conseguiu arrecadar R\$ 38 milhões com golpes. O golpe ocorre, pois, quando o usuário tenta sacar o dinheiro depositado com supostos lucros, percebe que, na verdade, não há nada a ser sacado. O Fortune Tiger foi lançado por uma empresa sediada em Malta chamada Pocket Games Soft. Malta é reconhecidamente uma espécie de “Vale do Silício” da indústria de jogos de azar (BBC, 2024).

3.2 Abuso da Relação de Confiança na Divulgação de Produtos ou Serviços

A inovação conquistada pela era digital transmutou as relações comerciais e aprimorou a forma de funcionamento da economia e do comércio. A forma de divulgação tornou-se uma ferramenta crucial para alavancar vendas e implantou nos espaços digitais formas extremamente efetivas de divulgação de produtos e serviços.

Nessa perspectiva, assegurar que haja uma relação de boa-fé recíproca nesse ambiente digital permite o cumprimento de preceitos basilares dos acordos comerciais: a confiança. O CDC ressalta que a relação de consumo deve respeitar as diretrizes e princípios elencados pela legislação. Dessa forma, a vulnerabilidade do consumidor deve ser reconhecida, incentivo ao desenvolvimento econômico e tecnológico condizente com a proteção do consumidor, educação e informação tanto para fornecedores como para consumidores.

O princípio da confiança tem por objetivo a defesa das legítimas expectativas que nasce entre as partes, o que cria um vínculo contratual devido a obrigações assumidas. Essas obrigações devem sempre ser respaldadas na boa-fé para conseguir proteger de forma correta as expectativas dos consumidores.

Em relação à confiança, Flávio Tartuce elucida que deve pautar-se no respeito aos ditames éticos e jurídicos:

No contexto de valorização da transparência e da confiança nas relações negociais privadas, o Código de Defesa do Consumidor estabelece um

regime próprio em relação aos meios de se propagar a informação, tendente a assegurar que a comunicação do fornecedor e a do produto ou serviço se façam de acordo com regras preestabelecidas, adequadas a ditames éticos e jurídicos que regulam a matéria (2021, p. 56).

A boa-fé tem por definição conforme Maria Helena Diniz:

A boa-fé objetiva (CC, arts. 113, 187 e 422), está intimamente ligado não só à interpretação do contrato, mas também ao interesse social de segurança das relações jurídicas, uma vez que as partes deverão agir com lealdade, honestidade, honradez, probidade (integridade de caráter), denodo e confiança recíprocas (2022, p. 276).

Tal princípio está inevitavelmente conectado com o da segurança jurídica, uma vez que ambos os princípios priorizam transparência, clareza das ideias e fidelidade à realidade dos fatos e atos. Além de todo respaldo legal, convém ressaltar que a confiança está presente no contexto fático de toda a vida em sociedade, imanente de todo o direito, regulando o cumprimento dos atos e permitindo a boa convivência comunitária.

O funcionamento do comércio digital traz barreiras relacionadas à publicidade e oferta, já que ocorre troca de informações errôneas de forma intencional e há dificuldade na localização do ofertante para eventual responsabilização. A problemática que já ocorria no mundo físico agora ocorre em uma velocidade maior no digital: defeitos e vícios de bens e serviços, fraudes na quantidade e qualidade, práticas abusivas ou enganosas e omissão de informações obrigatórias. A divulgação abundante e instantânea dificulta a fiscalização, assim como a confiança do público para com o influenciador criada pela intimidade que as redes sociais possibilitam é utilizada para a prática de produtos e serviços defeituosos, inexistentes ou ilícitos.

Nesse cenário, a vulnerabilidade é explorada mais ainda pelos próprios mecanismos da internet, que possuem algoritmos² que recomendam perfis e produtos desejados pelos usuários. O compartilhamento de informações entre os diversos sites durante a navegação encaminha a publicidade ideal e concretiza um fechamento de vendas maior do que no ambiente físico. Tais preferências

² Os algoritmos realizam papel relevante na seleção de informações consideradas de maior relevância, recomendado com base no mapeamento de preferências do usuário. Tais algoritmos são projetados para calcular o que está em alta e tendência do momento, ajudando o usuário a encontrar informações úteis para suas necessidades. Algoritmo é um procedimento codificado que, com base em cálculos específicos, transforma dados em resultados desejados (GILLESPIE, 2018, p. 97).

denominadas de cookies registram e gravam informações, sendo essenciais para a comercialização de produtos e serviços sem nem possuir um filtro se aquilo é realmente seguro e legal.

Na Sociedade dos Algoritmos, a tomada de decisão não é livre, racional, mas sim preconizada em uma relação comercial do tipo ganha-ganha, o que traz menor benefício para o usuário e maior aumento dos riscos que ele está sujeito a enfrentar (Parchen, 2021, p. 327).

O CDC estabelece que a publicidade deve ser veiculada de forma que o consumidor facilmente a identifique (art. 36). Contudo, os sites e redes sociais violam os direitos do consumidor com publicidades não solicitadas e com risco de apresentar ao público uma publicidade enganosa em um ambiente que impera a ausência de fiscalização.

A atividade do influenciador deve pautar-se na responsabilização solidária decorrente do risco na divulgação de serviços, sendo crucial para a figura pública a adoção de práticas que protejam o consumidor. No momento da divulgação do produto ou serviço, a confiabilidade possui um alto poder persuasivo perante o consumidor, o que gera um ambiente de segurança sobre a qualidade daquilo que está sendo divulgado. Se tal divulgação não for fidedigna aos fatos, pode haver prejuízos para o consumidor, infringindo os princípios da boa-fé e da confiança.

O princípio da confiança está ligado à normatização da boa-fé e da transparência, sendo cruciais para a concretização da legítima expectativa das partes quando assumiram a relação jurídica de consumo. Nesse campo, a influência associada ao marketing produz o espaço ideal para a divulgação de produtos e ganhos monetários por parte dos divulgadores.

O influenciador engaja seu conteúdo favorecido pela recomendação algorítmica para alcançar de forma efetiva possíveis compradores. Dessa forma, além de influenciar sobre estilos de vida, é possível a mudança no planejamento de compra por meio de suas recomendações. A forma que é feita a divulgação colabora para a confiabilidade do que está sendo divulgado, uma vez que é realizada de forma que aparenta ser de uso diário daquela figura pública.

3.3 Vulnerabilidade do Consumidor e a Quebra da Transparência

A vulnerabilidade implica a possibilidade de ocorrência de risco, fragilidade ou dano, podendo ser qualificada nas seguintes modalidades: vulnerabilidade técnica, vulnerabilidade fática, vulnerabilidade informacional e vulnerabilidade jurídica.

Nesse campo, a vulnerabilidade técnica estará caracterizada pela ausência de conhecimento especializado por parte do consumidor. O consumidor não tem à disposição todas as informações necessárias, enquanto o fornecedor detém o conhecimento sobre as qualidades, propriedades e atributos dos produtos ou serviços (Garcia, 2017, p. 31).

Em relação à vulnerabilidade fática, ela pode ser compreendida como a diferença da capacidade socioeconômica dos fornecedores e consumidores no âmbito mercadológico. Nesse contexto, o fornecedor prepondera economicamente no mercado e pode se utilizar dessa vantagem para subjugar o consumidor (Garcia, 2017, p. 31).

A vulnerabilidade informacional ocorre pela falta de informação que o consumidor possui sobre produtos e serviços, tais como a sua procedência, métodos de fabricação e execução, dentre outros (Garcia, 2017, p. 32).

A própria jurisprudência entende que a inclusão da vulnerabilidade informacional influencia incisivamente no processo decisório da compra:

A doutrina tradicionalmente aponta a existência de três modalidades de vulnerabilidade: técnica (ausência de conhecimento específico acerca do produto ou serviço objeto de consumo), jurídica (falta de conhecimento jurídico, contábil ou econômico e de seus reflexos na relação de consumo) e fática (situações em que a insuficiência econômica, física ou até mesmo psicológica do consumidor o coloca em pé de desigualdade frente ao fornecedor). Mais recentemente, tem se incluído também a vulnerabilidade informacional (dados insuficientes sobre o produto ou serviço capazes de influenciar no processo decisório de compra). Informativo n.º 510. STJ.

Por fim, a vulnerabilidade jurídica ou científica consiste na ausência de conhecimentos jurídicos, contábeis ou econômicos específicos na relação consumerista. Vale ressaltar que a vulnerabilidade não é um fator isolado, pois essa fraqueza surge da relação estabelecida com um profissional. A má-fé é evidente quando tais vulnerabilidades são exploradas visando a lucratividade empresarial, além de haver manipulações psicológicas para incentivar o consumo (Garcia, 2017, p. 32).

Leonardo de Medeiros Garcia leciona que a vulnerabilidade seria o marco central para que se aplicassem as regras especiais do CDC, que teriam por fim, principalmente, enrijecer a parte que se encontra em inferioridade, procurando restabelecer o equilíbrio contratual. O destinatário final para o art. 2º somente poderia ser aquele que está vulnerável, o que somente poderá ser averiguado de acordo com cada caso concreto pelo juiz, fazendo com que, mesmo aquele que não preenchesse os requisitos de destinatário final econômico do produto ou serviço pudesse ser protegido pela tutela especial do Código de Defesa do Consumidor (2017, p. 33).

Essa vulnerabilidade é fruto natural da relação de preponderância do fornecedor sobre o consumidor. Nesse sentido, o Estado intervém para tentar amenizar tal desequilíbrio e permitir um ambiente mercadológico justo e o máximo possível equiparado.

Com a mudança na forma de consumo realizada pela internet e redes sociais, a publicidade pode ser utilizada como ferramenta para alavancar as vendas por intermédio de influenciadores que exploram tais vulnerabilidades. A publicidade atua nas redes como método de aproximação do produto ou serviço para o consumidor. Desse modo, é crucial que haja verdade naquilo que se anuncia, devendo responder pela anunciação falaciosa por ação ou omissão. O estado de vulnerabilidade do consumidor não pode ser agravado pela deficiência informacional e de transparência em relação ao produto ou serviço.

A acessibilidade informacional, interatividade honesta nas redes sociais e a rápida obtenção de informações devem prevalecer para assegurar um ambiente de marketing justo. A publicidade com seu caráter essencialmente comercial de vender um produto ou serviço não pode desgarrar-se de preceitos e direitos básicos do Código de Defesa do Consumidor.

Ademais, os usuários das redes sociais são considerados consumidores e devem ser protegidos de publicidades enganosas ou abusivas nas mídias sociais. A publicidade como forma de transmissão difusa de dados e informações que motivam a aquisição de produtos ou serviços no comércio deve prezar pela transparência informacional.

Consoante o entendimento de Humberto Theodoro Júnior:

Derivação próxima ou direta dos princípios da transparência e da boa-fé objetiva, e, remota dos princípios da solidariedade e da vulnerabilidade do consumidor, bem como do princípio da concorrência leal, o dever de informação adequada incide nas fases pré-contratual, contratual e pós-contratual e vincula tanto o fornecedor privado como o fornecedor público (2017, p.191).

Assim, a publicidade deve conter informações claras, lícitas, suficientes ou fidedignas, já que o direito fundamental à liberdade de escolha deve ser permeado pela clareza quanto ao que vai ser consumido. O comprometimento do influenciador com aquilo que está sendo anunciado satisfaz os princípios da boa-fé objetiva e da transparência. A falta de informações claras e suficientes relacionadas à publicidade pode afetar de forma negativa a liberdade de escolha do consumidor.

A publicidade realizada pelos influenciadores patrocinados pelas marcas deve ater-se à informação correta, uma vez que a publicidade mascarada, clandestina, simulada ou dissimulada é vedada pelo Código de Defesa do Consumidor. Os meios tecnológicos dissipam a informação e atingem um alto número de usuários em curto prazo, o que torna todos os usuários, identificáveis ou não, acobertados pela legislação consumerista e eles podem recorrer à lei para reparar possíveis lesões.

O princípio da veracidade é o cerne da publicidade que informa corretamente o consumidor, sendo que toda informação encontra-se vinculada ao princípio da transparência, que determina que todas as informações relativas ao produto ou serviço devem ser prestadas em tempo hábil, meio adequado e com alcance amplo; tal conduta é uma obrigação para com o consumidor.

Nesse âmbito, o consumidor dispõe de mecanismos protetivos para assegurar que a transparência seja respeitada e a publicidade respeite os limites da legislação de forma a não explorar as vulnerabilidades do consumidor. O PROCON pode atuar como órgão que realiza a defesa e proteção do consumidor. Sites como Reclame aqui e o portal www.consumidor.gov.br podem intermediar eventuais problemas para solucionar o conflito de forma extrajudicial e equilibrar essa relação jurídica.

O “consumidor.gov.br”³ não veio para substituir órgãos de defesa do consumidor, mas sim para ser uma ferramenta suplementar e preliminar ao âmbito

³ O consumidor.gov.br atua como uma alternativa a via judicial ODR (online dispute resolution), servindo como sistema de mediação online. O consumidor se manifesta, a empresa irá responder e o consumidor avalia, de forma que todos podem monitorar o desenvolvimento da problemática. A plataforma teve mais de 1,9 milhão de reclamações recebidas pelas 531 empresas cadastradas em 2018, contando com 99% das reclamações respondidas dentro de um prazo de sete dias e com 81% de resolutividade. Os consumidores avaliam a resolução do conflito em uma média de 3,3 sobre 5 (Maiolino, 2020, p. 88).

judicial. A proposta do serviço é fornecer uma alternativa para que consumidores de todo o país possam tentar resolver conflitos com empresas. Na hipótese de não obter êxito, a orientação continua sendo a de procurar unidades do Procon ou meios judiciais (Tecnoblog, 2024).

4 RESPONSABILIDADE DE QUEM DIVULGA PRODUTOS OU SERVIÇOS NA ÓTICA DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E DO CÓDIGO CIVIL

As duas modalidades de publicidade ilícitas são as enganosas e as abusivas, conforme previsão do art. 37 do Código de Defesa do Consumidor. Nesse contexto, a publicação em redes sociais realizada por um influenciador digital deve respeitar as regras legais de publicidade para não incorrer em publicidade enganosa ou ilícita. Vale ressaltar que para a configuração de publicidade enganosa não há necessidade de que o consumidor enganado obtenha o produto, bastando a indução a erro.

Neste capítulo será realizada uma análise da responsabilidade civil de quem divulga produtos ou serviços, com base nos princípios e dispositivos do CDC, CC e casos concretos. A responsabilidade objetiva, a culpabilidade e a teoria do risco-proveito serão examinadas, buscando identificar os sujeitos passivos e os requisitos para a configuração da responsabilidade civil nesse contexto, uma vez que 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.

4.1 Responsabilidade de Quem Divulga Produtos ou Serviços na Ótica do Código de Defesa do Consumidor

A própria percepção do consumidor pode ser afetada na publicidade em redes sociais, já que nesse ambiente impera a intimidade com o público e a figura pública, de forma a ser difícil o discernimento do que está sendo divulgado por contrato ou por livre e espontânea vontade. Tal fator íntimo influencia na tomada de decisão de compra por parte do consumidor.

Ademais, a utilização de hashtags para identificação da publicidade pode não ser efetiva, uma vez que há utilização de termos em língua estrangeira, tais como “#ad”. A durabilidade de publicações como os stories dificulta a fiscalização, pois a publicidade desaparece após 24 horas.

Nesses casos, a responsabilidade objetiva do influenciador é a regra na percepção do CDC. A fundamentação dessa responsabilidade reside na teoria do risco integral. Ao postar uma publicidade, a aquisição dos produtos ou serviços

vinculam o influenciador como fornecedor, gerando a responsabilidade solidária, conforme o art. 7.º, parágrafo único, do CDC:

Art. 7º Os direitos previstos neste código não excluem outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, da legislação interna ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade.

Parágrafo único. Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo.

As celebridades podem ser responsabilizadas quando cientes da enganiosidade, principalmente quando há participação nas vendas com altos retornos monetários para a figura pública.

A prática de divulgar produtos ou serviços em troca de prêmios, ou dinheiro coloca a comunidade que visualiza a publicidade em risco, já que o influenciador não realiza testes e não sabe a real qualidade daquilo que está sendo divulgado. O poder de influência, além de respeitar aspectos legais, deve ser realizado com zelo e responsabilidade, especialmente pelo alcance de suas postagens, de forma que devem arcar financeiramente pelos prejuízos suportados pelos consumidores que o seguem.

O fato de os influenciadores postarem não somente a rotina, mas também influenciarem o consumidor a comprar determinado produto ou adquirir um determinado serviço, gera a responsabilização como fornecedor por equiparação, pois são intermediários na relação de consumo. A ausência de regulamentação específica sobre a profissão de influenciador ou sobre os danos suportados pelo consumidor acentua a vulnerabilidade na relação consumerista.

O fornecedor do bem ou serviço, assim como aquele que presta o serviço publicitário são solidariamente responsáveis pelos prejuízos gerados na relação de consumo. Nesse caso, todos aqueles que lucram com determinada situação devem responder pelos riscos daquela empreitada. Dessa forma, a responsabilidade é objetiva, solidária e oriunda da teoria do risco.

A intenção da solidariedade é gerar para todas as figuras que integram a estrutura de fornecimento e de divulgação a obrigação de reparação dos danos, de maneira a assumir o ônus decorrente de cada atividade. O consumidor teria a disposição mais sujeitos responsáveis para a reparação do dano, não arcando o

influenciador de maneira isolada, mas em conjunto com a empresa que presta o produto ou serviço. Dessa forma, as celebridades integram a cadeia de consumo, figurando ao lado dos demais agentes e possuem responsabilidade objetiva e solidária.

Também acontece do influenciador ser remunerado ou receber porcentagens de ganho por determinado fechamento de venda, motivo suficiente para a responsabilidade solidária por eventuais danos aos consumidores.

Outrossim, o princípio da vinculação, com previsão no artigo 30 do Código de Defesa do Consumidor, estabelece que a oferta publicitária vincula o fornecedor ao seu cumprimento naqueles termos exatos que foi anunciado. Dessa forma, a oferta publicitária deve ser cumprida nos exatos termos que fora proposto, sendo o fornecedor sujeito aos termos do art. 35 do CDC em hipóteses de descumprimentos.

O fato de o CDC proibir a veiculação de publicidade enganosa e abusiva reforça a viabilidade ética das relações publicitárias. Enquanto a publicidade ilícita fere o respeito aos mandamentos constitucionais, tais como a dignidade da pessoa humana, por extrapolar os limites postos pela legislação consumerista, a publicidade abusiva é caracterizada como antiética, atacando a vulnerabilidade do consumidor.

A legislação relacionada à publicidade e ao marketing digital está em constante evolução para lidar com os desafios trazidos pela atuação dos influenciadores nas redes sociais. Questões como a transparência na divulgação de parcerias comerciais, a veracidade das informações transmitidas e a proteção dos consumidores contra práticas enganosas são temas centrais nesse debate. A responsabilidade dos influenciadores digitais envolve não apenas a relação com as marcas, mas também a proteção dos consumidores e a preservação da integridade do mercado.

Além disso, a globalização comercial e o comércio virtual ampliam o alcance e a influência dos influenciadores digitais, tornando sua atuação ainda mais impactante. A confiança e a credibilidade que esses profissionais possuem junto ao público os tornam verdadeiros formadores de opinião, capazes de influenciar comportamentos e decisões de compra. Nesse sentido, a responsabilidade dos influenciadores se torna ainda mais relevante, pois suas ações e recomendações têm o potencial de afetar diretamente a vida e os interesses dos consumidores.

Com a capacidade de influenciar a decisão de compra de boa parte dos consumidores, um influenciador digital conquista uma alta taxa de conversão de vendas por ter a confiança de seu público.

A judicialização de demandas pressupõe que o dano ocasionado é de uma publicidade como oferta de consumo, ou quando fere fundamentos básicos do CDC, ou quando a publicidade se apresenta como contrato social de consumo. Em todos esses casos, a veiculação de determinada informação que conduz o consumidor a finalização de uma compra ofertada pelo influenciador deve obedecer a princípios basilares, como a boa-fé objetiva e a confiança.

4.2 Responsabilidade de Quem Divulga Produtos ou Serviços na Ótica do Código Civil

Considera-se responsabilidade civil aquela que está relacionada ao dever de não prejudicar a outrem, de forma que qualquer dano ocasionado à vítima gera a obrigação de ressarcimento. O Código Civil, ao prever as hipóteses de responsabilidade civil por atos ilícitos, utilizou-se a teoria objetiva em várias ocasiões, como nos arts. 927, parágrafo único, 929, 930, 933 e 938, substituindo a culpa pela ideia do risco-proveito. Há responsabilidade objetiva quando a atividade desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco aos direitos de outrem (Diniz, 2022, p. 489).

Nesse campo, é indissociável a atuação do fornecedor com o influenciador para a divulgação e lucro daquela venda, de modo que tais figuras públicas atuam como se fornecedores dos bens fossem devendo responder solidária e objetivamente pelos produtos ou serviços divulgados nas redes sociais.

As celebridades devem cumprir sua atividade profissional com ética, prudência, prezando sempre pela honestidade com os consumidores. O interesse econômico não pode se sobrepor a boa-fé da relação de consumo, em especial pela situação de vulnerabilidade que se encontra o consumidor.

Dessa forma, os influenciadores ao atuarem como criadores de conteúdo, assumem uma posição de garantidores das informações veiculadas, principalmente ao testarem o produto, mostrarem seu uso diário e os resultados que os produtos prometem ocasionar.

O mínimo que se espera dessa atividade profissional é que o exercício seja dado com cautela e diligência para a prática da atividade publicitária, prezando pelos valores de lealdade, confiança e boa-fé (Jezler, 2017).

A figura pública não tem qualquer obrigação em aceitar o trabalho, de forma que ao aceitar deve agir seguindo os preceitos ético-jurídicos impostos pela boa-fé objetiva, aceitando os riscos decorrentes da vinculação publicitária.

Nessa perspectiva, o influenciador digital sabe dos riscos potenciais que aquele produto ou serviço pode ocasionar, de modo que ao omitir informação, ou acrescentar informações enganosas, deve haver sancionamento para desestimular tais condutos desleais. Tal ideal precaucional possui o papel-dever de atentar-se aos preceitos da boa-fé, informação, transparência e confiança (Barbosa; Silva; Brito, 2019).

Os principais artigos que possibilitam a responsabilização civil são os artigos 186, 187 e 927 do CC. O artigo 186 preceitua que o acometimento do ato ilícito gera a sua responsabilização subjetiva, em que cada um responde pela própria culpa nos casos de omissão voluntária, negligência ou imprudência. O ato ilícito ocorre quando há conduta do agente; dano; e nexo de causalidade entre a conduta culposa e o dano (Schreiber, 2021, p. 395).

O artigo 187 ressalta que também comete ato ilícito o título de um direito que quando exercido acaba por extrapolar o limite imposto pelo fim econômico e social. Ato abusivo, então, é aquele que supera os limites ou os fins econômicos e sociais do próprio direito subjetivo exercido (Schreiber, 2021, p. 404).

O artigo 927 formula que aquele que, por ato ilícito, ocasionar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo, o que fundamenta o direito de reparação por danos sofridos. O parágrafo único do referido artigo também dispõe dos casos de obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem. É exatamente nesse artigo que reside a responsabilidade objetiva que se aplica aos influenciadores:

Hoje, no Direito Brasileiro, assim como em tantas outras experiências jurídicas, convivem dois regimes distintos de responsabilidade civil: a) a responsabilidade civil por ato ilícito, também chamada responsabilidade civil subjetiva; e b) a responsabilidade civil objetiva, também chamada responsabilidade civil sem culpa ou responsabilidade civil por risco.

Responsabilidade objetiva. O parágrafo único do artigo em comento ocupa-se da responsabilidade objetiva (Schreiber, 2021, p. 1832).

Vale destacar que o pressuposto do artigo 927 é válido para a Teoria do Risco-Proveito já delineada no presente trabalho. Dessa forma, pode-se perceber a presença da responsabilidade na teoria do Risco tanto no CDC como no CC. Outra disposição que coincide em ambos os Códigos é a responsabilidade civil objetiva baseada na teoria do risco.

Tal responsabilização ocorre sem haver necessidade de comprovação de culpa, bastando qualquer tipo de prejuízo ocasionado por defeitos no produto ou serviços, bem como nos casos de falta de informações adequadas relacionadas aos produtos ou serviços.

4.3 Reparação de Danos diante das Publicidades Digitais: casos concretos

Os influenciadores que divulgam produtos ou serviços de procedência duvidosa ou que incorrem em publicidade enganosa/abusiva ou omitir informações que seriam fundamentais para a não concretização da compra devem ter responsabilidade de reparar os prejuízos de suas condutas para a coletividade conforme os casos concretos retratados a seguir.

4.3.1 Casos da Gabriela Pugliesi

Em primeiro lugar, evidencia-se o caso de Gabriela Pugliesi, sendo criada após a reclamação de dezesseis consumidores contra uma publicação na rede social. Em tal publicação era questionado a ausência de identificação do caráter publicitário da postagem anunciando a cerveja Skol, além de que tal publicidade poderia induzir menores de idade ao consumo de bebidas alcoólicas.

Não houve defesa por parte da influenciadora nessa representação e a argumentação da Ambev que não houve remuneração para a divulgação do produto e que foi realizada por livre iniciativa de Gabriela não prosperou. Sendo assim, foi constatada a violação de preceitos básicos e foi considerada um caso de publicidade velada. O relator recomendou advertência aos envolvidos e a alteração do post, já que se violou a boa-fé e a responsabilidade social, conforme resumo da referida representação:

É indiscutível a recomendação de alteração do post, como também o é a advertência à blogueira, cabendo discutir apenas a advertência à Ambev. Nesse sentido, ele estranhou o fato de a empresa ter solicitado a inclusão da frase de advertência no post. Esta e outras constatações o levaram a amadurecer o entendimento de que é impossível isentar a Ambev de responsabilidade. Num segmento como o de bebidas alcoólicas, onde existe um enorme rigor a tudo que se refere à sua comunicação, essa falta de atenção não é perdoável (Conar, Representação n. 211/15).

Conclui-se da representação que os influenciadores não podem disfarçar ou fazer com que o consumidor não perceba que aquele post, na verdade, respeitando o princípio da identificação, é uma publicidade comercial, especialmente no caso de divulgação de uma bebida alcoólica.

Em segundo lugar, ressalta-se outra representação da mesma influenciadora. Nesse caso, os anunciantes Desinchá e Gabriela foram denunciados por uma consumidora paulista, uma vez que a peça publicitária poderia levar o consumidor ao engano. Segundo a denunciante, a peça publicitária pode levar o consumidor ao engano, levando-o a crer que não há risco no consumo do produto, que conteria diuréticos em sua fórmula.

Tal situação resultou na advertência das anunciantes, conforme resumo da referida representação:

A Desinchá negou em sua defesa tratar-se de publicidade; a blogueira teria agido espontaneamente, após ter recebido amostras do produto. A defesa considerou este fato sinal de que o produto surte os resultados prometidos. Juntou laudos que demonstrariam os benefícios do produto. Já a blogueira Gabriela Pugliesi comprometeu-se em futuras postagens a empregar linguagem adequada, recomendando a seus seguidores que consultem profissionais especializados sobre o consumo do produto. A relatora não aceitou os argumentos da anunciante, considerando ser publicitária a postagem. Levando em conta que, pelo seu formato, ela já não mais está em exibição, propôs a advertência à Desinchá e Gabriela Pugliesi, sendo acompanhada por unanimidade (Conar, Representação n.º 294/18).

Tal problemática revela a penalização por descuido na publicidade e o caráter solidário da responsabilização administrativa. A divulgação de informações deve ser ampla e efetivamente entendida pelo consumidor, de forma a evitar qualquer tipo de prejudicialidade na relação de consumo.

4.3.2 Caso Fabiana Farah

Outro caso que houve responsabilização de um influenciador por danos ocasionados ao consumidor foi o da influenciadora Fabiana Farah e da consumidora Ana Carolina. Nesse sentido, a sentença em primeiro grau identificou Farah como integrante da cadeia de consumo baseado na teoria da aparência. Foi realizada uma publicidade de uma jornada espiritual em um pacote de viagem, sendo que a consumidora efetuou a compra por pensar que a influenciadora era responsável pelos pacotes, haja vista que até e-mails foram trocados entre as partes e ela se colocou à disposição para tirar dúvidas.

A responsabilização não se deu pelo papel de Fabiana como organizadora do evento, mas sim como influenciadora digital que não pode se esquivar dos danos causados relativamente aos conteúdos que ela divulga e atua de forma aparente como avalizadora, conforme se depreende dos autos:

A própria oferta/divulgação do pacto informa que se trata de uma parceria entre as rés – A Panturismo Viagens Personalizadas em parceria com a Ciranda das Curandeiras te levam a uma experiência inesquecível e transformadora! (movimento 1.4, p.2) –, logo, fica evidenciado que a ré Ciranda das Curanderias / FABIANA FARAH DE SOUZA participa e dá credibilidade à proposta de pacote turístico ofertada. Em suma, a recorrente responde civilmente como influenciadora (atuou como influenciadora na formação da relação de consumo entre a reclamante e a Panorama, gerando na reclamante confiança na aquisição do serviço - ideia de que, se ela está promovendo, é porque está avalizando o serviço). Portanto, a condenação deve ser mantida. Dessa forma, o recurso deve ser desprovido, nos termos da fundamentação.
(TJPR - 5.^a Turma Recursal dos Juizados Especiais - 0031564-51.2019.8.16.0182 - Curitiba - Rel.: JUÍZA DE DIREITO DA TURMA RECURSAL DOS JUIZADOS ESPECIAIS MANUELA TALLÃO BENKE - J. 08.04.2021).

A aplicação da Teoria do Fornecedor Equiparado está presente nesse caso, sendo possível a responsabilização de quem intermedia na cadeia de consumo para a concretização da relação jurídica principal.

4.3.3 Caso Caio Castro

Nesse caso, houve uma divulgação de peça publicitária protagonizada pelo autor Caio Castro divulgando produtos da Cacau Show sem a correta identificação de que aquilo era uma publicidade. Isso resultou na representação em que o

consumidor enviou queixa ao Conar resultando na alteração da peça publicitária para que seja claramente identificada como tal, conforme resumo da representação:

Anúncio em redes sociais dos produtos da Cacau Show protagonizado pelo ator Caio Castro não estaria corretamente caracterizado como publicidade, segundo consumidor que enviou queixa ao Conar.

A Cacau Show defendeu-se, considerando que a responsabilidade de informar tratar-se de publicidade cabe ao ator e não a ela. No mérito, ponderou que a postagem é facilmente entendida como publicidade.

A relatora não aceitou estas e outras alegações da defesa. Ela lembra a recomendação contida no artigo 28 do Código: "O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação". "Em outras palavras", escreveu a relatora, "não cabe ao influenciador 'assumir' que os seus seguidores saibam sobre seu relacionamento com uma marca".

Para a relatora, "é imprescindível que influenciadores e anunciantes estejam conscientes do potencial de disseminação, engajamento e do poder de convencimento" de que são capazes nas redes sociais.

Por isso, ela propôs a alteração da peça publicitária, para ser claramente identificada como tal. Seu voto foi aceito por unanimidade. (Conar, Representação n.º 062/20)

Tal entendimento do órgão explicita que não basta a mera aparência de que aquilo é uma publicidade, mas sim uma exteriorização bem clara e definida que a publicação é um conteúdo patrocinado.

4.3.4 Caso Virgínia Fonseca

Importante pontuar a problemática que culminou na responsabilização civil objetiva da influenciadora Virgínia ao anunciar uma loja de aparelhos celulares que não entregaram um iPhone para a consumidora. A consumidora finalizou a compra por conta da confiança que possui em Virgínia.

A consumidora efetuou o pagamento de R\$ 2.639,00 (dois mil seiscentos e trinta e nove reais) e nunca recebeu nenhum produto. Por não ter recebido o produto, ajuizou uma ação para reparar os prejuízos sofridos.

A argumentação da parte autora foi de que a influenciadora serviu como intermediadora e incentivadora para a decisão da aquisição do produto. A publicidade afigura um aspecto de segurança e qualidade por parte da influenciadora digital e caracteriza a Virgínia como fornecedora por equiparação e sua responsabilidade de restituir a autora nos termos do art. 927 do Código Civil, conforme consta nos autos do processo:

Assim, ao perscrutar os autos verifico que a ATIVIDADE NORMALMENTE DESENVOLVIDA pela requerida (Virgínia) implica em expor produtos de terceiros a venda, sob sua chancela e indiscutível influência, posto que sem ela, não teríamos a contratação do produto, pois por ser seguidora desta é que a ré comprou o direcionado produto. Portanto, é notório que a segunda requerida faz tal ato com habitualidade, conforme se apura em seu perfil virtual na plataforma do Instagram, aliado a isso, essa ré não nega tal intermediação, mas apenas a questão do valor, permanecendo incólume a relação de intermediação, sobre a qual se lucra com habitualidade, o que atrai a responsabilidade normalmente desenvolvida pela mesma. Ademais, a responsabilidade civil tem se ampliado ao repousar sobre a vítima, o que se denomina de primazia da vítima com fundamento na solidariedade dos ofensores, e isso por meio do princípio da solidariedade, que, aliás, tem matriz Constitucional, (art.3.^a, I da CFRB/88). Aliado ao acima mencionado, a ré (Revel) não se desincumbiu de demonstrar a presença de fato que possa obstar, modificar ou extinguir o direito subjetivo da demandante, na forma do artigo 373, inc. II, do NCPC, devendo RESPONDER PELOS RISCOS DO SEU EMPREENDIMENTO, CONSIDERANDO QUE QUEM TIRA PROVEITO DE UMA ATIVIDADE DE RISCO, COM PROBABILIDADE DE DANOS, OBTENDO VANTAGENS, LUCROS, BENEFÍCIOS, DEVE ARCAR COM OS PREJUÍZOS DELES DECORRENTES. Isso posto, RESOLVO O MÉRITO, JULGANDO PROCEDENTES os pedidos da exordial, com fulcro no art. 487, I, do Código de Processo Civil, para:

(1) CONDENAR 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, por base do art.405 do NCC/02.

(Processo n.º: 0019543-02.2019.8.19.0007. TJERJ - Juizado Especial Cível de Barra Mansa - RJ).

A condenação evidencia o caráter solidário da cadeia de fornecimento e viabiliza o ressarcimento de danos ocasionados por uma publicidade que a figura pública não assegura que aquilo que divulga tenha operações fidedignas ao anunciado. Dessa maneira, vislumbra-se que a publicidade deve respeitar o anseio e a confiança que o seguidor possui naquele influenciador, de maneira que eventuais desvios na anúncio geram o dever de indenização.

4.4 Regulamentação da Publicidade no Brasil

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) elaborou normas para regulamentar a questão publicitária e impor limites para haver transparência e honestidade na divulgação em meios digitais e físicos. Contudo, a efetividade dessa regulamentação não alcança a judicialização de demandas consumeristas, já que Conar não é um órgão governamental e só tem competência para aplicar sanções éticas e administrativas.

Tal conselho tem por finalidade receber denúncias de publicidade abusiva ou enganosa que cause constrangimento ao consumidor. As denúncias são julgadas

pelo Conselho de Ética, o qual, por sua vez, tem a responsabilidade de recomendar alterações ou suspender um determinado anúncio que desrespeite normas consumeristas, conforme preceitua o art. 50 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária:

Art. 50. Os infratores das normas estabelecidas neste Código e seus Anexos estarão sujeitos às seguintes penalidades:a) advertência;b) recomendação de alteração ou correção do anúncio;c) recomendação aos Veículos no sentido de que sustentem a divulgação do anúncio;d) divulgação da posição do CONAR com relação ao Anunciante, à Agência e ao Veículo, através de Veículos de comunicação, em face do não-acatamento das medidas e providências preconizadas.

A importância da atuação desse órgão pode ser observada por meio de dados divulgados sobre a instauração de processos. Em 2022, dos 266 processos instaurados pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), 80,2% foram relativos a veiculações feitas na internet. Entende-se que as redes sociais respondem por 65,5% desse volume de casos digitais e em apenas 14,2% as decisões foram favoráveis às marcas e agências (Meioemensagem, 2023).

Em relação a esse tipo de publicidade, quando inúmeras divulgações são mostradas diariamente por meio dos influenciadores nas redes sociais, pode ser caracterizado o emprego de publicidade testemunhal, ou seja, os consumidores são levados a acreditar na existência de opiniões, crenças ou experiência de uma pessoa distinta da anunciante. O Código de Autorregulamentação subdivide essa modalidade em testemunhal de especialista ou perito (Jezler, 2017):

1. Testemunhal de Especialista/Perito
 - 1.1. O anúncio deverá sempre nomear o depoente e apresentar com fidelidade a sua qualificação profissional ou técnica.
 - 1.2. O produto anunciado deverá ter estrita correlação com a especialidade do depoente.
 - 1.3. O anúncio que se apoiar em testemunho isolado de especialista ou perito não deverá causar a impressão de que ele reflita o consenso da categoria profissional, da entidade ou da associação a que, eventualmente, pertença.
 - 1.4. O testemunho prestado por profissionais estará limitado pelas normas legais e éticas que disciplinam a respectiva categoria.

Além disso, o Código supracitado retrata a obrigação de pessoa famosa respeitar os preceitos recomendados por ele, de forma a preservar o senso crítico do consumidor em relação ao produto:

2. Testemunhal de Pessoa Famosa

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

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

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

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

A lógica dessa modalidade regulamentada pelo Código é fundada na tendência dos consumidores darem maior credibilidade às opiniões e juízos de terceiras pessoas do que as manifestadas pelo próprio anunciante.

Ademais, esse Código também disciplina no artigo terceiro e quinze a responsabilidade das pessoas envolvidas no processo publicitário e elenca as atividades e sujeitos que devem prezar pelo padrão ético elencado pela norma:

Artigo 3.º Todo anúncio deve ter presente a responsabilidade do Anunciante, da Agência de Publicidade e do Veículo de Divulgação junto ao Consumidor.
Artigo 15.º Os padrões éticos de conduta estabelecidos neste Código devem ser respeitados por quantos estão envolvidos na atividade publicitária, sejam Anunciantes, Agências de Publicidade, Veículos de Divulgação, sejam Publicitários, Jornalistas e outros Profissionais de Comunicação participantes do processo publicitário.

A responsabilidade dos sujeitos supracitados advém das consequências desvantajosas ocasionadas para o consumidor. A publicidade deve respeitar o ponto que não cause danos a outrem, pois obter benefícios cria o dever de suportar os riscos de eventuais danos ocasionados com tal atividade benéfica. Dessa maneira, é fundamental que todos os divulgadores prestem a informação de forma completa, ainda mais que tal informação, quando prestada por um influenciador, influi na decisão final do consumidor.

Essa atuação preventiva deve nortear a atuação de profissionais das redes para permitir que o anúncio contenha a veracidade esperada de uma figura pública que preza pela confiança de seus seguidores.

A teoria da confiança atribui responsabilidade àquele que gera a outrem uma expectativa de adimplemento de determinada obrigação, sendo a publicidade integrada ao contrato, e gerando responsabilidade pelo prejuízo ocasionado na publicidade veiculada, conforme entendimento jurisprudencial:

II- A teoria da confiança atribui responsabilidade àquele que, por seu comportamento na sociedade, gera no outro contratante justificada expectativa no adimplemento de determinadas obrigações. A publicidade integrará o contrato, de acordo com o artigo 30 do CDC.

IV- A associação que veiculou a publicidade poderá responder pelos prejuízos causados, frente ao efeito vinculativo da publicidade – artigo 30 do CDC – que, enganosamente persuadiu o consumidor a contratar com entidade filiada que não gozava de idoneidade financeira, com direito de regresso perante a associada.

(Publicidade Enganosa. Tribunal de Alçada de Minas Gerais – Apelação Cível N º 220.126-9 14-08-96)

Além disso, a publicidade deve ser de fácil identificação, atentando aos princípios da transparência (art. 28, CONAR). Para cumprir tal determinação, a utilização de *hashtags* pode servir de diferenciação e coadjuvar o usuário a identificar que aquela publicação é um anúncio. Os influenciadores devem deixar claro que há relação comercial com a empresa ao divulgar um produto ou serviço, o que evita a indução do consumidor a dar maior credibilidade por achar que é uma mera indicação rotineira do influenciador.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ausência de normas específicas sobre a publicidade digital impede a responsabilização dos influenciadores de forma ampla, possibilitando a continuidade da divulgação de procedimentos estéticos, medicamentos, aplicativos de apostas e fornecedores sem ser averiguado corretamente a segurança do que está sendo divulgado nas plataformas digitais. Com isso, acresce-se a possibilidade de ocorrer lesão e o consumidor torna-se uma parte mais vulnerável ainda na relação de consumo.

Ao ser verificada qualquer violação aos direitos do consumidor, a legislação brasileira permite a aplicação de medidas sancionatórias para punir o infrator, reprimir a prática publicitária antiética, com intuito de resguardar a boa-fé, lealdade e honestidade na relação de consumo.

Mesmo que o CDC não tenha surgido na época da expansão da internet e de novas figuras, como o influenciador, suas normas podem ser aplicadas para responsabilizar os famosos pelos danos ocasionados na indicação de produtos ou serviços, devido à grande confiança que os seguidores possuem naquela pessoa pública.

Os influenciadores assumem a posição de garantidor em relação aos produtos e serviços indicados, de modo que caso essa indicação não corresponda à realidade, o fator persuasivo que os influenciadores exerceram atuará de forma negativa, prejudicial em desrespeito aos princípios da boa-fé e da confiança.

Nessas ocasiões, o influenciador é denominado de fornecedor por equiparação, o que aumenta a responsabilidade pelos termos da oferta. É assim denominado porque intermedia e ajuda na relação de consumo principal, atuando como se fornecedor fosse perante o consumidor, sendo plenamente possível a responsabilização por danos causados aos consumidores.

O senso de justiça nas ações indenizatórias que buscam a responsabilização do influenciador baseia-se no fato de que os influenciadores se beneficiam lucrativamente da relação consumeristas, devendo ser enquadrado na responsabilidade objetiva e solidária prevista no CDC.

Mesmo com tais possibilidades de responsabilização amparadas no CC e CDC, a ausência de uma legislação protetiva específica resulta em uma certa

insegurança jurídica decorrente de possíveis divergências jurisprudenciais, sendo que tal assunto demanda urgência, diante do crescimento da publicidade digital de forma irresponsável em que o foco da figura pública é somente alta quantias.

A pesquisa é relevante diante do crescente impacto dos influenciadores no mercado de consumo, especialmente no Brasil, onde a influência desses profissionais sobre as decisões de compra dos consumidores é significativa. O estudo se propõe a analisar os limites e deveres desses profissionais, bem como a aplicação do Código de Defesa do Consumidor (CDC) e do Código Civil (CC) nesse cenário.

Na primeira seção, foram apresentados a importância do tema, os objetivos, a metodologia e a estrutura do trabalho.

Na segunda seção, houve a contextualização da evolução das relações de consumo com o advento da tecnologia, destacando o papel dos influenciadores digitais como intermediários entre fornecedores e consumidores, o que permite elencar uma possível responsabilização nessa relação. A revolução tecnológica permitiu a ascensão desses profissionais, que, ao mesmo tempo, em que facilitam a divulgação de produtos e serviços, também assumem uma posição de responsabilidade perante seus seguidores. A análise da judicialização das demandas virtuais e dos limites da publicidade digital reforça a necessidade de uma regulamentação mais clara e específica para esse tipo de atividade, especialmente em um ambiente no qual a confiança do consumidor é por diversas vezes explorada.

A terceira seção explorou a transmutação do mercado publicitário, com ênfase no crescimento das casas de apostas e jogos de azar no Brasil. É interessante notar que a publicidade digital, muitas vezes abusiva ou enganosa, pode induzir ao consumo de produtos ou serviços que não correspondem às expectativas do consumidor. A vulnerabilidade do consumidor é um tema central, especialmente quando influenciadores divulgam produtos ou serviços sem a devida transparência, ou conhecimento técnico, o que pode resultar em danos materiais e morais.

Na quarta seção, depreende-se que a responsabilidade civil dos influenciadores digitais à luz do CDC é pautada na teoria do risco e é caracterizada como uma responsabilidade objetiva. Os casos concretos, como os de Gabriela Pugliesi, Fabiana Farah, Caio Castro e Virgínia Fonseca, ilustram como os influenciadores podem ser responsabilizados por danos causados aos

consumidores, tanto de forma judicial com uma indenização, como de forma administrativa com advertências e alterações na peça publicitária.

A pesquisa cumpre seu objetivo de analisar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais, oferecendo contribuições teóricas e práticas para o campo do Direito, especialmente no que diz respeito à adaptação das normas existentes às novas dinâmicas do comércio eletrônico e da publicidade digital.

Por fim, o estudo sugere que a responsabilização dos influenciadores deve ser vista como uma forma de equilibrar a liberdade de publicidade com a proteção dos direitos dos consumidores, garantindo que o espaço digital seja seguro e transparente. A proteção da publicidade digital e a responsabilidade civil dos influenciadores são temas centrais que continuarão a ganhar relevância à medida que o mercado digital se expande. Garantir que os devidos limites sejam respeitados aumenta o grau de confiança no espaço tecnológico, evita desgastes com judicialização e regulamenta os corretos comportamentos de um influenciador no ato de anunciar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRID. Institucionalidade da Associação Brasileiras de Influência Digital – ABRID. Disponível em: <<https://abrid.net/>>. Acesso em: 29 de dezembro de 2024.

Agência Senado. **Mais de 22 milhões de pessoas apostaram nas 'bets' no último mês, revela DataSenado**. Senado Federal, 01 de outubro de 2024. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2024/10/01/mais-de-22-milhoes-de-pessoas-apostaram-nas-bets-no-ultimo-mes-revela-datasenado>>. Acesso em: 19 de dezembro de 2024.

ALECRIM, Emerson. **Consumidor.gov.br passa a receber reclamações de consumidores de todo o Brasil**. TECNOBLOG, 2024. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/noticias/consumidor-gov-reclamacoes-brasil/>>. Acesso em: 21 de dezembro de 2024.

ALMEIDA, Fabricio Bolzan. **Direito do Consumidor** / Fabricio Bolzan de Almeida; coordenado por Pedro Lenza. São Paulo: SaraivaJur, 2023.

AZEVEDO, Marina Barbosa; MAGALHÃES, Vanessa de Pauda Rios. **A Responsabilidade Civil Dos Influenciadores Digitais Pelos Produtos e Serviços Divulgados Nas Redes Sociais**. Revista Eletrônica do Ministério Público do Estado do Piauí. Ano 01 - Edição 02 - Jul/Dez 2021.

BARBOSA, Caio César do Nascimento; SILVA, Michael César; BRITO, Priscila Ladeira Alves de. **Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil**. Revista IBERC, Minas Gerais, v. 2, n. 2, p. 1-21, mai.-ago./2019.

BENJAMIN, Antonio Herman V. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: Editora Thomson Reuters, 2021.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, [2016]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 12 dez. 2024.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ano 139, n. 8, p. 1-74, 11 jan. 2002.

BRASIL. Lei Nº 12.965 de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. In: Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 23 abr. 2014. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 20 dez. 2024.

BRASIL. Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990

CARVALHO, Paulo Rafael Costa. **O jogo de azar no Brasil: uma análise sobre a sua possível legalização**. 2019. 36f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação de Direito) - Universidade Federal de Uberlândia, Minas Gerais.

DINIZ, Maria Helena. **Manual de direito civil**. São Paulo: Saraiva Jur, 2022.

EXAME. Eles dominaram o mercado: a força dos influenciadores digitais. Exame, São Paulo, 13 de junho de 2022, Bora Varejo. Disponível em: <<https://exame.com/colunistas/bora-varejo/eles-dominaram-o-mercado-a-forca-dos-influenciadores-digitais/>>. Acesso em 29 de dezembro de 2024.

FUJITA, Jorge Shiguemitsu; CANOVAS, Sabrina da Silva Graciano. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais**. Revista Brasileira de Direito Civil – RBDCivil, Belo Horizonte, v. 32, n. 2, p. 263-280, abr./jun. 2023.

GALLAS, Daniel. A misteriosa empresa de Malta por trás do 'Jogo do Tigrinho'. BBC, Londres, 18 de novembro de 2024. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/articles/c78deer89gjo>>. Acesso em 10 de fevereiro de 2025.

GARCIA, Leonardo Medeiros. **Código de Defesa do Consumidor comentado artigo por artigo**. Salvador: Editora JusPODIVM, 2016.

GILLESPIE, Tarleton. **A relevância dos algoritmos**. Parágrafo, v. 6, n. 1, p. 95-121, 2018.

Instituto Brasileiro de Jogo Responsável. **Caracterização e repercussões econômicas do mercado de apostas de quota fixa no Brasil**. IBJR, 2024. Disponível em: <https://ibjr.org/wp-content/uploads/2024/10/LCA_IBJR_Mercado-de-Apostas-1.pdf>. Acesso em: 19 de dezembro de 2024.

JEZLER, Priscila Wândega. **Os influenciadores digitais na sociedade de consumo: uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita**. 2017. Bahia. 77f. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação em direito) - Universidade Federal da Bahia, Salvador.

JUNIOR, Jair Messias Ferreira. **"American Way of Life"**; Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/historiag/american-way-of-life.htm>. Acesso em 29 de dezembro de 2024.

JÚNIOR, Humberto Theodoro. **Direitos do Consumidor: material suplementar**. Rio de Janeiro: Editora Forense, 2017.

LEMOS, Alexandre Zaghi. **Internet é a origem de 80% dos processos do Conar em 2022**. Meioemensagem, 31 de janeiro de 2023. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/internet-e-a-origem-de-80-dos-processos-do-conar-em-2022>>. Acesso em 04 de janeiro de 2025.

MAIOLINO, Isabela; TIMM, Luciano Benetti. **Como as plataformas digitais podem promover a desjudicialização: o caso do consumidor**. gov. Cadernos Jurídicos, São Paulo, ano, v. 21, p. 81-93, 2020.

MARQUES, Mariana. **Sociedade do consumo na era da informação**. Universidade Federal de Ouro Preto - UFOP, 2022. Disponível em: <<https://ufop.br/noticias/em-discussao/sociedade-do-consumo-na-era-da-informacao#:~:text=A%20ideia%20defendida%20por%20Zygmunt,de%20uma%20determinada%20marca%20etc>>. Acesso em: 29 de dezembro de 2024.

MOTA, Luiz Augusto Freitas. **Impacto da legalização dos cassinos e jogos de azar no Brasil**. 2022. Goiás. 27 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) - Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiás.

PARCHEN, Charles Emmanuel; DE ALMENDRA FREITAS, Cinthia Obladen; BAGGIO, Andreza Cristina. **O poder de influência dos algoritmos no comportamento dos usuários em redes sociais e aplicativos**. Novos Estudos Jurídicos, v. 26, n. 1, p. 312-329, 2021.

PEZZOTTI, Renato. **76% dos consumidores já compraram por causa de influenciadores, diz estudo**. UOL, São Paulo, 11 de set. de 2019. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/09/11/76-dos-consumidores-ja-compraram-por-indicacao-de-influenciadores.htm>>. Acesso em: 31 de maio de 2024.

RAGAZZO, Carlos Emmanuel Joppert; RIBEIRO, Gustavo Sampaio de Abreu. **O dobro ou nada: a regulação de jogos de azar**. Revista Direito GV, v. 8, p. 625-650, 2012.

RAMOS, Pedro Henrique. **Direito e Mídia digital: melhores práticas**. Belo Horizonte: Editora Dialética, 2021. E-book.

SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor**. Revista de Direito do Consumidor. vol. 133. ano 30. p. 175-204. São Paulo: Ed. RT, jan./fev. 2021.

SCHREIBER, Anderson. **Código Civil Comentado - doutrina e jurisprudência**. Rio de Janeiro: Editora Forense, 2021.

TARTUCE, Flávio. **Manual de Direito do Consumidor: direito material e processual, volume único** / Flávio Tartuce, Daniel Amorim Assumpção Neves. Rio de Janeiro: Forense; Método, 2021.

TEIXEIRA, Tarcisio. **Direito Digital e Processo Eletrônico** / Tarcisio Teixeira. São Paulo: SaraivaJur, 2022.

TOKARNIA, Mariana. **Nove a cada dez brasileiros têm acesso à internet em casa**. Agência Brasil, Rio de Janeiro, 2024, 12 de dezembro de 2024. Disponível: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2024-12/nove-cada-dez-brasileiros-tem-acesso-internet-em-casa>>. Acesso em: 29 de dezembro de 2024.

VEIGA, Fábio Cabral. **Direito Penal: Parte Geral**. 4. ed. - Brasília. CPIURIS, 2024.

VERÍSSIMO, Isabela. Brasil dispara como um dos maiores consumidores de mídias sociais, segundo pesquisa. Jornal Digital, 10 de abril de 2024. Disponível em: <<https://jornaldigital.recife.br/2024/04/10/brasil-dispara-como-um-dos-maiores-consumidores-de-midias-sociais-segundo-pesquisa>>. Acesso em: 26 de novembro de 2024.