



**UEPB**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS III  
CENTRO DE HUMANIDADES  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS  
CURSO DE BACHARELADO EM CIÊNCIAS JURÍDICAS**

**VITOR FERREIRA DA SILVA**

**PUBLICIDADE ILÍCITA: UMA ANÁLISE DA RESPONSABILIDADE CIVIL DOS  
INFLUENCIADORES DIGITAIS**

**GUARABIRA  
2022**

VITOR FERREIRA DA SILVA

**PUBLICIDADE ILÍCITA: UMA ANÁLISE DA RESPONSABILIDADE CIVIL DOS  
INFLUENCIADORES DIGITAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado ao Curso de Graduação em Ciências Jurídicas da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Ciências Jurídicas.

**Área de concentração:** Direito do Consumidor.

**Orientador:** Prof. Me. Filipe Mendes Cavalcanti Leite.

**GUARABIRA  
2022**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S586p Silva, Vitor Ferreira da.  
Publicidade ilícita [manuscrito] : uma análise da  
responsabilidade civil dos influenciadores digitais / Vitor  
Ferreira da Silva. - 2022.  
18 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) -  
Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Humanidades ,  
2022.

"Orientação : Prof. Me. Filipe Mendes Cavalcanti Leite ,  
Departamento de Ciências Jurídicas - CH."

1. Sociedade de consumo. 2. Influenciador digital. 3.  
Publicidade. 4. Responsabilidade civil. I. Título

21. ed. CDD 343.07

VITOR FERREIRA DA SILVA

**PUBLICIDADE ILÍCITA: UMA ANÁLISE DA RESPONSABILIDADE CIVIL  
DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso  
(Artigo) apresentado ao Curso de  
Ciências Jurídicas da Universidade  
Estadual da Paraíba, como requisito  
parcial à obtenção do título de  
Bacharel em Ciências Jurídicas.

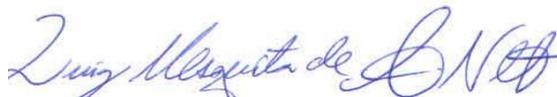
Área de concentração: Direito do  
Consumidor.

Aprovado em: 30/11/2022.

**BANCA EXAMINADORA**



Prof<sup>o</sup>. Me. Filipe Mendes Cavalcanti Leite (Orientador)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof<sup>o</sup>. Me. Luiz Mesquita de Almeida Neto



Prof<sup>a</sup>. Me. Ana Marcela Jordão Pereira (UNICIR)  
Convidada

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	5
2.	BREVE ANÁLISE EVOLUTIVA DA CONSTRUÇÃO DO INFLUENCER NA ERA DIGITAL.....	6
3.	A PUBLICIDADE ILÍCITA NO AMBIENTE DAS REDES SOCIAIS.....	7
4.	REPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	11
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	15
	REFERÊNCIAS .....	16

## PUBLICIDADE ILÍCITA: UMA ANÁLISE DA RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Vitor Ferreira da Silva<sup>1</sup>

### RESUMO

Vivemos numa era de avanços tecnológicos marcada pela praticidade de compras e vendas no meio virtual, o que, de fato, contribuiu para o nascimento da figura do influenciador digital, indivíduos com alto poder de persuasão no *e-commerce*. Portanto, neste artigo, buscamos analisar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais através de publicações que abordam os princípios consumeristas e éticos da publicidade, a fim de responder qual é a responsabilidade desses profissionais perante a lei. Para tanto, nossa fundamentação baseia-se no órgão regulamentador Conar, bem como no Código Civil e no Código de Defesa do Consumidor, ademais, lançamos mãos dos pressupostos teóricos postulados por Bastos (2017), Karhawi (2016), Norat (2015), Miragem (2016), Azevedo e Magalhães (2021), Diniz (2004), Marques (2019), entre outros. A natureza da metodologia usada foi de cunho bibliográfico, bem como pesquisas doutrinárias e legislativas. A análise mostra que os influenciadores poderão responder legalmente pelas publicidades veiculadas em suas redes sociais em casos de danos ao consumidor, ou seja, ao romper com o limite da publicidade lícita, o novo profissional será responsabilizado por suas ações e punido de acordo com as proposições do Código Civil e do Código de Defesa do Consumidor.

**Palavras-chave:** sociedade de consumo; influenciador digital; publicidade; responsabilidade civil.

### ABSTRACT

We live in an era of technological advances marked by the practicality of purchases and sales in the virtual environment, which, in fact, contributed to the emergence of the figure of the digital influencer, individuals with high power of persuasion in e-commerce. Therefore, in this article, we seek to analyze the civil liability of digital influencers through publications that affront the consumerist and ethical principles of advertising, in order to answer what is the responsibility of these professionals before the law. To this end, our foundation is based on the regulatory body Conar, as well as the Civil Code and the Consumer Protection Code, in addition, we throw hands on the theoretical assumptions postulated by Bastos (2017), Karhawi (2016), Norat (2015), Miragem (2016), Azevedo and Magalhães (2021), Diniz (2004), Marques (2019), among others. The nature of the methodology used was bibliographic in nature, as well as research on doctrinal and legislative bases. The analysis shows that influencers may legally answer for the advertisements served on their social networks in cases of consumer damage, that is, by breaking the limit of lawful advertising, the new professional will be held responsible for his actions and punished in accordance with the propositions of the Civil Code and the Consumer Protection Code.

**Keywords:** consumer society; digital influencer; publicity; civil liability.

---

<sup>1</sup> Bacharelado em Direito pela Universidade Estadual da Paraíba, Campus III, E-mail: vitorferreira.direito@gmail.com

## 1 INTRODUÇÃO

Com a evolução da internet, o ser humano está cada vez mais conectado às mídias digitais em seu cotidiano, consumindo diversos conteúdos em redes sociais, tanto para seu entretenimento como para suporte de compras/vendas. De acordo com um levantamento do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a cada dez brasileiros sete estão inseridos nas redes sociais, dessa forma, esse espaço torna-se um meio atrativo para grandes empresas de *marketing* explorarem o mundo digital por meios da publicidade, impulsionando, assim, o comércio eletrônico (*e-commerce*).

A nova era digital e seu poder comercial mobilizou novos comportamentos sociais, isto é, o desenvolvimento de uma nova profissão: os influenciadores digitais, cuja capacidade de argumentação gera mudanças significativas no comportamento do consumidor, em razão da sua habilidade de persuasão, bem como através de uma relação de confiança construída entre a figura do influenciador e de seus seguidores.

Sendo assim, com o poder de influenciar e, conseqüentemente, alcançar consumidores em grande escala por meio de suas páginas nas redes sociais, o influenciador digital desempenha um papel importante para as empresas, apropriando-se de estratégias para induzir o desejo de seu público de possuir determinado produto ou serviço, ou seja, desperta a vontade de comprar, convertendo os seus seguidores em consumidores.

No entanto, os problemas relacionados às publicações de viés comercial pelos influenciadores digitais vão desde a inobservância de orientações realizadas pelos órgãos de fiscalização de publicidade até crimes tipificados pelo Código de Defesa do Consumidor. Posto isso, é necessário o esclarecimento de como o ordenamento jurídico protege o consumidor em casos de infrações, até mesmo no espaço digital.

Visando abordar a problemática sobre a responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelos produtos e serviços divulgados, este trabalho justifica-se pela relevância social do tema, tendo em vista à ascensão desses personagens no cenário atual e, principalmente, durante a pandemia do COVID-19 e seu período de isolamento. O tema possui em sua natureza o questionamento da relação consumerista entre o usuário-influenciador-fornecedor, destacando a responsabilidade civil do influenciador no âmbito digital.

Nesse sentido, o objetivo geral desta pesquisa é analisar a responsabilidade civil dos influenciadores acerca da publicidade realizada no ambiente virtual. De forma mais específica, buscou-se descrever a relação consumerista do influenciador com os seus seguidores; identificar os tipos de publicidades que ferem os princípios éticos e legais a partir do Código Civil, Código de Defesa do Consumidor e outras regulamentações, e por fim, verificar aplicabilidade da responsabilidade civil prevista no Código Civil para os influenciadores digitais.

Para atingir os objetivos pré-estabelecidos, tomamos como metodologia o método dedutivo através de pesquisas bibliográficas, bem como pesquisas de bases doutrinárias e legislativa, que possibilitará o estudo a respeito do referido tema.

Dessa forma, este estudo será iniciado com uma breve análise evolutiva da formação do influenciador no ambiente virtual, da rápida ascensão nas redes sociais e o seu poder de influenciar milhares de seguidores, convertendo-os em consumidores. Em seguida, tratar-se acerca das publicidades antiéticas realizadas pelos influenciadores digitais na rede social e como violam as diretrizes do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária e os princípios consumeristas dispostos no Código de Defesa do Consumidor. Por fim, no terceiro capítulo, teremos a análise

entorno da responsabilidade civil dos influenciadores digitais a luz do Código Civil e do Código de Direito do Consumidor, expomos como os códigos e doutrinadores abordam a temática da responsabilidade civil nas publicações com a intenção de divulgar produtos e serviços e adotando-se os conceitos do fornecedor por equiparação e a teoria do risco da atividade.

## 2 BREVE ANÁLISE EVOLUTIVA DA CONSTRUÇÃO DO *INFLUENCER* NA ERA DIGITAL

Os digitais *influencers*<sup>2</sup> começaram a ter notoriedade no meio social recentemente, quando tem-se por base a criação da primeira rede social, chamada *Classmates.com*, fundada em 1995. Os primeiros perfis que possuíam características de influenciador surgiram no Brasil em meados do ano de 2010, contudo, representavam personagens bem diferentes das atuais, uma vez que, antigamente, os influenciadores eram pessoas que se destacavam unicamente pelo seu carisma ou por uma singularidade pessoal, sem vínculos profissionais.

No entanto, com a popularização e o crescimento constantes de usuários nas redes sociais, o digital *influencer* tornou-se uma celebridade no meio virtual, como, por exemplo, a paraibana Juliette, cuja página do *Instagram*<sup>3</sup>, com 32 milhões de seguidores, ultrapassa o número de população da maioria das unidades federativas do Brasil. Dessa forma, é nítido que a influenciadora é reconhecida nacionalmente e demonstra um indubitável poder de persuadir os seus seguidores.

Para Gasparotto, Freitas e Efing (2019), essas personagens da nova era digital detém grande poder de influenciar o comportamento e mentalidade dos seus seguidores, possuindo características de formar opiniões por meio do compartilhamento do seu cotidiano, do estilo de vida e de suas preferências. Por consequência, o seguidor cria uma afinidade com o determinado *influencer* que, na maioria das vezes, desperta o desejo de consumir produtos e serviços com base nas suas indicações e experiências.

À vista disso, o influenciador converte os seus seguidores em consumidores dos produtos e serviços recomendados através do seu poder de argumentação. A esse respeito, Bastos *et al.* (2017) asseveram que:

Em virtude disso os novos profissionais da web exercem grande poder sobre as massas, pois eles possuem credibilidade diante de seus seguidores. Sendo assim, são verdadeiros formadores virtuais de opiniões. Aplicando estratégias empregadas pelas marcas que os contratam, ou então por eles mesmos, são capazes de atingir possíveis consumidores de forma mais natural/orgânica, promovendo a mudança comportamental e de mentalidade em seus seguidores, os quais, por se identificarem com o digital influencer, também se identificam com o conteúdo que é por ele divulgado (BASTOS *et al.*, 2017, p. 2).

Por qualquer pessoa conseguir ser influenciador e ter uma maior facilidade de se conectar com os mais variados públicos, de forma mais descontraída e atrativa, é mais provável criar uma certa proximidade com o consumidor em potencial. Assim, os influenciadores são notados por grandes marcas e empresas de *marketing* digital

---

<sup>2</sup> Digital *influencer*: é um profissional que produz conteúdo na internet, sendo capaz de influenciar a sua base de seguidores a partir do seu comportamento.

<sup>3</sup> *Instagram*: rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários.

como uma nova ferramenta de publicidade, capaz de realizar captação de futuros consumidores em grande escala, de forma mais eficazes que outros meios de publicidade tradicional. Nessa direção, Karhawi (2016) afirma que:

A tendência de comunicação está no fato de que, agora, os influenciadores constituem-se como marcas e, em muitos casos, constituem-se como veículos de mídia. Não estamos apenas lidando com influenciadores no ambiente digital, um sujeito revestido de capital simbólico e que engaja e influencia nichos. O influenciador contemporâneo está nas capas de revistas, em propagandas de televisão, na lista de *best sellers* das livrarias, estrelando campanhas de grandes marcas (KARHAWI, 2016, p. 41).

Por essas razões, as grandes marcas e empresas de *marketing* digital<sup>4</sup> começaram a contratar os influenciadores digitais para criar uma ponte dos seus produtos e serviços ao consumidor final. Desse modo, começaram a promover produtos e serviços de modo natural, mas com um caráter persuasivo, assim, estabelecendo uma relação de confiança que decorre da sua credibilidade e relevância no ambiente virtual.

Segundo estudos realizados pela Statista (2022), o Brasil é um dos países onde os influenciadores mais exercem o poder da influência nos consumidores, cerca de 45% das pessoas entrevistadas informaram que já realizaram a compra de bens - no sentido de ser produtos e serviços- promovidos por influenciadores. Com isto, o mercado de publicidade movimentou valores extraordinários para contratar influenciadores para divulgar seus produtos. Nesse sentido, Bastos *et al.* (2017) explanam que:

Através dos resultados obtidos, pôde-se verificar que os digitais influencers atuam como formadores de opiniões, sobre as marcas anunciadas, ao criarem um ambiente propício para troca de experiências com os usuários, a partir das redes sociais. Desta forma, as empresas varejistas passaram a vislumbrar o fato de que esses influenciadores trazem benefícios aos seus negócios, visto que a relação existente entre consumidor e influenciador é de confiança e credibilidade, e a aceitação do influenciador, acerca de um produto ou serviço, indica que a empresa terá grandes chances de agradar o seu público alvo (BASTOS *et al.*, 2017, p.2).

Sendo assim, é notável a necessidade de ponderar acerca da responsabilidade civil dos influenciadores no tocante da propagação da publicidade ilícita, tendo em vista que a capacidade de moldar comportamento social e induzir o desejo de consumo no ambiente virtual deve ser feita de maneira responsável. Além disso, os usuários devem ficar atentos as facilidades que este mundo de informação e desejos imediatos oferecem. Portanto, ao contrário disso, a sociedade atual é ludibriada pela facilidade de comprar com apenas um “clique” e consume quaisquer informações apresentadas no meio virtual.

Na próxima seção, discutiremos sobre as informações e publicidades ilícitas que são divulgadas nas redes sociais.

### 3 A PUBLICIDADE ILÍCITA NO AMBIENTE DAS REDES SOCIAIS

A infinidade de possibilidades para promover ideias criativas no ambiente virtual é bastante atrativa para empresas no comércio eletrônico, sendo a publicidade

---

<sup>4</sup> *Marketing* digital: é a promoção de produtos ou marcas por meio de mídias digitais.

uma ferramenta de extrema relevância para o desenvolvimento do mercado de consumo, uma vez que suas ações facilitam o contato entre consumidor e produto/serviço. Dessa forma, a publicidade torna-se uma ferramenta indispensável para o desenvolvimento do mercado.

No tocante ao mercado e suas ramificações há termos divergentes e controversos, por isso é importante ressaltar a distinção entre publicidade e propaganda para não comprometer a delimitação do tema em questão. Em primeiro lugar, é necessário pontuar que a propaganda visa disseminar uma ideia, religião e crença, isto é, possui um teor ideológico; enquanto a publicidade, é uma atividade de fins lucrativos, ou seja, estabelece relações comunicativas com o consumidor a fim de vender.

Nessa linha de inteligência, a atividade publicitária possui alicerce constitucional pautado na livre iniciativa do Estado Democrático de Direito, previsto no artigo 1º, IV, da Constituição Federal, no que tange nos fundamentos do Estado Brasileiro, “os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa” (BRASIL, 1988). Além disso, a Carta Magna dispõe em seu artigo 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” (BRASIL, 1988). Dessa forma, assegurando a proteção ao exercício da liberdade expressão e impondo a vedação de forma geral em desfavor da censura.

Na mesma perspectiva, o Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/1990) aborda em seu escopo a ferramenta de publicidade com desígnio de caucionar o direito de informação do consumidor, em razão da vulnerabilidade e fragilidade do consumidor quando comparado ao fornecedor, de modo a garantir a paridade informacional do produto ou serviço que estar sendo veiculado. A esse respeito, o autor Markus Samuel Leite Norat (2015), assegura que:

Deve-se, desde logo, deixar claro que o Código de Defesa do Consumidor brasileiro não trata de regular especificamente a publicidade, mas somente a coibição às formas enganosas ou abusivas que estas podem ser apresentadas, ou seja, o Código não dá ao fornecedor o dever de anunciar os seus produtos ou serviços, porém, se a publicidade for veiculada, deverá obedecer aos princípios e regulamentos impostos pelo Código de Proteção e Defesa do Consumidor, para que seja lícita (NORAT, 2015, p. 223).

Nesse sentido, o Código de Defesa do Consumidor se configura como um aliado no combate à publicidade que viola as questões éticas da sociedade – toda aquela publicidade que esteja em desconformidade com a legislação e a regulamentação brasileira –, isto é, publicidades que visam enganar o consumidor. Por isso, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) que, de acordo com Barbosa, Silva e Michel (2021), trata-se de uma organização não governamental, surge para fiscalizar e regular a publicidade no Brasil, a fim de garantir a natureza ética de tais ações publicitárias.

Para tanto, é válido ressaltar em torno do sistema de combate à publicidade ilícita que, segundo Norat (2015), o Brasil adota o controle de natureza mista, com a atuação do Código de Defesa do Consumidor, isto é, a matéria legal é controlada tanto pelo controle privado quanto pelo Estado. No controle privado, exercido pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, são definidas as condutas do exercício da publicidade, como, por exemplo, suas práticas éticas e comerciais; no controle do Estado, são regulamentadas as publicidades por meio da administração pública ou do

judiciário. Assim, o Estado e o controle privado estabelecem as diretrizes de como a publicidade poderá ser vinculada.

De acordo com o boletim anual de cunho informativo, divulgado pelo Conar, em dois mil e vinte um (2021), ocorreram cerca de duzentos e oitenta e seis (286) processos contra a publicidade, sendo 73% relacionados com publicidade na internet, especificamente nas redes sociais, no qual mais da metade dessas denúncias questionam a veracidade e a identificação publicitária.

Feita esta explanação, vale salientar que o Conar objetiva realizar o controle ético, regulamentando a veiculação e a realização de publicidade com base no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Todavia, é importante pontuar que o Conar não possui poder para executar medidas punitivas (multas), pois sua função é fiscalizar se tais publicidades ferem às diretrizes éticas.

Em virtude disso, os meios de controles visam combater as técnicas publicitárias ilegais que pretendem ludibriar o consumidor, mesmo que parcial, mas com grande potencial de lesar o consumidor. Portanto, toda matéria publicitária que se qualifica como enganosa ou abusiva é proibida, disposto expressamente nos termos do artigo 37 do CDC (1990).

Para o estudioso Miragem (2016), as consequências de publicidades enganosas podem ser vedadas e penalizadas. Nessa direção, o autor atesta que:

[...] A consequência própria destas espécies de publicidade ilícita, além da evidente vedação de sua veiculação, no caso de já ter havido divulgação, será a imposição da contrapropaganda, prevista no artigo 56, XII, assim como eventuais sanções penais, a teor do que estabelece o artigo 67 do CDC. Da mesma forma, sendo comprovados danos materiais ou morais, a título individual ou coletivo, em razão da veiculação da publicidade ilícita, serão abrangidos por pretensão indenizatória das vítimas, ou dos legitimados para a tutela coletiva, quando for o caso (MIRAGEM, 2016, p.273).

Em consonância com Miragem, a autora Marques (2014, p. 879) pontua que “fazer veicular uma publicidade caracterizada como abusiva constitui ilícito civil, e o responsável civilmente é aquele fornecedor que se ‘utiliza’ da publicidade abusiva (ou enganosa) para promover os seus produtos ou seus serviços”. Nesse sentido, quaisquer publicidades que promovam ações ilícitas estão sujeitas a penalidades.

No que tange a publicidade ilícita, o artigo 37, §2º, no CDC, assevera que a publicidade é ilegal quando: incentiva à violência através do medo ou da superstição dos consumidores, aproveita-se da inaptidão de julgamento e da inocência das crianças, desrespeita os valores ambientais e induz o consumidor a se comportar de forma adversa ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Nesse contexto, Barbosa, Silva e Brito (2021) postulam que, da mesma forma que as agências de publicidade são responsabilizadas e penalizadas por divulgarem conteúdos ilegais, as celebridades, que se apropriam de suas redes digitais para fins lucrativos, também deveriam ser responsabilizadas por ações que ferem às diretrizes éticas. Ora, diversas celebridades desenvolvem e publicam conteúdos ilegais a fim de alcançar mais pessoas e impulsionar vendas, portanto, estão intrinsecamente ligadas aos danos que o consumidor venha sofrer.

Para tanto, é bom ressaltamos que essas celebridades confrontam, também, os princípios consumeristas da boa-fé objetiva, da transparência, da veracidade, da lealdade publicitária e o da informação publicitária que, teoricamente, são primordiais em uma campanha publicitária.

A respeito das celebridades, verifica-se, ainda, de acordo com Guimarães (2007, p. 169), que “se a celebridade não está obrigada a participar da publicidade,

caso venha a aceitar o ‘trabalho’, deverá prestar as informações de forma a não prejudicar terceiros”. Posto isso, é de suma importância que os influenciadores digitais observem a formalidade legal da determinada publicidade, além de seguir as diretrizes éticas impostas por órgãos regulamentadores.

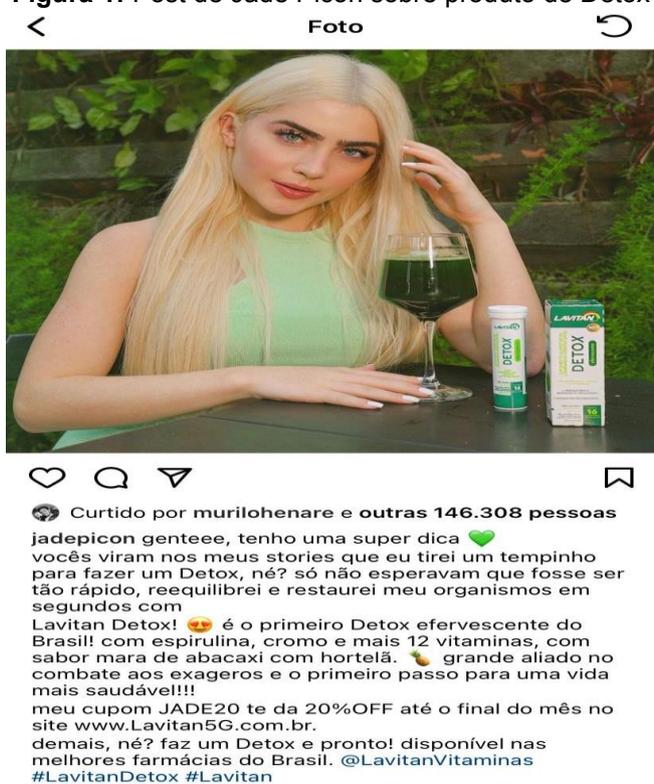
Pois, como bem pontua Azevedo e Magalhães (2021):

A ilicitude da publicidade invisível, abusiva ou enganosa decorrem do desrespeito à dignidade da pessoa humana, da boa-fé e da função social contratual, bem como da afronta aos princípios acima elencados. Ressalta-se que a maioria das decisões do CONAR estão relacionadas a situações de inobservância principiológica (2021, p.111).

Ademais, as autoras Azevedo e Magalhães (2021) reforçam que, além das publicidades ilícitas, muitas celebridades utilizam publicações de forma velada, cuja ação busca burlar o verdadeiro sentido da publicação para que os seguidores acreditem que se trata, apenas, de uma dica honesta e transparente. Portanto, ao contrário disso, o influencer é pago para expor e argumentar sobre determinado produto de forma persuasiva.

Nesse sentido, podemos observar em diversas publicações de influenciadores um conteúdo publicitário de forma velada, onde as informações e indicações são usadas para fins lucrativos. Um exemplo que podemos constatar é o um post da influenciadora Jade Picon, no qual soa, aparentemente, como uma dica honesta sobre um produto de detox, quando, na verdade trata-se de uma publicidade. Vejamos:

**Figura 1:** Post de Jade Picon sobre produto de Detox<sup>5</sup>



<sup>5</sup> Figura 1: Publicidade realizada pela influencer digital Jade Picon. Instagram:@jadepicon. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CW\\_Exovrmtl/?hl=pt-br](https://www.instagram.com/p/CW_Exovrmtl/?hl=pt-br). Acesso em: 24 out. 2022.

Nesse sentido, observamos que a jovem influenciadora usa de sua rede social *instagram* para fins lucrativos através de publicações sobre dicas de beleza, dica de saúde, entre outras dicas que, nem sempre, são de bases confiáveis, pois são formas que as marcas usam para vender seus produtos/serviços a partir de influenciadores. Nessa perspectiva, compreendemos que a publicidade velada, também, fere os preceitos consumerista.

Segundo Calazans (1992), o exemplo clássico e precursor da técnica da publicidade subliminar/velada foi o governo americano, em meados do século XX, com a criação de histórias em quadrinhos para influenciar o consumo de espinafre por crianças, no tocante, surgiu a personagem Popeye, que vinculava que ao consumir espinafre ficaria mais forte, assim, ajudando o governo acelerar o consumo de espinafre decorrente de uma supersafra naquela época.

Por mais que seja um fato histórico é possível observar as mesmas ações atualmente, uma vez que a essência das técnicas das publicidades não mudou, na realidade, foram ampliadas e estão em constante evolução. Como foi possível perceber, os influenciadores digitais utilizam dessa técnica como forma de despertar em seus seguidores o desejo de consumir os produtos/serviços divulgados.

Portanto, por mais que ainda exista desobediência por parte de uma parcela dos influenciadores digitais, o Conar, em 2021, criou um Guia para influenciadores de Orientação de Publicidade, destacando a necessidade de identificar as publicações por meio do uso das expressões: “publicidade”, “publi”, “publipost” ou outra equivalente” (CONAR, 2021, p.4).

#### **4. RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS**

Todo ato ilícito que cause danos e riscos a terceiros, mesmo que independente de culpa, gera o dever de repará-lo, assim como discorre o Código Civil de 2002 em seu artigo 927, parágrafo único. Logo, a responsabilidade civil é um instituto legal que viabiliza a reparação do dano em desfavor do sujeito que, de forma omissiva ou comissiva, causa danos a terceiros.

Por outro lado, o Código de Defesa do Consumidor prever em seu artigo 6º, IV (1990) a proteção contra a publicidade abusiva e enganosa como um direito básico do consumidor, além disso dispõe no inciso VI do mesmo artigo a efetiva prevenção e reparação de danos morais e patrimoniais, individuais coletivos e difusos.

De acordo com a autora Maria Helena Diniz,

A responsabilidade civil é a aplicação de medidas que obriguem uma pessoa a reparar dano moral ou patrimonial causado a terceiros, em razão de ato por ela mesma praticado por pessoa por quem ela responde, por alguma coisa a ele pertence ou simples imposição legal (DINIZ, 2004, p.40).

Nesse contexto, Gagliano e Filho (2019) asseveram que para ocorrer a aplicabilidade da responsabilidade civil é necessário o preenchimento de três elementos: conduta, dano e nexos de causalidade. Verifica-se, ainda, nesta perspectiva que, o elemento culpa é mencionada na lei por meio das expressões “ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência”, previstos no artigo 186, do CC de 2002. Vale salientar, que no passado, para a teoria clássica o elemento de culpa estava inserido como um dos elementos da responsabilidade objetiva, ficando ao lado do dano e nexos causal, como indispensável para obter o dever de indenizar. Contudo, em razão das transformações sociais ao longo do tempo, Pablo Stolze discorre que “tal teoria

clássica da culpa não conseguia satisfazer todas as necessidades da vida comum, na imensa gama de casos concretos em que os danos se perpetuam sem reparação pela impossibilidade de comprovação do elemento” (GAGLIANO, 2019, p.912). Desta forma, a teoria da culpa passou a ser superada por reiteradas jurisprudências que vislumbrava novas soluções, surgindo a necessidade de realocar o elemento de culpa para a teoria da responsabilidade civil subjetiva, atuando assim de forma paralela com a responsabilidade objetiva.

Assim, para o autor Norat (2015) caso haja a divulgação de uma publicidade controversa em relação às normas éticas brasileira, possuindo uma natureza enganosa ou abusiva, a sociedade de forma integral torna-se vítima. Nesse seguimento, o estudioso pontua que o dano moral é coletivo e as penalidades civis impostas aquela publicidade enganosa ou abusiva são de natureza difusa.

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária prevê, em seu artigo 15 (1980), que todos que fazem parte da cadeia publicitária devem seguir os padrões éticos de condutas estabelecidas no próprio código, sejam anunciantes, agências de publicidade, veículos de divulgação, publicitários, jornalistas e outros profissionais de comunicação participantes da cadeia publicitária.

À vista disso, Barbosa, Silva e Brito (2021) postulam que:

é possível indagar-se a real necessidade de se responsabilizar o influenciador digital nas ocorrências de publicidade ilícita. Na sociedade de risco, todas as pessoas que se comprometam a veicular sua imagem ou influência à um bem, devem estar cientes de seus riscos, tendo consciência de que sua conduta pode gerar atos ilícitos que ensejam reparação (BARBOSA; SILVA; BRITO, 2021, p.27).

Desta forma, compreendemos que o *influencer* digital, ao exercer atividade publicitária com fins lucrativos, isto é, pagamento ou compensação por aquele trabalho realizado, deve assumir os riscos que aquela atividade dispõe. Assim, concordamos com Guimarães (2007) no entendimento de que as celebridades devem ser responsabilizadas, pois ambos são responsáveis pelas informações que são repassadas no meio publicitário, neste caso, nas redes sociais.

Ademais, os autores Azevedo e Magalhães (2021) fazem objeções para o artigo 34 do CDC, permitindo ser interpretado pela doutrina ou pela jurisprudência em que o único responsável pela publicidade é o fornecedor, de forma que restringe o direito do consumidor em demandar em desfavor do influenciador em uma possível ação de reparação:

Porém, o fazem com a ressalva de que o teor de extensão do art. 34 do CDC é visto com reservas tanto pela doutrina como pela jurisprudência. De acordo com o dispositivo, via de regra, o consumidor somente pode demandar o anunciante da oferta, não podendo acionar a agência (aqui situado o influenciador digital) e o veículo (AZEVEDO; MAGALHÃES, 2021, p.114)

Além disso, é válido destacar a existência de entendimentos minoritários dos egrégios Tribunais Superiores, no que concerne a aplicabilidade da responsabilidade objetiva para os anunciantes (influenciadores digitais) e as agências de comunicação. De acordo com decisão<sup>6</sup> do Superior Tribunal de Justiça (STJ), as empresas de comunicação não respondem por publicidade de propostas abusivas ou enganosas, a responsabilidade recai tão somente aos fornecedores-anunciantes, que são os que

---

<sup>6</sup> Decisão: STJ - REsp: 604172 SP 2003/0198665-8, Relator: Ministro HUMBERTO GOMES DE BARROS, Data de Julgamento: 27/03/2007, T3 - TERCEIRA TURMA, Data de Publicação: DJ 21/05/2007 p. 568.

patrocinaram o anúncio, cabendo a ele tomar as medidas cabíveis para repreensão e/ou romper o contrato firmado.

Por outro ângulo, os autores Tartuce e Neves (2015) se desvencilham desses posicionamentos, apresentando o argumento de que seria inviável para os consumidores o seu direito de ingressar judicialmente em desfavor dos sujeitos de toda cadeia publicitária, ficando à mercê, somente, da responsabilização única do anunciante, quando, na verdade, o responsável por infringir a norma foi outro sujeito da relação.

Dessa forma, entendemos que, ao limitar a responsabilização civil de forma individual para o fornecedor, o sujeito vai de encontro com vários preceitos do sistema de proteção ao consumidor. Ademais, contraria o princípio da boa-fé objetiva, da espécie de responsabilização solidária e da teoria da aparência. Além desses fatores, a teoria do fornecedor por equiparação corrobora para aplicação do CDC a todos que fazem parte da cadeia publicitária, assim, incluindo e caracterizando os influenciadores digitais como fornecedores.

A autora Claudia Lima, destaca com propriedade sobre o assunto argumentando que:

[..] a situação de vulnerabilidade principal no consumo – por exemplo, dos sujeitos de direito cujos dados foram remetidos para um banco de dados ou foram expostos a uma prática comercial, aos efeitos externos de um contrato (agora ainda mais com a função social dos contratos e com a boa-fé objetiva aumentando a eficácia dos contratos entre fortes e fracos) – levou a uma espécie de ampliação do campo de aplicação do CDC, através de uma nova visão mais alargada do art. 3º. É o que denomina de *fornecedor-equiparado*, aquele terceiro apenas intermediário ou ajudante da relação de consumo principal, mas atua frente a um consumidor (aquele que tem seus dados cadastrados como um mau pagador e não efetuou sequer uma compra) ou um grupo de consumidores (por exemplo, um grupo formado por uma relação de consumo principal, como a de seguro de vida em um grupo organizado pelo empregador e pago por este), com se fornecedor fosse (comunica o registro no banco de dados, comunica que é estipulante nos seguros de vida em grupo etc.) (MARQUES, 2019, p.461-462).

Na mesma perspectiva, Tartuce e Neves enfatizam a aplicação da Teoria do fornecedor equiparado para toda cadeia publicitária. Vejamos:

A atribuição de responsabilidade a apenas uma das pessoas da cadeia publicitária afasta-se da presunção de solidariedade adotada pela Lei Consumerista, representando uma volta ao sistema subjetivo de investigação de culpa. Além disso, há uma total declinação da boa-fé objetiva e da teoria da aparência que também compõem a Lei 8.078/1990. Em reforço, para a responsabilização de todos os envolvidos, serve como luva o conceito de fornecedor equiparado, de Leonardo Bessa. (TARTUCE; NEVES, 2015, p. 303).

Ao esclarecer que os influenciadores não estão isentos da responsabilidade civil por dano causado, conforme as proposições argumentativas dos autores, a natureza da responsabilidade será solidária e objetiva para o influenciador através da divulgação da publicidade ilícita.

Outrossim, pode-se aplicar a Teoria do risco da atividade desenvolvida em virtude da obtenção de vantagens econômicas, derivadas das publicidades promovidas em redes sociais. A verdade é que o influenciador, sendo um intermediador na cadeia de consumo, relacionando-se diretamente com os seus

seguidores, torna-se um fornecedor para aquele público e, em contrapartida, recebe vantagens econômicas.

Em consonância com o tema, Caio César conclui que:

Em síntese, deverá ser atribuída responsabilidade objetiva e solidária aos *digitais influencers* pelos danos causados pela veiculação de publicidade ilícita em suas redes sociais, com fundamento no risco da atividade e na inobservância aos princípios da boa-fé objetiva e função social dos contratos, em consonância com o imperativo de informação, transparência e confiança ínsitos na relação jurídica de consumo preestabelecida com seus seguidores, especialmente, na hipótese em que os influenciadores digitais atuem na produção de conteúdo e na divulgação de publicidade clandestina, em contraposição aos preceitos legais estatuídos pelo Código de Defesa do Consumidor e pelas normas éticas estabelecidas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. (BARBOSA, 2021, p.36)

Logo, para manter o equilíbrio nas relações consumerista é imprescindível a aplicação da responsabilidade objetiva aos influenciadores digitais, uma vez que o no mundo digital e em suas ramificações, também, há leis que devem ser respeitadas. Portanto, as publicidades, disseminadas no âmbito virtual, devem acontecer de acordo com os princípios éticos brasileiros e as leis vigentes.

À luz dessas discussões é possível observar a necessidade da divulgação de informações neste âmbito que vive em constante evolução, principalmente, no mundo contemporâneo, em que cada vez mais busca comprar e vender com mais facilidade e maior expansão. Portanto, além das diversas possibilidades que um clique pode oferecer, nesse ambiente é preciso ter responsabilidade civil.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observamos neste artigo científico a responsabilidade civil dos influenciadores digitais através de publicações em suas redes sociais, investigando e analisando a construção do *influencer* na era digital. Para tal, inicialmente, observamos a evolução dessa nova profissão e suas consequências para o comércio eletrônico (*e-commerce*).

Em razão da repercussão desses profissionais, surgiu a necessidade de estudos no campo do direito do consumidor e no direito civil, para, então, discutir a responsabilidade de influenciadores pelas constantes publicações com viés comercial. Assim, esta pesquisa é um importante meio para proporcionar à sociedade e ao setor jurídico um entendimento sobre o papel dessas personagens nas relações consumeristas, além de mobilizar uma reflexão sobre a responsabilidade civil pelas publicidades de produtos e serviços perante os seus seguidores/consumidores.

Neste contexto, analisamos como o influenciador conquistou o seu papel de notoriedade na sociedade atual, bem como a sua responsabilidade civil para casos de violação dos preceitos legais e éticos, de modo que ao configurar a ilicitude responderá por danos causados aos consumidores. Ou seja, uma vez que o influenciador se enquadrar como fornecedor por equiparação e pela possibilidade do risco da sua atividade publicitária a sua responsabilização perante os danos causados será de forma objetiva.

Com isto, podemos concluir que o exercício da atividade publicitária, por mais que seja regulamentada em matéria constitucional, apresenta limitações e requer responsabilidade para aqueles que estão exercendo ações. Por isso, o influenciador digital deve observar os princípios norteadores das relações consumeristas ao exercer atividade publicitária, tendo em vista que apresentam um poder de influenciar seus seguidores no consumo de produtos e serviços.

Dessa forma, o estudo da responsabilidade civil dos influenciadores, permitiu adentrar na multidisciplinariedade do campo do direito, atuando nas áreas do direito público através do código civil e do código de direito do consumidor, além de, no ponto de vista específico do estudo, na área do direito privado pelo órgão não governamental de controle ético, exercido pelo Conar, que atua com base no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Logo, o presente artigo contribui para o esclarecimento acerca de como os influenciadores poderão responder pelas publicidades veiculadas nas redes sociais em casos de danos ao consumidor, estabelecendo os seus deveres e quais normas deverá observar para não romper o limite da publicidade lícita. Além disso, informa para o consumidor as formas ilícitas e as punições que suas ações podem gerar.

A partir dessas constatações, afirmamos a necessidade de estudos que contemplem a responsabilidade civil dos influenciadores digitais que atuam no *e-commerce*. Ademais, considerando que as atualizações das diretrizes do Conar e do CDC são contínuas, recomendamos revisões rotineiras para pesquisas futuras e para avaliação de eficácia dos órgãos de fiscalização no combate contra condutas antiéticas por parte dos influenciados.

Esperamos que esta proposta possa contribuir para a avaliação, para a aplicabilidade e para a eficácia das normas que visam proteger o consumidor nas relações consumeristas nos ambientes virtuais, em razão da ascensão dos influenciadores do comércio eletrônico no mundo contemporâneo.

## REFERÊNCIAS

- AZEVEDO, Marina Barbosa; MAGALHÃES, Vanessa de Pádua Rios. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelos produtos e serviços divulgados nas redes sociais**. *Revista Eletrônica do Ministério Público do Estado do Piauí*, [s. l], p. 105-123, dez. 2021.
- BARBOSA, C. C. D. N; GUIMARÃES, G. D. P; SILVA, Michael César. **Reflexões acerca da responsabilidade civil dos influenciadores digitais na sociedade 4.0** Responsabilidade civil e comunicação, ed. Foco, São Paulo. 2021 p. 22-50.
- BARBOSA, Caio César do Nascimento; SILVA, Michael César; BRITO, Priscila Ladeira Alves de. **Responsabilidade Civil Dos Influenciadores Digitais Pela Publicidade Ilícita Por Eles Veiculada**. *Revista Jurídica Luso-Brasileira*, [s. l], p. 341-380, 2021.
- BARROS, Alerrandre, **População estimada do país chega a 213,3 milhões de habitantes em 2021**. Agência IBGE Notícia, [s. l], 27, agosto de 2021. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/31458-populacao-estimada-do-pais-chega-a-213-3-milhoes-de-habitantes-em-2021>. Acesso em: 10, out. 2022.
- BASTOS, Maria Augusta et al. **O impacto da utilização das redes sociais pelos digital influencers como ferramenta de marketing das empresas varejistas**. In: Congresso Internacional de Administração, Setembro, Ponta Grossa/PR. 2017. p.1-11.
- BESSA, Leonardo Roscoe. **Fornecedor equiparado**. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v.16, n.61, p. 126-141, jan./mar.,2007.
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília: Presidência da República do Brasil, 1988. Disponível: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 17 fev. 2022.
- BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei. N8.078, de 11 set. 1990. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm). Acesso em: 26 out. 2022.
- BRASIL. **Código Civil**. Lei. N10.406,10 de jan.de 2002. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/l10406compilada.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm). Acesso em: 26 out. 2022.
- BUCHHOLZ, Katharina, **The Influence of Influencers** (A influência dos influenciadores). In: Statista, [s. l],03, Junho de 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/chart/24933/share-of-respondents-saying-they-purchased-something-because-of-influencers/>. Acesso em: 11, out. de 2022.
- CALAZANS, Flávio Mário de Alcantara. **Propaganda subliminar multimídia**. Summus Editorial, 2006. p.197.

CONAR. **Código Brasileiro De Auto-Regulamentação Publicitária**. Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/aceso-a-informacao/legislacao/ca2digobrasdeautoregulanovo.pdf>. Acesso em: 2 nov. 2022.

CONAR. **Guia de Publicidade Influenciadores**. Disponível em: [http://conar.org.br/pdf/CONAR\\_Guia-de-Publicidade-Influenciadores\\_2021-03-11.pdf](http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf). Acesso em: 5 nov. 2022.

CONAR. **Boletim do CONAR Ética na Prática**. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/conar222.pdf>. Acesso em: 4 nov. 2022.

GAGLIANO, Pablo Stolze. **Manual de direito civil**: volume único/Pablo Stolze Gagliano e Rodolfo Pamplona Filho. -3. ed. - São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

GASPAROTTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais**. *Revista Jurídica Cesumar - Mestrado*, [s. /], v. 19, n. 1, p. 65, 9 abr. 2019. Centro Universitário de Maringa. <http://dx.doi.org/10.17765/2176-9184.2019v19n1p65-87>.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. 2. ed. rev., atual, e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007. p.68-202.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 9. Ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019, p. 461-462.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais**. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. p. 879.

NORAT, M. S. L. **Manual de Direito do Consumidor**. 1. ed. São Paulo: CL EDIJUR, 2015. p. 221-262.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. **Tendências em Comunicação Digital**, [s. /],p.38-58, 2016. Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes. <http://dx.doi.org/10.11606/9788572051569>.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus que com sua infinita bondade me sustentou até aqui, me permitindo realizar este objetivo.

Aos meus pais, Maria Ferreira e Ednaldo Nascimento, por todo amor, apoio, incentivo, dedicação e por terem sonhado comigo mais esse sonho. Nunca mediram esforços e sempre me conduziram pelo caminho da educação e do bem, nunca deixando de acreditar no meu crescimento pessoal e profissional. Minha eterna gratidão.

Ao meu irmão Vinícius Ferreira, por todo companheirismo e amor por mim ofertado. Aos meus avós, meus tios, primos e a todos os meus familiares por torcerem pela minha vitória.

Ao meu querido orientador, Filipe Mendes, por ter me acompanhado durante a elaboração deste trabalho, dando todo o auxílio necessário.

À todos os professores e funcionários da UEPB, por toda atenção e dedicação.

À todos os meus amigos por todo apoio e palavras de ânimo. Aos amigos da turma que estiveram comigo durante esses longos anos de formação e que tanto me ensinaram, em especial a Isaac, Jayne, Natália e Rodrigo.

Aos futuros amigos de profissão Neto Mendes, Diego Paulino e Deniz Neto. A mais que especial, a minha namora Yasmin Isabelle, agradeço todo apoio durante os anos que passamos juntos.

À todos que direta ou indiretamente contribuíram para minha formação acadêmica.