

## **A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA VEICULAÇÃO DE PUBLICIDADE DANOSA AO CONSUMIDOR**

**Aloísio Bolwerk**

Doutor em Direito pela PUC/Minas.  
Professor da Universidade Federal do Tocantins - UFT  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4229-4337>  
E-mail: [bolwerk@mail.uft.edu.br](mailto:bolwerk@mail.uft.edu.br)

**Frederico Bernardo Beckmann**

Graduando do Curso de Direito da Universidade Federal do Tocantins - Campus Palmas  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-9673-3119>  
E-mail: [frederico.beckmann@mail.uft.edu.br](mailto:frederico.beckmann@mail.uft.edu.br)

**João Victor Conte de Souza**

Graduando do Curso de Direito da Universidade Federal do Tocantins - Campus Palmas  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-2395-8391>  
E-mail: [conte.joao@mail.uft.edu.br](mailto:conte.joao@mail.uft.edu.br)

**João Victor Noletto de Matos Lira**

Graduando do Curso de Direito da Universidade Federal do Tocantins - Campus Palmas  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-6716-0179>  
E-mail: [noletto.joao@mail.uft.edu.br](mailto:noletto.joao@mail.uft.edu.br)

**Larissa Reis Sales**

Graduanda do Curso de Direito da Universidade Federal do Tocantins - Campus Palmas  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-5216-9935>  
E-mail: [larissa.sales@mail.uft.edu.br](mailto:larissa.sales@mail.uft.edu.br)

**Recebido em:** 07/12/2022

**Aprovado em:** 11/12/2023

### **RESUMO**

A publicidade realizada pelos influenciadores digitais é importante ferramenta no mercado publicitário atual. Por conseguinte, surge a necessidade de estudar a responsabilidade civil dessas figuras digitais, bem como apontar para a interpretação que possa abraçar tal responsabilização, em razão da ausência de legislação específica sobre o assunto. Assim, este artigo de revisão bibliográfica, a partir de método indutivo de abordagem, procurou de forma qualitativa dissertar sobre a responsabilidade civil dos influenciadores digitais enquadrada tanto pelo Código de Defesa do Consumidor como pelo Código Civil. Para tal, foram feitas considerações sobre os influenciadores e seus deveres atrelados à boa-fé, a publicidade ilícita e suas formas enganosa e abusiva e, ao final, sobre a responsabilidade, chegando-se à conclusão pela forma objetiva de apuração.

**Palavras-chave:** Influenciadores digitais; Responsabilidade civil; Publicidade Ilícita.

### **THE CIVIL RESPONSIBILITY OF DIGITAL INFLUENCERS FOR SERVING ILLICIT ADVERTISING TO CONSUMER**

## ABSTRACT

The advertising carried out by digital influencers is an important tool in the current market. Therefore, is necessary to study the civil liability of these digital figures, as well as to point to an interpretation that may embrace such liability, due to the absence of specific legislation on the subject. Thus, this article, of bibliographic review, from an inductive method of approach, sought in a qualitative way to dissect the civil liability of digital influencers framed by both the Consumer Protection Code and the Civil Code. To this end, considerations were made about the influencers and their duties linked to good faith, illicit advertising and its misleading and abusive forms and, in the end, about liability, reaching the conclusion by the objective form of investigation.

**Keywords:** Digital Influencers; Civil Responsibility; Illicit Advertising.

## 1 INTRODUÇÃO

O advento da internet e a constante evolução dos mecanismos de interação chamados de "redes sociais", abriram espaço para a construção de novos conceitos e o surgimento de novos fenômenos antropológicos e agentes sociais. Dentre esses últimos, a figura dos "Influenciadores Digitais" vem ganhando destaque, visto que passam a tomar cada vez mais espaço no cenário de consumo de conteúdo digital, chegando a ultrapassar a esfera virtual, afetando, diretamente, o modo de vida e comportamento dos usuários das redes sociais.

Essa grande ascensão chamou a atenção do mercado, uma vez que se percebeu o potencial de comercialização envolvido em razão da influência desses agentes. Assim, de forma crescente, os influenciadores digitais têm usado de sua posição para promoção de anúncios associados à sua imagem, gerando de fato o seu uso mercadológico. Esse cenário, assim como qualquer novo fenômeno social não previsto pelo ordenamento jurídico vigente, desperta debate sobre diversas questões legais, obrigando o sistema jurisdicional a buscar soluções adequadas a partir da hermenêutica. Para a situação em tela, uma das principais problemáticas levantadas, e que será o eixo principal desse artigo, é a questão da responsabilização civil desses agentes no que se refere à veiculação de publicidade lesiva.

Desse modo, por meio do método indutivo, objetiva-se, por meio do presente artigo, realizar análise acerca da possibilidade de responsabilização civil dos influenciadores digitais pela veiculação de publicidade ilícita, seja sob a forma enganosa ou abusiva. Busca-se abordar essa responsabilidade a partir da esfera do Direito material do consumidor e sob a ótica objetiva de responsabilização, ou – no caso do não enquadramento nesse sentido, – discuti-la dentro da órbita do Código Civil em razão de danos causados a outrem.

## **2 DA PUBLICIDADE ILÍCITA**

Em sua definição, o influenciador digital é uma pessoa que se destaca em um ou mais canais da internet, especialmente nas redes sociais, por conta da produção de determinado tipo de conteúdo, e que – a partir de sua posição de prestígio – exerce influência sobre seu grupo de seguidores. Essa influência, que em geral é exercida em grande escala, pode acontecer tanto na esfera temática de seu conteúdo, quanto nos aspectos da vida cotidiana, induzindo seus espectadores a desenvolverem os mais diversos tipos de atividades e comportamentos.

Deve-se lembrar que a característica de ser uma pessoa influente não é inerente ao indivíduo, mas sim uma legitimidade que se constrói a partir de uma constante ou fato ocorrido. Para ser capaz de influenciar alguém, o mínimo que se espera do “influenciador” é que ele apresente algum destaque ou distinção em meio aos demais, agregando determinado tipo de valor relacionado ao consumo de seu conteúdo. No entanto, embora se fale na criação de conteúdo como fator crucial para a caracterização dessas figuras, este não possui necessariamente aspecto técnico, profissional ou informativo, e abrange todo tipo de produção que envolva essas figuras, cujo conteúdo possa ser consumido pelo público.

Desse modo, o termo “influenciador digital” é uma evolução do conceito dos profissionais que utilizam sua influência na internet como meio de trabalho. Se antes a atenção era voltada aos chamados “blogs” e fóruns, nos quais o foco era o produto produzido por seu criador, a partir do surgimento das demais redes sociais e plataformas, como o Youtube, Facebook, Instagram e o atual X, antes Twitter, a imagem do criador passou a ocupar espaço consideravelmente maior em relação à relevância do conteúdo produzido.

Dessa forma, além de produtores de conteúdo, essas figuras digitais também passaram a ser formadoras de opinião em função do alcance e da audiência obtidos em suas redes sociais de comunicação e transmissão de informações.

### **2.1 Os influenciadores digitais e o mercado de consumo**

A ascensão dos influenciadores digitais, junto ao desenvolvimento das redes sociais, possibilitou que a comunicação alcançasse níveis de difusão inimagináveis em outros tempos, atingindo espaços que a mídia tradicional jamais alcançou com tamanha eficiência. Para além do fator da amplitude, há também o aspecto da profundidade de tal contato. Como o próprio termo já dispõe, os influenciadores digitais possuem uma grande capacidade de influenciar, sugestionando a formação da opinião de seu público e assumindo, assim, papel de importantes

agentes sociais.

Essa grande concentração de público e o poder de influência desses profissionais sobre seus seguidores chamou a atenção do mercado, fazendo com que os influenciadores digitais se tornassem os atores publicitários dos novos tempos.

Segundo pesquisa realizada pelo Instituto Qualibest (2020, *online*), pelo menos 76% dos internautas brasileiros já consumiram algum produto ou serviço induzidos pela indicação de algum influenciador digital. Em razão dessa explosão mercadológica por conta da alta e constate exposição, a veiculação de bens de consumo nas redes sociais por intermédio dos influenciadores passa a ser estratégia comercial cada vez mais adotada em função de sua eficiência para a promoção de vendas.

Nota-se ainda que o uso da imagem, numa concepção *lato sensu* de persona, dos influenciadores digitais se tornou fator primordial na estratégia de marketing de muitas empresas. Analisando a tomada de espaço que vem acontecendo e aproveitando-se do embalo dessas figuras digitais dentro do espectro comercial, pode-se constatar que:

Essas “personalidades digitais” são capazes de mudar as estratégias de investimento em propaganda por exercerem força suficiente para influenciar a nova geração a preferir determinada marca ou escolher certo produto igual ao que ele está utilizando, norteando grande parte das decisões de compra dos jovens (Silva e Tessarolo, 2019, p. 6).

Por consequência dessa realidade, na maioria dos casos – mais que uma consequência da fama – o uso comercial da imagem dos influenciadores digitais é um fim em si mesmo, uma vez que se trata de estratégia extremamente lucrativa, fazendo com que inúmeras pessoas desejem alcançar números expressivos nas redes sociais com o intuito de capitalizar essa influência.

Ainda no espectro da comercialização da figura dos *influencers*, há ainda o cenário em que os próprios, aproveitando-se de sua credibilidade, relevância e mesmo da validação que recebem em certos cenários e contextos, passam a lançar produtos, marcas ou associação da imagem a determinadas campanhas comerciais, sociais ou institucionais.

Um caso a servir de parâmetro é o da influenciadora digital Virgínia Fonseca, que se aproveitando de seu elevado alcance por conta dos exorbitantes números de seguidores, curtidas, *posts* e de comentários em geral em suas redes sociais, conseguiu construir carreira empresarial a partir de criação de marca própria, além de outros empreendimentos paralelos alavancados pela profissão de *influencer*<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Inicialmente, Virgínia Fonseca lançou a marca denominada “WePink”, da qual tem participação societária na empresa “We Pink Comércio de Produtos De Cosméticos Ltda”. Além disso, abriu clínica de estética com o nome de “SK Estética” e, recentemente, aproveitando-se da midiatização do nascimento de sua segunda filha, lançou também a marca “Maria’s Baby”, R. Curso Dir. UNIFOR-MG, Formiga, v. 15, n. 2, 187-198, jul./dez. 2024.

## 2.2 O conteúdo publicitário e da boa-fé do influenciador digital

No que concerne à atuação do influenciador digital, é imprescindível a observância do princípio da boa-fé objetiva, bem como de seus deveres anexos de conduta nas relações de consumo.

A boa-fé objetiva é o princípio que norteia a transparência, a confiança e a lealdade entre os agentes da relação negocial. Por essa razão, a boa-fé objetiva é a fonte dos deveres e condutas durante a relação contratual, seja ela de consumo, civilista ou outra. A boa-fé, enquanto princípio, prepondera e é dever intrínseco concernente ao Direito.

Assim, mesmo que o influenciador digital seja terceiro envolvido na relação de consumo, servindo como intermediário entre o fornecedor e o consumidor, exercendo importante função para a divulgação e futura consolidação da relação contratual, recai sobre ele a força principiológica da boa-fé objetiva, da qual se extraem a responsabilidade ética e o compromisso social, uma vez que este é o meio em que a relação de consumo se consolida.

Para o influenciador digital, a aplicação do princípio da boa-fé na comunicação em relação ao seu público é fundamental, uma vez que sua atividade profissional é dependente da credibilidade e confiança que este passa aos seus admiradores e seguidores. Dessa forma, a ausência da boa-fé objetiva na relação digital poderá resultar em consequências negativas à sua imagem, afetando diretamente sua relação com a sociedade, bem como a percepção social em relação ao próprio influenciador. Nesse sentido:

Espera-se que a conduta inserida pela participação seja revestida pelos deveres anexos oriundos da função integrativa de boa-fé objetiva. Esta postura, na realidade, constitui obrigação ampla e não acessória, que apoia a confiança que o público-alvo nela deposita. (Bolwerk, 2018, p.60)

Assim, em decorrência desse princípio, o influenciador deve sempre agir conforme os deveres de lealdade, informação, probidade, colaboração, dentre outros que norteiam as relações regidas pela boa-fé. Tais deveres acessórios visam garantir uma relação de consumo responsável e equilibrada, protegendo o consumidor, vulnerável, perante os fornecedores e influenciadores digitais.

Por conseguinte, a não adoção desses preceitos quando da veiculação de publicidade pelos influenciadores digitais, fere diretamente o princípio da boa-fé objetiva, resultando na possibilidade de responsabilização destes pelos danos causados.

---

da qual tem participação societária na empresa. Para se ter uma ideia, apenas com a marca “WePink”, a influenciadora teve uma estimativa de faturamento de mais de 250 milhões de reais no ano de 2020 (Revistapagen, 2022, *online*).

### 3 DA PUBLICIDADE ILÍCITA

Publicidade é a arte de despertar no público o desejo de comprar, levando-o à ação (Malanga, 1976). Ela tem um papel persuasivo, objetivando levar o consumidor a adquirir determinado produto ou serviço por meio de estratégias que usam tendências culturais e comportamentais da sociedade, gerando identificação com o consumidor. Por essa razão, a publicidade tem a necessidade de ser regulada, evitando abusos e golpes que prejudiquem os integrantes da relação de consumo.

Um dos princípios jurídicos que regulam a publicidade no Brasil é o da veracidade. A veracidade está agregada à informação correta, ou seja, o conteúdo informativo da mensagem publicitária deve ser coberto de verdade e sinceridade. Faz-se necessário haver legitimidade da relação entre as informações anunciadas e os dados que efetivamente o produto ou serviço apresentam.

O escopo moderno desse princípio tem a ver não só com a autenticidade da informação publicitária, mas também com a prova da veracidade (o fornecedor deve possuir os dados fáticos técnicos e científicos, que embasem a mensagem) (...) de um lado, a exata correspondência entre o conteúdo da mensagem e as características do produto ou do serviço, e, de outro lado, a proibição de fórmulas que possam induzir em erro (Lopes, 1992, p. 157).

O contrário da veracidade acarreta na publicidade danosa, que diz respeito à publicidade ilícita expressamente referida no CDC, que pode se desdobrar em duas espécies previstas: a publicidade enganosa e a publicidade abusiva (Miragem, 2019, p. 355)

O artigo 37, § 1º do Código de Defesa do Consumidor, considera publicidade enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação, de caráter publicitário, que seja falsa, no todo ou em parte, capaz de induzir o consumidor a erro em relação às características do produto ou serviço. No mesmo sentido, Miragem alude que:

(...) a publicidade é considerada enganosa quando há divulgação total ou parcialmente falsa, ou ainda quando há omissão de informações relevantes à compreensão pelo consumidor, das características, qualidades e utilidades do produto ou serviço objeto do anúncio publicitário” (2019, p.356).

Em paralelo, o § 2º, do artigo 37, caracteriza a publicidade abusiva como aquela que incita a violência, explore o medo e a superstição, se aproveite da deficiência cognitiva da criança, que desrespeite valores ambientais, ou que induza o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Assim, diferentemente da publicidade enganosa, segundo Bruno Miragem, a abusividade na publicidade se verifica em duas ocasiões: aquela que advém de ilicitudes, contrariando diretamente a norma jurídica, ou então aquela que contraria o princípio da boa-

fé, estimulando comportamentos prejudiciais aos próprios consumidores (2019, p. 360).

Também chama a atenção a vinculação contratual que nasce em razão da veiculação do anúncio publicitário por parte do influenciador digital. Trata-se, em verdade, de princípio que se manifesta por força do artigo 30 do CDC, inserto no capítulo V, das práticas comerciais. Da análise de seu teor, infere-se que toda informação de produtos ou serviços, veiculada por qualquer meio, obriga o fornecedor e integrará o conteúdo do contrato a ser celebrado.

Assim é que, por esse prisma se vislumbra a possibilidade de responsabilização dos influenciadores digitais, cuja análise se faz pela ótica objetiva prevista no CDC, sendo suficiente que os *influencers* incorram em uma das duas modalidades apresentadas, enganosa ou abusiva, gerando dano ao usuário consumidor que adquiriu o produto ou desfrutou de serviço anunciado no conteúdo produzido e promovido pelo influenciador digital.

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

*A priori*, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) se destina a proteger o consumidor enquanto parte vulnerável da relação de consumo, o que também compreende, para os fins de análise do presente artigo, a atuação do influenciador digital pela veiculação de publicidade em mídias sociais seja porque obteve renda em razão da participação sobre os lucros das vendas realizadas, seja porque auferiu algum tipo de vantagem econômica (cachê), pela participação no anúncio publicitário.

É o que preceitua o parágrafo único do art. 7º, do CDC, que estabelece a responsabilidade solidária a todos aqueles que participaram da cadeia de produção da relação de consumo (publicidade ilícita) em razão dos danos provocados.

Dessa forma, evidente se torna a participação direta do influenciador na cadeia de produção da relação de consumo. Pelo teor do art. 7º, do CDC, nasce para ele a potencial responsabilidade, sendo solidário pelos danos causados ao consumidor. Isso ocorre, pois, uma vez que exerce atividade remunerada a partir das vendas realizadas aos seguidores, o influenciador se posiciona como integrante dessa cadeia de fornecimento, assumindo assim o ônus do risco da atividade quando induzir o consumidor ao erro ou anunciar produto defeituoso.

Vale destacar que, nesse sentido, também se posiciona Cláudia Lima Marques:

(...) em matéria de publicidade e de informação a responsabilidade da cadeia de fornecedores é expressa no art. 30 do CDC (...) o risco é geral, é de toda a cadeia de fornecedores de produtos ou serviços, é risco profissional de quem ‘veicula’ a publicidade e de quem dela se ‘utiliza’ ou aproveita (...) a imputação de

responsabilidade/garantia vem do benefício comercial que a publicidade traz, direta ou indiretamente, ao fornecedor (direito ou indireto) (2006, p. 419).

A responsabilidade atribuída aos influenciadores, nesses casos, é objetiva, assim como ocorre com as celebridades pelo desempenho de peças publicitárias, não considerados profissionais liberais em sentido estrito<sup>2</sup>, uma vez que não são contratados por sua capacidade técnica ou pela escolha do consumidor. Segundo Bolwerk:

(...) a responsabilidade civil da celebridade pode correr nos moldes da teoria objetiva, arrimada no risco criado pela atividade desempenhada, nesse caso, pela mensagem publicitária que deu causa. (...) Nesse passo, a responsabilidade das celebridades não encontra amparo na subjetividade disposta no § 4º, art. 14, do CDC. Dispensa-se a análise do elemento culpa e atenta-se para os demais pressupostos: conduta, dano e nexos causal (2018, p.60).

Já para os casos em que o influenciador digital atue apenas como veiculador da publicidade, não se enquadrando como fornecedor, isto é, não recaindo na cadeia de produção do anúncio, a sua responsabilidade será regida conforme o parágrafo único do artigo 927 do Código Civil, *in verbis*:

Art. 927. Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo.

Parágrafo único. Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem.

Assim, mesmo nos casos em que sua atuação fora, exclusivamente, como veiculador ou “garoto propaganda”, diante da norma legal, não podendo ser abordado diretamente como relação de consumo, a responsabilidade do influenciador será apurada objetivamente conforme a legislação civilista. Isso ocorre, pois, a atividade de influenciar, traz consigo, por sua natureza, o risco de infringir direitos de terceiros, dispensando, portanto, segundo a previsão legal, a necessidade de contabilização da culpa.

Dessa forma, como exposto, devido ao risco de atingirem esferas de direitos alheias a sua pessoa a partir de sua atividade, os influenciadores, mesmo que não integrantes da cadeia que sustenta a relação de consumo, permanecerão responsabilizados de modo objetivo.

#### **4.1 Do vínculo jurídico e da necessária responsabilidade civil do influenciador digital**

Em casos como o mencionado anteriormente, nos quais o próprio influenciador digital assume o papel de empresário, não há que discutir a existência ou não de relação de consumo,

<sup>2</sup> Importante destacar que profissional em sentido estrito é “aquele escolhido pelo consumidor *intuitu personae*, isto é, para cuja escolha foram relevantes os elementos confiança e competência acreditados pelo cliente” (Rizzato Nunes, 2005, p. 204-205). Ademais, entende-se por profissional em sentido estrito àquele que fora habilitado, certificado e que, portanto, é perito e hábil para a realização e execução de alguma atividade específica que requer profissionalismo (Sélios, 1994, p. 149).

uma vez que se configura a situação ordinária entre empresa e consumidor prevista no Código de Defesa do Consumidor. O questionamento que é suscitado se refere se tal relação se configura no cenário em que o influenciador digital usa de sua imagem para veicular publicidade de produto ou serviço de terceiros. Nesses casos, deve-se realizar uma interpretação ampla do referido código para que se consiga compreender e caracterizar tal situação.

É fato que a imagem do influenciador digital atrelada a certo produto ou serviço interfere diretamente em suas vendas. Essa vinculação imagética positiva, na qual este atesta a confiabilidade e qualidade do objeto comercializado, confere um “selo de qualidade” a ele, uma vez que o consumidor, induzido pela confiança na figura desse profissional, associa qualidade ao que lhe é ofertado.

No entanto, não basta que se configure a posição de veiculador de publicidade para que se estabeleça uma relação de consumo entre as partes, é necessário que se faça análise do enquadramento do influenciador dentro do contrato comercial estabelecido com a empresa contratante. Em um grande número de casos, além de meros divulgadores do produto ou serviço por meio de contrato de publicidade, esses profissionais recebem comissão pelas vendas realizadas por meio da indicação de seu perfil, auferindo assim lucro pelas vendas do produto e se incluindo na cadeia de fornecimento do que é comercializado. Nessas situações, fica configurada, então, a posição de equiparação do influenciador a um preposto do fornecedor, estabelecendo-se uma relação entre vendedor e comprador, ainda que essa venda esteja disfarçada de simples indicação de produto.

Desse modo, este se torna responsável pelos defeitos, vícios e fatos que venham a ocasionar danos materiais, morais ou estéticos, visto que, conforme prevê o Código de Defesa do Consumidor, artigo 14, o fornecedor de produtos e serviços possui responsabilidade objetiva, não havendo que se falar em necessidade de comprovação de culpa. Vejamos:

O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos. (Brasil, 1990, art. 14)

Por outro lado, há os casos nos quais os influenciadores apenas realizam a veiculação da publicidade, recebendo apenas remuneração fixa estipulada pelo serviço prestado, e não lucro pelas vendas associadas à sua imagem. Nesse cenário, o influenciador não se afigura como fornecedor, agindo apenas como “garoto propaganda”, isto é, aquele que expõe produto ou serviço de determinada marca e, conseqüentemente, fica fora da relação de consumo.

Todavia, esse não enquadramento dentro da relação consumerista não exclui a

responsabilidade civil desses profissionais pelo anúncio divulgado, pois, apesar de não se qualificar nas disposições do Código de Defesa do Consumidor, se enquadra, contudo, no teor da responsabilidade civil prevista no parágrafo único, do art. 927, do CC/02. Nesse ritmo, reforça-se que a apuração da responsabilidade dos influenciadores se faz de forma objetiva, sem levar em conta a culpa ou dolo do integrante da cadeia de fornecedores, bastando a relação de causa entre o dano e a conduta do agente.

Assim, a apuração de culpa, por negligência, imperícia ou imprudência, e de dolo, por vontade dirigida, não se faz necessária para responsabilizar o influenciador quando este participar da publicidade lesiva ou abusiva. Isso ocorre, pois, como apresentado, essa relação se dá pelo recebimento de vantagens econômicas em compensação à influência exercida sobre os consumidores, tratando-se claramente de uma relação comercial integrante da cadeia de fornecedores, o que o subjeta aos deveres atrelados à confiança, veracidade e boa-fé do grupo que compõe.

Dessa forma, como o influenciador é remunerado para desenvolver e publicar a publicidade entendida como enganosa ou abusiva, este se equipara à figura de fornecedor na cadeia de consumo, e pode responder solidariamente pelos prejuízos causados ao consumidor lesado.

Esse entendimento também se arrima em razão do influenciador digital não ser coagido a divulgar qualquer tipo de publicidade, e assim, se este realizá-la, deve pautar sua ação pelos princípios éticos-jurídicos fundamentados na boa-fé objetiva. Caso atue em desconformidade com esses parâmetros principiológicos, resultará, conseqüentemente, em responsabilização solidária, somado ao desprestígio à sua imagem no âmbito social.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A temática problematizada neste trabalho assume relevância nos dias atuais, visto que a modalidade publicitária tem se tornado, cada vez, mais rotineira. Todavia, em que pese a importância do assunto, este ainda recebe pouca atenção no meio jurídico e acadêmico. Por esse motivo, o problema exposto representa verdadeira lacuna legislativa no ordenamento jurídico brasileiro, restando à hermenêutica jurídica o papel de saná-la, ainda que provisoriamente.

Dessa maneira, foi realizada breve análise interpretativa com o intuito de promover uma reflexão e despertar novas discussões sobre essa questão, visto que a maioria das produções acadêmicas referentes ao tema se restringem à uma análise generalizada da

responsabilidade civil dos influenciadores digitais, sem se atentar para as especificidades situacionais apresentadas.

Conforme dissertado, fica evidente a posição majoritária da doutrina em favor dessa responsabilização, uma vez que exegese contrária a esse posicionamento desencadearia a impunidade dos influenciadores digitais, bem como a violação dos princípios que regem a responsabilidade civil. E, embora haja posições divergentes no que se refere à possibilidade de enquadramento de certas condutas dentro da proteção do CDC, elas apontam, no final, para o mesmo objeto essencial, qual seja: a proteção jurídica do consumidor.

Desse modo, por meio da análise da celeuma, torna-se clara a possibilidade de responsabilização civil dos influenciadores digitais por publicidade ilícita ao consumidor, seja pela ótica protetiva do CDC, seja pela incidência interpretativa da lei civil.

Assim é que para os casos em que estes recebem comissão (cachê) pelas vendas realizadas por meio de sua divulgação, fica evidente a existência de relação de consumo e consequente responsabilidade objetiva de acordo com o CDC, caracterizada sua atuação como fornecedor, restando configurada relação comercial. Já para os casos em que o influenciador atua apenas como veiculador de propaganda, há a responsabilização civil nos termos do artigo 927, do CC/02, advinda de dano causado a outrem. Importante realçar que para ambas as possibilidades há que se levar em conta ofensa à boa-fé e aos seus correspondentes deveres anexos.

## 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**, Teresina, v. 1, n. 02, p. 104-123, jul./dez. 2021.

BARBOSA, Caio César Nascimento; SILVA, Michael César; BRITO, Priscila Ladeira Alves. Publicidade ilícita e influenciadores digitais. **Revista IBERC**, [s. l.], v. 2, n. 2, 2019.

BOLWERK, Aloísio; NOGUEIRA, Roberto Henrique Pôrto. Considerações jurídicas sobre a participação das celebridades na publicidade ilícita. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**, [s. l.], v. 4, n. 2, jul./dez. 2018.

BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/110406compilada.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm). Acesso em: set. 2022.

BRASIL. **Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm). Acesso em: set. 2022.

BRITO, Carina. Virgínia Fonseca e Samara Pink esperam faturar mais de R\$ 250 milhões com marca de cosméticos. **Revistapagen – Revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios**, São

BOLWERK, Aloísio; BECKMANN, Frederico Bernardo; SOUZA, João Victor Conte de; LIRA, João Victor Noieto de Matos; SALES, Larissa Reis. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais na veiculação de publicidade danosa ao consumidor.

Paulo, fev. 2022. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Mulheres-empendedoras/noticia/2022/02/virginia-fonseca-e-samara-pink-esperam-faturar-mais-de-r-250-milhoes-com-marca-de-cosmeticos.html>. Acesso em: out. 2022.

DA SILVA, Cristiane Rubim Manzina; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. **XXXIX Intercom**, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>. Acesso em: out. 2022.

EFING, Antônio Carlos; BAUER, Fernanda Mara Gibran; ALEXANDRE, Camila Linderberg. Os deveres anexos da boa-fé e a prática do neuromarketing nas relações de consumo: análise jurídica embasada em direitos fundamentais. **Revista Opinião Jurídica, Revista Eletrônica do Ministério Público do Estado do Piauí**, Teresina, ano 01, n. 02, jul./dez. 2021.

JEZLER, Priscila Wândega. **Os influenciadores digitais na sociedade de consumo: uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita**. Trabalho de conclusão de curso – Faculdade de Direito, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017.

KARHAWI, Issaaf *et al.* Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, [s. l.], v. 17, n. 12, p. 46-6, 2017.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o eu como mercadoria. *In*: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie C. (org.). **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, p. 46-47, 2016. Disponível em: <http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/download/87/75/365-1?inline=1>.

LOPES, Maria Elizabete Vilaça. O consumidor e a publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo: RT, 1992, P. 149-183.

QUALIBEST. **O que é marketing de influência e como vem mudando ao longo do tempo**. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/marketing/marketing-de-influencia/#:~:text=No%20Brasil%20ao%20menos%2076,marketing%20de%20influ%C3%Aancia%2C%20em%202020>. Acesso em: nov. 2022.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade**: uma introdução. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1977.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 5ª ed., São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 8. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.

RIZZATO NUNES, Luiz Antonio. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

SCHINAIDER, Anelise Daniela; BARBOSA, Isabelle Noga. Os Influenciadores Digitais e a Relação com a Tomada de Decisão de Compra de seus Seguidores. **Revista de Administração, Sociedade e Inovação**, [s. l.], v. 5, n. 3, p. 98-115, 2019.

SÉLLOS, Viviane Coelho de. Responsabilidade do profissional liberal pelo fato do serviço no Código de Proteção e Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, n. 10: 144-161, abr./jun. 1994.