

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE DIREITO  
DEPARTAMENTO DE DIREITO PRIVADO E PROCESSO CIVIL  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO

MARINA DE MEDEIROS UEQUED

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELA  
DIVULGAÇÃO DE PUBLICIDADE ILÍCITA EM SUAS REDES SOCIAIS**

PORTO ALEGRE

2022

MARINA DE MEDEIROS UEQUED

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELA  
DIVULGAÇÃO DE PUBLICIDADE ILÍCITA EM SUAS REDES SOCIAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito parcial para a  
obtenção do título de Bacharela em Ciências  
Jurídicas e Sociais pela Faculdade de Direito  
da Universidade Federal do Rio Grande do  
Sul.

Orientadora: Professora Doutora Tula  
Wesendonck

PORTO ALEGRE

2022

MARINA DE MEDEIROS UEQUED

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELA  
DIVULGAÇÃO DE PUBLICIDADE ILÍCITA EM SUAS REDES SOCIAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Direito Privado e Processo Civil do curso de Graduação em Direito da Faculdade de Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a Obtenção do título de Bacharela em Ciências Jurídicas e Sociais.

Porto Alegre, 04 de maio de 2022.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Tula Wesendonck (Orientadora)  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Simone Tassinari Cardoso Fleischmann  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

---

Prof. Dr. Felipe Kirchner  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar, agradeço aos meus pais, Feres Augusto Frank Uequet e Maria Cristina de Medeiros Uequet, por todo o apoio que sempre me deram, por sempre terem acreditado em mim e no meu potencial e, principalmente, por sempre terem me incentivado a estudar e a amar o que eu faço. O suporte que recebi nos últimos dias foi essencial para a execução e a conclusão desse trabalho.

Ainda, agradeço à minha irmã, Mariana de Medeiros Uequet, exemplo de mulher inteligente e dedicada, médica e futura cirurgiã, por sempre me ouvir e me aconselhar nos momentos mais difíceis. Ao meu cunhado, Eduardo Matheus da Silva, por compartilhar comigo suas experiências jurídicas e por sanar minhas dúvidas ao longo dos meus estudos durante a graduação. As conversas com vocês me fizeram permanecer firme nessa etapa tão emocionante da graduação.

Do mesmo modo, gostaria de agradecer aos meus amigos e às minhas amigas por todo o suporte e companheirismo, principalmente à Mayumi Bressan e à Carolina Carrasco, por terem estado ao meu lado desde o primeiro dia de aula da faculdade (literalmente), dividindo angústias e alegrias, fornecendo apoio e parceria e compartilhando momentos e experiências inesquecíveis que levarei para o resto da vida. Do fundo do meu coração, meu muito obrigada!

Por fim, gostaria de agradecer aos professores que tive ao longo de toda a minha trajetória dentro da UFRGS, principalmente à Profa. Dra. Tula Wesendonck, que, na condição de orientadora na elaboração do meu trabalho de conclusão de curso, me acalmou e me tranquilizou ao longo da pesquisa, tornando o processo muito mais leve.

*“Faça movimentos ousados na direção dos seus sonhos a cada dia. Recuse-se a parar, e nada poderá detê-lo.”*

(Hal Elrod)

## RESUMO

O presente trabalho tem o objetivo de analisar se existe responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela divulgação de publicidades ilícitas em seus perfis nas redes sociais. A relevância desse estudo está, portanto, em encontrar um adequado tratamento a essas novas figuras no complexo sistema consumerista para saber se há responsabilidade destas, em razão dos possíveis danos decorrentes da publicidade ilícita. A metodologia de pesquisa adotada na presente monografia foi o método lógico-dedutivo, por meio da análise doutrinária sobre o tema. Para isso, o estudo foi dividido em três partes. Na primeira parte, analisou-se o conceito de publicidade, a importância dessa atividade para promover produtos e serviços e as formas de controle e regulação da publicidade no Brasil. Na segunda parte, examinou-se o que são influenciadores digitais e analisou-se a inserção desses sujeitos no universo publicitário. Por fim, na terceira parte, verificou-se qual a posição dos influenciadores digitais e dos seguidores na cadeia de consumo e apurou-se a possibilidade de responsabilizá-los pelos danos decorrentes da publicidade ilícita. Ao final, concluiu-se que os influenciadores podem ser considerados fornecedores equiparados e que devem responder objetivamente e solidariamente quando danos aos consumidores decorrerem de publicidade ilícita publicada em seus perfis.

**Palavras-chave:** Influenciadores digitais. Publicidade. Publicidade ilícita. Responsabilidade Civil. Relações de Consumo.

## **ABSTRACT**

The present paper aims to analyze if digital influencers have civil liability for the dissemination of illicit advertising published on their profiles on social networks. The relevance of this study is to disclose an adequate treatment for these new characters in the consumerist system to find out if they have any liability for damages caused by illicit advertising. The research methodology adopted was the logical-deductive method, through doctrinal review. In order to do that, the study was divided into three parts. The first one explores the advertising concept, the importance of this activity to promote products and services and the methods of control and regulation of this activity in Brazil. In the second part, the paper passes to contextualize the meaning of digital influencers and analyzed the insertion of them in the advertising universe. Finally, the third moment lecture about the influencers and followers position in the consumption chain. In the end, it is concluded that influencers can be considered equivalent suppliers, so they must respond objectively and jointly when illicit advertising published on their profiles result in damages to consumers.

**Keywords:** Digital influencers. Advertising. Illicit Advertising. Civil liability. Consumer Relations.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	8
<b>1ª PARTE: ASPECTOS GERAIS SOBRE O PAPEL E A REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE</b>	11
I. Noção conceitual de publicidade	12
II. Formas de controle publicitário	17
III. Normas atinentes à publicidade e à proteção do consumidor	20
<b>2ª PARTE: INSERÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO UNIVERSO PUBLICITÁRIO</b>	29
I. Delimitação conceitual de Influenciadores Digitais	30
II. Comparativo entre influenciadores digitais e celebridades	33
III. Da publicidade veiculada nos perfis dos influenciadores	35
<b>3ª PARTE: ANÁLISE DA RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS EM DECORRÊNCIA DA DIVULGAÇÃO DE PUBLICIDADE ILÍCITA EM SUAS REDES SOCIAIS</b>	40
I. Posição do seguidor e do influenciador digital na cadeia de consumo	42
II. Responsabilidade civil pela divulgação de publicidade ilícita	47
III. Da responsabilidade dos influenciadores digitais: objetiva ou subjetiva	57
<b>CONCLUSÃO</b>	63
<b>REFERÊNCIAS</b>	65

## INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o uso da *internet* entrou na rotina das pessoas e se tornou um meio capaz de proporcionar a execução de qualquer tipo de ação humana, tais como buscar, comprar, consultar, postar, compartilhar, marcar, navegar e, até mesmo, se relacionar<sup>1</sup>. Nesse contexto, as redes sociais se apresentam como uma ferramenta eficiente para promover a interação pessoal em escala global, sendo utilizadas, muitas vezes, como mero entretenimento ou passatempo<sup>2</sup>.

Apesar disso, a exposição pública nas redes sociais e na *internet* merece estudos para possibilitar o entendimento dos paradigmas atuais e para buscar formas de veiculação das informações de modo mais seguro e adequado<sup>3</sup>. Saber que a exposição está atrelada a riscos, os mais variados possíveis, faz o ato de “navegar” se tornar mais seguro, bem como torna os usuários mais conscientes de suas ações e das respectivas repercussões que essas podem causar, seja no mundo digital ou no mundo real<sup>4</sup>.

A gênese do presente trabalho de conclusão de curso está na inquietação da autora com relação ao bombardeio de publicidades que os usuários da *internet* são expostos, principalmente ao acessar uma rede social. A forma dissimulada com que a publicidade chega até o usuário da rede faz com que, grande parte deles, nem perceba que está diante de um anúncio pago e acredite que aquela informação chegou até ele como uma mera “dica”.

Com a crescente utilização das mídias sociais ao redor do mundo, surge a figura do influenciador digital - a qual será melhor explicada no decorrer desse artigo - e esses sujeitos têm sido contratados pelas empresas, sejam elas empresas locais ou empresas reconhecidas mundialmente, para auxiliar no processo de divulgação de seus produtos e serviços nas redes sociais.

Os influenciadores digitais se tornaram instrumentos eficazes para aumentar o engajamento das marcas, na medida em que estabelecem conexões com seus seguidores a partir da construção de laços emocionais fortes e da produção de

---

<sup>1</sup> FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra. A Vulnerabilidade do Consumidor e a Exposição Pública na Internet. In: ROVER, Aires José; GALINDO, Fernando (Orgs.). **III Encontro de Internacionalização do Conpedi**. Universidade Complutense de Madrid. Espanha: Ediciones Laborum, v. 9, p. 76-101, 2015. p. 77.

<sup>2</sup> PASQUALOTTO, Adalberto; BRITO, Dante Ponte de. Regime Jurídico da Publicidade nas Redes Sociais e a Proteção do Consumidor. **FIDES**, Natal, v. 11, n. 1, p. 40-64, jan./jun. 2020. p. 41.

<sup>3</sup> FREITAS, op. cit., p. 81-82.

<sup>4</sup> Idem.

sentimentos de afeição e simpatia, gerando a associação do produto ou da marca, de forma irreflexa, à própria imagem do influenciador<sup>5</sup>. A particularidade dessa estratégia de *marketing* reside na retórica com espontaneidade utilizada pelo influenciador, não transparecendo conteúdo nitidamente comercial e extrapolando práticas de publicidade convencionais, gerando um interesse natural do usuário da rede.

A relevância do presente trabalho está, portanto, em encontrar um adequado tratamento aos influenciadores digitais no complexo sistema consumerista para saber se há responsabilidade destes, em razão dos possíveis danos derivados de publicidade ilícita divulgada em suas redes sociais.

Há que se destacar que nesse estudo não se analisou a responsabilidade dos influenciadores pelos aconselhamentos dados em suas redes sociais, isto é, as verdadeiras dicas que eles postam, sem conteúdo publicitário, as quais, entretanto, podem gerar danos aos seus seguidores. Além disso, não se aprofundou o estudo sobre a recepção da publicidade pelos hipervulneráveis, apesar de também se entender pela importância e pertinência do estudo sobre esse tema. Optou-se por centrar a pesquisa apenas na divulgação de publicidade ilícita nos seus perfis nas redes sociais, tendo em vista a habitualidade e naturalidade com que isso vêm acontecendo nas redes sociais, sem observância das regras existentes sobre a atividade.

A ideia central da presente monografia é defender que os influenciadores digitais divulgam publicidades em seus perfis nas suas redes sociais e, por isso, devem ser responsabilizados como se fornecedores originários fossem.

As teses formuladas são, portanto, as de que os influenciadores digitais são fornecedores equiparados, os quais suportam o risco da atividade publicitária e, por isso, devem responder solidariamente aos demais fornecedores quando causarem danos aos consumidores em decorrência de publicidades ilícitas produzidas em seus perfis.

Para defender as teses acima mencionadas, dividiu-se o trabalho em três partes. A primeira parte busca analisar de forma genérica a publicidade no Brasil. Neste momento, analisou-se o conceito de publicidade e a importância da publicidade para promover produtos e serviços. Ato contínuo, analisou-se as formas de controle

---

<sup>5</sup> CASTELLÓ MARTINEZ, Araceli; ROMERO, Cristina del Pino. Prescriptores, marcas y tuits: el marketing de influencia. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, nº 12, v. 12, p. 86-107, jul./dez. 2015. p. 90.

publicitário vigentes no Brasil, bem como, em um terceiro subtópico, percorreu-se as normas atinentes à publicidade, demonstrando que a inobservância delas leva a formas ilícitas de publicidade.

Na segunda parte realizou-se um estudo sobre influenciadores digitais. Neste momento, explicou-se o que são influenciadores digitais e o seu poder de influência na vida das pessoas (seguidores). Ainda, pontuou-se a diferença desses sujeitos quando comparados às celebridades das mídias tradicionais. Por fim, analisou-se a inserção deles no universo publicitário, tendo em vista que eles passaram a ser contratados pelas marcas para produzir conteúdo publicitário em seus perfis nas redes sociais.

Por fim, na terceira parte, após se traçar um panorama sobre publicidade e sobre influenciadores digitais, o trabalho passou a analisar a relação dos influenciadores digitais com os seus seguidores e verificar qual a posição dessas figuras na cadeia de consumo. Discutiu-se porque os influenciadores podem ser considerados fornecedores equiparados e porque devem responder objetivamente e solidariamente quando danos aos consumidores decorrerem de publicidade ilícita publicada em seus perfis.

A metodologia do presente trabalho consistiu no método lógico-dedutivo, por meio da análise doutrinária sobre o tema.

## 1ª PARTE: ASPECTOS GERAIS SOBRE O PAPEL E A REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE

A revolução industrial indubitavelmente aumentou a capacidade produtiva do ser humano<sup>6</sup>. Antes dela, a produção era feita de forma manual, artesanal, mecânica<sup>7</sup>. Depois, passou a ser feita por meio de máquinas, possibilitando a produção em massa<sup>8</sup>. Esses avanços ocorridos a partir do século XVIII conduziram a uma realidade de produção maior que a demanda, necessitando, em razão disso, de meios de escoamento do excedente<sup>9</sup>. Nesse contexto, tornou-se essencial que o consumidor adquirisse uma maior quantidade de bens<sup>10</sup>. Atualmente, o *marketing* é o grande responsável por isso.

As ações do *marketing* são voltadas a todo o ciclo de vida da atividade produtiva, garantindo a existência da atual sociedade de consumo de massa<sup>11</sup>. O seu maior objeto é a ampla satisfação das necessidades do consumidor<sup>12</sup>. Suas ações envolvem toda a vida do produto ou do serviço, desde o momento em que ele é simplesmente uma ideia, até o seu efetivo consumo, incluindo as etapas do pós-venda<sup>13</sup>.

Dentre as atividades fundamentais do *marketing* está a divulgação de produtos ou serviços e a promoção da venda<sup>14</sup>, ou seja, a publicidade. Através dela o produto se torna conhecido perante o consumidor e este é estimulado a adquiri-lo<sup>15</sup>.

A publicidade é, portanto, uma das ações do *marketing* e se mostra uma das mais importantes<sup>16</sup>, considerando que não há sociedade de consumo sem publicidade<sup>17</sup>.

---

<sup>6</sup> CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do Consumidor**. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2019. p. 2.

<sup>7</sup> Idem.

<sup>8</sup> Idem.

<sup>9</sup> D'AQUINO, Lúcia Souza. A Publicidade Abusiva Dirigida ao Público Infantil. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 106/2016, 2016, p. 89 - 131, Jul./Ago. 2016. p. 90.

<sup>10</sup> Idem.

<sup>11</sup> MARTINEZ, Sergio Rodrigo. O Ambiente Conceitual da Publicidade de Consumo e de seu Controle no Brasil. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, n. 58, p. 223-254, abr./jun. 2006. p. 224.

<sup>12</sup> Idem.

<sup>13</sup> RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário Essencial de Comunicação**. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Lexikon, 2014. p. 167.

<sup>14</sup> Idem.

<sup>15</sup> Idem.

<sup>16</sup> LOPES, Maria Elizabete Vilaça. O Consumidor e a Publicidade. **Doutrinas Essenciais de Responsabilidade Civil**, v. 4, p. 949-982, Out 2011. p. 950.

<sup>17</sup> Idem.

O desenvolvimento da atividade publicitária está, portanto, diretamente ligado ao contexto histórico e econômico acima mencionado. Do ponto de vista da estratégia dos negócios, a publicidade cumpre um papel decisivo em favor da indústria, pois transfere o poder de oferta dos produtos da mão do comerciante para a mão dos próprios fabricantes<sup>18</sup>.

Por conta de seu papel relevante na sociedade de consumo atual, faz-se necessário um estudo aprofundado sobre as regras que regem a atividade publicitária e as novas técnicas implementadas pelas grandes marcas no mercado. É que se passa a expor.

## I. Noção conceitual de publicidade

Segundo Carlos Rabaça e Gustavo Barbosa, o termo publicidade (“*publicité*”) é proveniente do latim (“*publicus*”) e foi registrado pela primeira vez em línguas modernas no dicionário da Academia Francesa, possuindo um sentido jurídico, referindo-se ao ato de divulgar os debates<sup>19</sup>. Com o passar do tempo, já no século XIX, o termo adquiriu um sentido comercial, referindo-se à divulgação de produtos e serviços por meio de anúncios geralmente pagos com objetivos comerciais<sup>20</sup>.

Os autores também explicam a origem da palavra propaganda, também derivada do latim (“*propagar*”), a qual foi introduzida nas línguas modernas pela Igreja Católica e possuía um sentido eclesiástico<sup>21</sup>. Posteriormente, no século XIX, a palavra adquiriu um sentido político, significando o ato de divulgar ideologias e incutir ideias na mente das pessoas<sup>22</sup>.

Para esses comunicadores, mesmo que se possa identificar origens distintas para cada uma dessas palavras, os termos atualmente podem ser utilizados como sinônimos indicando o “*conjunto das técnicas e atividades de informação e persuasão, destinadas a influenciar as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público num determinado sentido*”<sup>23</sup>.

---

<sup>18</sup> PASQUALOTTO, Adalberto. **Os Efeitos Obrigacionais da Publicidade no Código de Defesa do Consumidor**. Vol. 10. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997. p. 31.

<sup>19</sup> RABAÇA; BARBOSA, op. cit., p. 221.

<sup>20</sup> idem.

<sup>21</sup> idem.

<sup>22</sup> idem.

<sup>23</sup> ibidem, p. 220 - 221.

Acompanhando este ponto de vista, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária<sup>24</sup> assume essa posição abrangente em relação ao conceito de publicidade, incluindo em seu âmbito de regulação as atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços, bem como as atividades destinadas a promover instituições, conceitos e ideias (art. 8<sup>o25</sup>). Incorpora expressamente a regulação sobre o *merchandising* (art. 10<sup>26</sup>), sobre a publicidade governamental (art. 12<sup>27</sup>) e sobre as publicidades de causas, de instituições sociais, de fundações ou de quaisquer outras atividades ou entidades sem fins lucrativos (art. 13<sup>28</sup>).

De outra banda, para doutrinadores do Direito do Consumidor, como Marques, Benjamin e Miragem, a publicidade é caracterizada como sendo o meio pelo qual o fornecedor oferece seus bens e serviços no mercado, informa o consumidor sobre determinadas qualidades e propriedades do produto, desperta vontades e desejos nos destinatários da publicidade e, principalmente, incita ao consumo<sup>29</sup>. Diferentemente dos profissionais da área da Comunicação, os juristas entendem que a publicidade se refere especificamente ao ato de divulgar produtos e serviços.

Nesse contexto, Martinez ressalta que é o caráter econômico que diferencia a publicidade da propaganda e serve como um critério de exclusão para a identificação, ou seja, se presente o caráter econômico, denota-se a ocorrência de uma publicidade, enquanto, se ausente, denota-se a ocorrência de uma propaganda<sup>30</sup>. O autor sinaliza que ambas são meios utilizados para divulgar amplamente um conteúdo, mas a primeira volta-se exclusivamente para a obtenção de uma realização econômica, que

---

<sup>24</sup> CONAR. Conar, 1999. Código. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 05 de março de 2022.

<sup>25</sup> Art. 8º: O principal objetivo deste Código é a regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade e propaganda, assim entendidas como atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias.

<sup>26</sup> Art. 10: A publicidade indireta ou “merchandising” submeter-se-á igualmente a todas as normas dispostas neste Código, em especial os princípios de ostensividade (art. 9º) e identificação publicitária (artigo 28).

<sup>27</sup> Art. 12: A publicidade governamental, bem como a de empresas subsidiárias, autarquias, empresas públicas, departamentos, entidades paraestatais, sociedades de economia mista e agentes oficiais da União, dos Estados, dos Territórios, dos Municípios e do Distrito Federal, salvo proibição legal, deve se conformar a este Código da mesma forma que a publicidade realizada pela iniciativa privada.

<sup>28</sup> Art. 13: A publicidade de causas, instituições sociais, fundações ou de quaisquer outras atividades ou entidades sem fins lucrativos também será regida por este Código, em tudo que lhe couber.

<sup>29</sup> MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman Vasconcellos; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 7ª Ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2021. E-book. p. RL-1.11.

<sup>30</sup> MARTINEZ, op. cit., p. 228.

são os contratos de consumo, enquanto a segunda volta-se para a obtenção de realizações culturais, políticas, religiosas, ideológicas, sociais etc.<sup>31</sup>.

Na mesma linha, Gasparotto, Freitas e Efig observam que a publicidade é considerada uma informação direcionada ao público, a qual tem como finalidade fomentar uma atividade econômica<sup>32</sup>, e, principalmente, alterar o comportamento de compra dos consumidores<sup>33</sup>.

Seguindo essa lógica, Guimarães afirma que toda publicidade destaca as qualidades do produto ou serviço, tentando convencer o comprador em potencial sobre as necessidades e vantagens de adquirir esses bens<sup>34</sup>.

O mesmo autor aponta que, da análise dos diversos significados existentes para a palavra publicidade, pode-se extrair elementos semelhantes para caracterizá-la, sendo eles: o patrocínio, a divulgação de produtos e serviços, a informação, a persuasão e a atividade dirigida ao público<sup>35</sup>.

Com relação ao elemento persuasão, Guimarães destaca que os publicitários desbravam e exploram a mente humana para apoiar e buscar inspirações aos seus anúncios<sup>36</sup>. Ainda, assevera que eles criam necessidades na mente humana para manipulá-la a adquirir um produto ou serviço específico que irá suprir essas necessidades<sup>37</sup>.

Para Martinez, a publicidade, quando lícita, apresenta 6 características que a define, quais sejam, a exposição pública de algo, a destinação exclusiva aos consumidores, a identificação do fornecedor, o conteúdo informativo ou demonstrativo, a onerosidade e os fins econômicos<sup>38</sup>.

Benjamin, Marques e Bessa, por sua vez, elencam dois elementos como sendo essenciais para caracterização da publicidade: o primeiro, a difusão, e o segundo, a

---

<sup>31</sup> idem.

<sup>32</sup> GASPAROTTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade dos Influenciadores Digitais. **Revista Jurídica Cesumar**, Paraná, v. 19, n. 1, p. 65-87, jan./abril. 2019. p. 71.

<sup>33</sup> ibidem, p. 67.

<sup>34</sup> GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. **A Publicidade Ilícita e a Responsabilidade das Celebidades que dela participam**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001. p. 86.

<sup>35</sup> ibidem, p. 97.

<sup>36</sup> ibidem, p. 98.

<sup>37</sup> idem.

<sup>38</sup> MARTINEZ, op. cit., p. 227.

informação<sup>39</sup>. A difusão diz respeito ao elemento material da publicidade, pois sem a divulgação para terceiros não há publicidade, enquanto a informação diz respeito ao seu elemento finalístico, pois sem conteúdo mínimo de informação sobre um produto ou um serviço, não há como chamar de publicidade<sup>40</sup>.

Em artigo publicado em 1994, Antonio Herman Benjamin resume o papel da publicidade como sendo o de influenciar decisivamente a formação do consentimento do consumidor<sup>41</sup>, a fim de estimular o consumo para escoar a produção e o fluxo contínuo de mercadorias<sup>42</sup>. O autor discorre sobre a importância da publicidade no mundo moderno, ressaltando que a publicidade é onipresente, pois está em todos os lugares (rádio, televisão, cinema...)<sup>43</sup>, e sinaliza que essa possui alto poder de persuasão e manipulação social<sup>44</sup>, não tendo o consumidor controle direto sobre a publicidade<sup>45</sup>. O autor indaga, então, como esse importantíssimo tema social ficou tanto tempo sem regramento específico no Direito.<sup>46</sup>

No Brasil, a proteção aos consumidores só se viu enfatizada com a inclusão do art. 5º, inciso XXXII, na Constituição Federal de 1988, o qual estabelece que “*o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor*”, bem como com a inclusão do art. 170, inciso V, na mesma Constituição, o qual estabelece como um dos princípios da ordem econômica a defesa do consumidor<sup>47</sup>. No âmbito infraconstitucional, somente no ano de 1990 foi promulgado o Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90)<sup>48</sup>.

Conforme observam Benjamin, Marques e Bessa, a atual função social do Direito Privado é a proteção da pessoa em face dos desafios da sociedade massificada, globalizada e informatizada<sup>49</sup>. Assim, considerando que as relações de consumo têm atribuições econômicas, os autores concluem que a função social do Direito Privado

---

<sup>39</sup> BENJAMIN, Antônio Herman Vasconcellos; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 9ª Ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2021. *E-book*. p. RB-8.23.

<sup>40</sup> *idem*.

<sup>41</sup> BENJAMIN, Antônio Herman Vasconcellos e. O Controle Jurídico da Publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, n. 9, p. 25-57, jan./mar. 1994. p. 26.

<sup>42</sup> *ibidem*, p. 27.

<sup>43</sup> *ibidem*, p. 26.

<sup>44</sup> *ibidem*, p. 27

<sup>45</sup> *ibidem*, p. 29.

<sup>46</sup> *ibidem*, p. 30.

<sup>47</sup> GUIMARÃES, *op. cit.*, p. 50.

<sup>48</sup> *idem*.

<sup>49</sup> BENJAMIN; MARQUES; BESSA, *op. cit.*, p. RB-1.7.

deve envolver o reconhecimento da vulnerabilidade da pessoa humana nos seus vários papéis, inclusive como consumidora, fazendo-se necessária a criação de regras especiais de proteção<sup>50</sup>. O direito básico à informação do consumidor constitui uma das bases da proteção normativa a esses sujeitos no Direito brasileiro<sup>51</sup>.

No sistema adotado pelo Código de Defesa do Consumidor, a publicidade é entendida como aquelas informações difundidas publicamente que tem por finalidade promover a aquisição de produtos ou serviços, qualquer que seja o local ou meio de comunicação utilizado<sup>52</sup>. Nesse contexto, evidente que a posição adotada pela lei nº. 8.078/1990 é a de excluir de seu âmbito de regulação as divulgações que não tenham como propósito a promoção de atos de consumo, a exemplo das propagandas políticas e governamentais<sup>53</sup>.

Conforme visto, apesar de os termos “publicidade” e “propaganda” serem utilizados indistintamente no Brasil<sup>54</sup>, Marques, Benjamin e Miragem sinalizam que o legislador adotou a distinção conceitual, na qual a “publicidade” refere-se apenas à promoção e incitação ao consumo, possuindo relevância jurídica perante o CDC, enquanto a “propaganda” diz respeito apenas à difusão de ideias, não sendo objeto da regulação do CDC<sup>55</sup>.

Sendo assim, tomando como base o conceito de publicidade vinculado à ampla divulgação de bens e serviços, é possível concluir que a atividade publicitária está inserida no âmbito das relações de consumo, visto que seu papel principal é influenciar o consumidor e incentivar a compra.

No CDC, a disciplina legal dos contratos de consumo foi determinada de acordo com uma visão dinâmica da relação obrigacional, na qual a fase anterior à celebração do contrato, qual seja, a fase pré-contratual (oferta e publicidade), assume enorme relevância<sup>56</sup>.

No ponto, vale ressaltar que, por mais que estejamos diante da fase pré-contratual da relação consumerista, ainda assim é possível falar em consumidor. Conforme explica Guimarães, o art. 29 do CDC amplia de forma considerável o

---

<sup>50</sup> *idem*.

<sup>51</sup> MIRAGEM, Bruno. Curso de Direito do Consumidor. 8ª Ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019. *E-book*. p. RB-2.4.

<sup>52</sup> MARQUES; BENJAMIN; MIRAGEM, *op. cit.*, p. RL-1.12

<sup>53</sup> *idem*.

<sup>54</sup> BENJAMIN; MARQUES; BESSA, *op. cit.*, p. RB-8.24

<sup>55</sup> MARQUES; BENJAMIN; MIRAGEM, *op. cit.*, p. RL-1.12

<sup>56</sup> MIRAGEM, *op. cit.*, p. RB-2.15

conceito de consumidor, tornando-se desnecessária a aquisição ou utilização do produto ou serviço como destinatário final (conceito padrão inculcido no art. 2º do CDC) ou que seja vítima de um acidente de consumo para ser chamada de consumidor (art. 17 do CDC), bastando que o sujeito esteja exposto às práticas comerciais<sup>57</sup>.

O fundamento dessa extensão do campo de aplicação do CDC está no fato de que muitas pessoas, mesmo não sendo consumidoras *stricto sensu*, podem ser atingidas ou prejudicadas pelas atividades dos fornecedores no mercado<sup>58</sup>. Sob essa perspectiva, a pessoa que está exposta às atividades publicitárias também é equiparada a um consumidor.

Por fim, destaca-se que, apesar de existirem outros meios de influenciar o comportamento do consumidor, cada vez mais se tem observado o aperfeiçoamento das técnicas publicitárias para fomentar o consumo e persuadir o público<sup>59</sup>.

Conforme bem observado por Pasqualotto e Brito, a publicidade em seus primórdios tinha uma função meramente informativa, visando expor as características, qualidades e preços dos produtos<sup>60</sup>. No entanto, tal função meramente informativa não mais existe, abrindo espaço também para mensagens direcionadas e impositivas, as quais merecem ser estudadas<sup>61</sup> com outros olhos.

No mesmo sentido, Benjamin, Marques e Bessa apontam que a atividade publicitária deixou de ser encarada como um mero instrumento de informação, para ser encarada como um instrumento de persuasão e estímulo às necessidades de promoção da demanda<sup>62</sup>. Por conta disso, tal atividade precisa ser controlada pelo Direito<sup>63</sup>.

## II. Formas de controle publicitário

Conforme visto, a atividade publicitária está inserida no âmbito das relações de consumo, na medida em que a sua função precípua é divulgar ao público produtos e serviços, influenciar o comportamento do consumidor e, principalmente, incentivar o consumo. Por esse motivo, assim como toda a atividade socialmente relevante, a

---

<sup>57</sup> GUIMARÃES, op. cit., p. 82.

<sup>58</sup> BENJAMIN; MARQUES; BESSA, op. cit., p. RB-3.4.

<sup>59</sup> GASPAROTTO; FREITAS; EFING, op. cit., p. 72

<sup>60</sup> PASQUALOTTO; BRITO, op. cit., p. 49.

<sup>61</sup> idem.

<sup>62</sup> BENJAMIN; MARQUES; BESSA, op. cit., p. RB-8.28

<sup>63</sup> idem.

atividade publicitária também merece sua adequada regulação no ordenamento jurídico brasileiro<sup>64</sup>, principalmente no que toca à proteção ao consumidor.

Inicialmente, quando se fala em controle publicitário pelo Direito, é importante ressaltar que não se está falando em proibição da publicidade, mas sim em regulamentar a atividade para evitar danos aos vulneráveis na relação de consumo, quais sejam, os consumidores<sup>65</sup>.

Consoante desenvolve Martinez, a função do controle publicitário é verificar a regularidade dos conteúdos dos atos publicitários, a fim de que as ocorrências lesivas sejam rapidamente sanadas, buscando a reparação dos danos aos já afetados, bem como buscando evitar a ocorrência de danos a um número maior de consumidores<sup>66</sup>.

Antônio Herman Benjamin elenca 4 fundamentos para controlar o fenômeno publicitário<sup>67</sup>. São eles: primeiro, favorecer e ampliar a concorrência entre os diversos agentes econômicos, considerando que um mau anunciante que se utiliza de argumentos enganosos adquire indevidamente uma posição de vantagem perante seus concorrentes; segundo, garantir um fluxo adequado de informações sobre produtos e serviços; terceiro, evitar abusos no seu poder de persuasão; e quarto, limitar seu potencial de modificação de padrões culturais<sup>68</sup>.

Nesse cenário, Martinez destaca três elementos essenciais para estruturação desse controle, quais sejam, o elemento subjetivo, o elemento objetivo e o elemento teleológico.<sup>69</sup>

O elemento subjetivo diz respeito às entidades que exercem as atividades de verificação e controle publicitário e que possuem competência contratual ou legal para tanto, sendo reconhecidas socialmente para execução da função<sup>70</sup>.

O elemento objetivo diz respeito às normas atinentes à atividade publicitária, as quais delimitam a atuação do controle<sup>71</sup>. Esse elemento é indispensável, tendo em

---

<sup>64</sup> MIRAGEM, op. cit., p. RB-2.19

<sup>65</sup> 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. 01-21, maio/ago. 2019. p. 6.

<sup>66</sup> MARTINEZ, op. cit., p. 232.

<sup>67</sup> BENJAMIN, op. cit., p. 9.

<sup>68</sup> idem.

<sup>69</sup> MARTINEZ, op. cit., p. 233.

<sup>70</sup> idem.

<sup>71</sup> idem.

vista os princípios constitucionais da legalidade, do devido processo legal e da reserva legal<sup>72</sup>.

Por fim, o elemento teleológico diz respeito à finalidade do controle<sup>73</sup>. Tal elemento também é tido como um delimitador do elemento subjetivo, na medida em que deve concentrar suas atividades em vista da proteção dos consumidores<sup>74</sup> e dos valores éticos da atividade publicitária.

Com relação ao elemento subjetivo, Benjamin, Marques e Bessa discorrem sobre três formas de controle da atividade publicitária: a primeira, por um sistema exclusivamente estatal, no qual somente o Estado pode ditar as normas de controle de publicidade e implementá-las; a segunda, por um sistema exclusivamente privado, no qual somente os partícipes privados do fenômeno possuem voz; e a terceira, por um sistema misto, no qual as duas formas de controle anteriormente mencionadas convivem<sup>75</sup>.

Atualmente, no Brasil, é possível perceber a presença do controle privado e do controle estatal, denotando-se a adoção do sistema misto de controle<sup>76</sup>.

O controle privado se verifica na atuação do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), o qual baseia suas decisões no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

O controle estatal, por sua vez, se verifica na atuação do Poder Judiciário e dos órgãos administrativos (ex. PROCONs), os quais levam em conta as diversas legislações que tratam de alguma forma sobre publicidade, especialmente o Código de Defesa do Consumidor em sua seção III, Capítulo V, Título I.

Percebe-se, portanto, que no Brasil há uma convivência entre o controle efetuado pelas entidades públicas e privadas, sendo ambas legitimadas para intervir nos casos em que se verifica ilicitude no ato publicitário. Basta agora analisar as normas que regem essa atividade.

---

<sup>72</sup> *idem.*

<sup>73</sup> *idem.*

<sup>74</sup> *idem.*

<sup>75</sup> BENJAMIN; MARQUES; BESSA, *op. cit.*, p. RB-8.22

<sup>76</sup> MARTINEZ, *op. cit.*, p. 236.

No ponto, vale ressaltar que, até a edição do Código de Defesa do Consumidor em 1990, não existia nenhuma lei específica que oferecia a devida proteção ao consumidor, apenas existiam regras éticas sobre o exercício da publicidade<sup>77</sup>.

### III. Normas atinentes à publicidade e à proteção do consumidor

Analisado o conceito de publicidade e as entidades que atuam no controle publicitário, passa-se à análise das normas que regem a atividade. Conforme visto, a atividade publicitária não é proibida dentro do ordenamento jurídico brasileiro desde que observadas as regras e princípios que a regulamentam. No mesmo sentido ensina Lúcia D'Aquino, a qual destaca que, para uma publicidade ser considerada lícita, esta deve seguir os preceitos constitucionais e o Código de Defesa do Consumidor<sup>78</sup>.

Miragem explica que a sociedade de consumo - com seus fenômenos e processos de circulação de riquezas - justifica a existência do Direito do Consumidor, cujo traço principal é a regulação do sistema de trocas econômicas massificadas, sob a perspectiva da parte mais vulnerável, o consumidor<sup>79</sup>. Para ele, o Direito do Consumidor não consiste numa crítica à sociedade de consumo, mas sim uma constatação da necessidade de regulação dos comportamentos das partes que nela se envolvem, em vista da proteção da parte vulnerável<sup>80</sup>.

Conforme visto no ponto I, a defesa do consumidor é tratada com um direito fundamental na Constituição Federal de 1988 e como um princípio da ordem constitucional econômica. Nesse contexto, o Código de Defesa do Consumidor se apresenta como uma lei principiológica que se destina a efetivar no plano infraconstitucional os princípios constitucionais de proteção e defesa dos consumidores<sup>81</sup>.

Os princípios gerais que regem as relações de consumo estão elencados no art. 4º do CDC.

Consoante explica Guimarães, o princípio tem função fundamentadora, na medida em que dá fundamento a outras normas, função interpretativa, quando dá ao

---

<sup>77</sup> EFING, Antônio Carlos; BERGSTEIN, Laís Gomes; GIBRAN, Fernanda Mara. A Ilícitude da Publicidade Invisível sob a Perspectiva da Ordem Jurídica de Proteção e Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 81, p. 91 - 115, Jan./Mar. 2012. p. 93.

<sup>78</sup> D'AQUINO, Lúcia Souza, op. cit., p. 90.

<sup>79</sup> MIRAGEM, op. cit., p. RB-1.1

<sup>80</sup> idem.

<sup>81</sup> CAVALIERI FILHO, op. cit., p. 15.

intérprete rumo às soluções dos casos concretos, e função supletiva de normas, quando completa o sistema no caso de lacunas normativas<sup>82</sup>.

No Direito do Consumidor não é diferente. Os princípios elencados no art. 4º norteiam todo o Código de Defesa do Consumidor. Nesse sentido, Benjamin, Marques e Bessa avaliam que o art. 4.º do CDC resume todos os direitos do consumidor e sua principiologia, bem como traça os objetivos do CDC em um só artigo valorativo<sup>83</sup>.

Na presente monografia, abordar-se-á os 4 princípios gerais mais relevantes para a compreensão da matéria aqui tratada, quais sejam, o princípio da vulnerabilidade do consumidor, da boa-fé, da transparência e da harmonia das relações.

O primeiro princípio geral a ser destacado é o da vulnerabilidade. De forma resumida, o princípio da vulnerabilidade estabelece a presunção absoluta de fraqueza ou debilidade do consumidor perante o fornecedor, de modo a fundamentar a existência de normas protetivas e orientar sua aplicação nas relações de consumo<sup>84</sup>. Esse princípio, entretanto, será aplicado levando-se em conta o caso em concreto, em face das características pessoais das partes e das suas condições econômicas, sociais e intelectuais<sup>85</sup>.

Miragem divide a vulnerabilidade em 3 tipos, quais sejam, a vulnerabilidade técnica, jurídica e fática. Segundo ele:

A vulnerabilidade técnica do consumidor se dá em face da hipótese na qual o consumidor não possui conhecimentos especializados sobre o produto ou serviço que adquire ou utiliza em determinada relação de consumo. O fornecedor, por sua vez, presume-se que tenha conhecimento aprofundado sobre o produto ou serviço que ofereça. É dele que se exige a expertise e o conhecimento mais exato das características essenciais do objeto da relação de consumo. O que determina a vulnerabilidade, neste caso, é a falta de conhecimentos específicos pelo consumidor e, por outro lado, a presunção ou exigência destes conhecimentos pelo fornecedor.

[...]

A vulnerabilidade jurídica, a nosso ver, se dá na hipótese da falta de conhecimentos, pelo consumidor, dos direitos e deveres inerentes à relação de consumo que estabelece, assim como a ausência da compreensão sobre as consequências jurídicas dos contratos que celebra.

[...]

Já a vulnerabilidade fática é espécie ampla, que abrange, genericamente, diversas situações concretas de reconhecimento da debilidade do consumidor. A mais comum, neste caso, é a vulnerabilidade econômica do consumidor em relação ao fornecedor. No caso, a fraqueza do consumidor

<sup>82</sup> GUIMARÃES, op. cit. 37-38.

<sup>83</sup> BENJAMIN; MARQUES; BESSA, op. cit., p. RB-2.4.

<sup>84</sup> MIRAGEM, op. cit., p. RB-1.39.

<sup>85</sup> idem.

situa-se justamente na falta dos mesmos meios ou do mesmo porte econômico do consumidor (suponha-se um consumidor pessoa natural, não profissional, contratando com uma grande rede de supermercados, ou com uma empresa multinacional). Por outro lado, a vulnerabilidade fática também abrange situações específicas relativas a alguns consumidores. Assim é vulnerável faticamente, ou duplamente vulnerável, o consumidor-criança ou o consumidor-idoso, os quais podem ser, em razão de suas qualidades específicas (reduzido discernimento, falta de percepção), mais suscetíveis aos apelos dos fornecedores.<sup>86</sup>

Diante dessa latente desigualdade entre as partes envolvidas em uma relação de consumo, o Código de Defesa do Consumidor rompe com a ideia de igualdade entre as partes e confere tratamento diferenciado aos vulneráveis da relação, trazendo em seu bojo não só a ideia de igualdade formal, como também a ideia de igualdade material entre consumidores e fornecedores<sup>87</sup>.

O segundo princípio geral a ser destacado é o da boa-fé objetiva. Trata-se de um princípio basilar não só do direito do consumidor, mas também do direito privado como um todo<sup>88</sup>.

Segundo Clóvis do Couto e Silva, a boa-fé trata-se de um mandamento de conduta que “*engloba todos os que participam do vínculo obrigacional e estabelece, entre eles, um elo de cooperação, em face do fim objetivo a que visam.*”<sup>89</sup>. O autor explica que, nos negócios bilaterais, o interesse de cada participante da relação jurídica encontra limite nos interesses do outro, dignos de serem protegidos<sup>90</sup>. Para ele, além de operar com um mandamento de conduta, o princípio da boa-fé também opera como um mandamento de consideração<sup>91</sup>.

Miragem pontua que esse princípio implica na exigência do respeito e da lealdade com o outro sujeito “*impondo um dever de correção e fidelidade, assim como o respeito às expectativas legítimas geradas no outro.*”<sup>92</sup>.

O terceiro princípio geral a ser ressaltado é o da transparência. De acordo com Cavalieri, a principal consequência de tal princípio é, por um lado, o dever de informar do fornecedor e, por outro lado, o direito à informação do consumidor<sup>93</sup>. Isto é, é

---

<sup>86</sup> idem.

<sup>87</sup> BAGATINI, Júlia; ALBRECHT, Diego Alan Schofer. Digital Influencer e a Responsabilidade Consumerista. **Derecho y Cambio Social**. n. 59, p. 330-344, jan.mar. 2019. p. 338.

<sup>88</sup> MIRAGEM, op. cit., p. RB-1.44.

<sup>89</sup> COUTO E SILVA, Clóvis V. do. **A obrigação como processo**. Rio de Janeiro: FGV, 2006. p. 33.

<sup>90</sup> ibidem, p. 34.

<sup>91</sup> idem.

<sup>92</sup> MIRAGEM, op. cit., p. RB-1.44.

<sup>93</sup> CAVALIERI FILHO, op. cit. p. 54.

defeso ao fornecedor criar barreiras à informação do consumidor a fim de ocultar desvantagens a este ou divulgar falsas vantagens que não se concretizarão ao longo do contrato<sup>94</sup>.

Por fim, o quarto e último princípio a ser destacado é o da harmonia das relações. Por meio desse princípio, busca-se harmonizar o desenvolvimento econômico e tecnológico com a defesa do consumidor, em vista da dignidade da pessoa humana e da justiça social<sup>95</sup>.

No que diz respeito especificamente à publicidade, a doutrina também extrai do texto constitucional e das regras infraconstitucionais princípios norteadores atinentes à atividade publicitária.

Em relação ao fundamento constitucional da atividade publicitária, alguns autores sustentam que o fundamento dessa atividade está no direito fundamental à liberdade de expressão, consagrado no artigo 5º, inciso IX, da Constituição Federal<sup>96</sup>. Entretanto, Miragem pontua que não se pode ignorar o fato de a publicidade distinguir-se de modo significativo das demais formas de expressão, sobretudo em razão de seu fim eminentemente econômico<sup>97</sup>.

Por conta disso, o autor entende que o direito à publicidade encontra seu fundamento constitucional na livre iniciativa, prevista no artigo 1º, inciso IV, da Constituição, devendo harmonizar-se com a defesa dos interesses do consumidor, considerando os princípios informadores e condicionantes da ordem econômica<sup>98</sup>.

No mesmo sentido, Antônio Herman Benjamin explica que eventual conteúdo intelectual, artístico ou científico que uma publicidade possa ter deve ser visto como um instrumento para que a publicidade alcance seu objetivo principal que é escoar a produção por meio da venda de produtos e serviços<sup>99</sup>. Logo, o autor conclui que atividade publicitária só pode ser entendida como um momento da atividade empresarial, devendo a sua base jurídica decorrer do regime estatuído para a ordem econômica, dele recebendo amparo e limites<sup>100</sup>.

---

<sup>94</sup> Idem.

<sup>95</sup> GUIMARÃES, op. cit., p. 55.

<sup>96</sup> MIRAGEM, op. cit., p. RB-1.44.

<sup>97</sup> idem.

<sup>98</sup> idem.

<sup>99</sup> BENJAMIN, op. cit., p. 15.

<sup>100</sup> ibidem, p. 16.

Junto desses autores, Cavalieri Filho também defende que o fundamento jurídico da atividade publicitária está na livre iniciativa. O autor pontua que sendo a defesa do consumidor princípio informativo da ordem econômica constitucional, o exercício da atividade publicitária há de se harmonizar com a defesa dos interesses do consumidor e com o regramento constitucional específico da ordem econômica<sup>101</sup>.

No âmbito infraconstitucional, as normas atinentes à atividade publicitária estão inseridas nas seções II e III do Código de Defesa do Consumidor.

Apesar de se reconhecer a divergência doutrinária no que concerne à quantidade e à determinação dos princípios que regem a atividade publicitária dentro do CDC<sup>102</sup>, tomar-se-á como base para a presente monografia os princípios mais elencados pela doutrina, quais seja, o princípio da vinculação publicitária, da identificação, da veracidade e da não abusividade.

O *princípio da vinculação* (ou *princípio da vinculação contratual da mensagem publicitária*) é extraído dos art. 30 e 35 do CDC<sup>103</sup> e estabelece que a oferta publicitária vincula o fornecedor ao seu cumprimento nos termos do anúncio<sup>104</sup>.

A ideia de vinculação da oferta não só introduz no contrato o que foi veiculado pela publicidade, mas também obriga o fornecedor nos casos em que este se nega a contratar<sup>105</sup>. De forma sucinta - mas esclarecedora -, Benjamin, Marques e Bessa explicam que “[a] regra do Código é ‘prometeu, cumpriu’”<sup>106</sup>.

Nos termos do artigo 35, são abertas três opções ao consumidor quando ocorrer o incumprimento da oferta por parte do fornecedor: primeiro, aquele pode exigir o cumprimento forçado da obrigação por parte deste; segundo, aquele pode aceitar um outro bem de consumo equivalente; ou, terceiro, aquele pode rescindir o contrato já firmado, cabendo-lhe, ainda, a restituição do valor que já foi pago, monetariamente atualizado, e perdas e danos.

De acordo com Gasparotto, Freitas e Efig, o princípio demonstra a preocupação que o Direito tem no que diz respeito à influência que a publicidade exerce sobre os consumidores<sup>107</sup>. Trata-se de uma resposta que o Direito dá ao relevante papel que a

---

<sup>101</sup> CAVALIERI FILHO, op. cit., p. 153.

<sup>102</sup> MIRAGEM, op. cit., p. RB-1.44.

<sup>103</sup> BENJAMIN; MARQUES; BESSA, op. cit., p. RB-8.4.

<sup>104</sup> GASPAROTTO; FREITAS; EFING, op. cit., p. 69.

<sup>105</sup> BENJAMIN; MARQUES; BESSA, op. cit., p. RB-8.4.

<sup>106</sup> ibidem, p. RB-8.6.

<sup>107</sup> GASPAROTTO; FREITAS; EFING, op. cit., p. 69.

atividade publicitária assume na sociedade de consumo, tendo em vista as técnicas persuasivas implementadas nessa atividade<sup>108</sup>.

Adicionalmente, Miragem ressalta que outro papel importante do princípio da vinculação é coibir o fornecedor a adotar comportamentos contraditórios:

[...] ao referir ao final do artigo 30, que a informação ou publicidade suficientemente precisa integra o contrato que vier a ser celebrado, encaminha o legislador importante solução prática visando evitar a dissociação entre o prometido e o efetivamente contratado. Neste sentido, em vista do princípio da boa-fé, o efeito vinculativo da conduta das partes e a rejeição ao comportamento contraditório, ao estabelecer que a oferta de consumo integra o contrato de consumo, vincula o fornecedor ao cumprimento do que se comprometeu na fase pré-contratual, na qual o objetivo de atração do consumidor para contratar pode muitas vezes estimular o oferecimento de vantagens que posteriormente não estejam contempladas no contrato. A solução do artigo 30 do CDC, evita esta dissociação. A oferta de consumo e o contrato se identificam pela simples razão de que a primeira constitui-se, por força de lei, em parte integrante do segundo.<sup>109</sup>

Lúcia D'Aquino assevera que o fundamento jurídico da obrigação dos fornecedores reside nas expectativas que estes podem criar nos consumidores por meio das divulgações de mensagens publicitárias<sup>110</sup>.

O segundo princípio a ser observado é o *princípio da identificação* (também chamado de *princípio da identificação obrigatória da mensagem como publicitária*), o qual está sedimentado no art. 36 e objetiva assegurar ao consumidor o direito de saber que aquelas informações recebidas não o são aleatoriamente, mas sim têm uma finalidade específica, que é promover a venda de um produto ou a utilização de um serviço<sup>111</sup>.

Depreende-se desse dispositivo infraconstitucional que a publicidade só será considerada lícita quando o consumidor puder identificá-la imediata e facilmente<sup>112</sup>. Benjamin, Marques e Bessa explicam que o princípio não só determina a identificação,

---

<sup>108</sup> BENJAMIN; MARQUES; BESSA, op. cit., p. RB-8.4.

<sup>109</sup> MIRAGEM, op. cit., p. RB-2.17

<sup>110</sup> D'AQUINO, op. cit. p. 91.

<sup>111</sup> MARQUES; BENJAMIN; MIRAGEM, op. cit., p. RL-1.12

<sup>112</sup> CAVALIERI FILHO, op. cit., p. 155.

mas também estabelece que esta precisa ser imediata (no momento da exposição) e fácil (sem esforço)<sup>113</sup>.

Miragem ressalta que tal princípio deriva da boa-fé objetiva, estabelecendo deveres de lealdade e de transparência entre as partes<sup>114</sup>. A partir desse princípio, veda-se, portanto, as publicidades dissimuladas, clandestinas e subliminares<sup>115</sup>.

A publicidade dissimulada, também conhecida como publicidade redacional, é aquela que aparenta ser uma notícia isenta, revestida de objetividade, como se se estivesse transmitindo uma informação ao público ou realizando uma simples reportagem<sup>116</sup>. A responsabilidade do órgão de divulgação está em não permitir a confusão da matéria publicitária como sendo matéria editorial<sup>117</sup>. O que for publicidade deve ser facilmente identificado, pois essa informação é uma matéria paga<sup>118</sup>.

A publicidade clandestina diz respeito à publicidade que não é indicada como sendo publicidade, caracterizando-se por ser não ostensiva<sup>119</sup>. Miragem explica que consiste na aparição, de forma oral ou visual, de produtos, serviços, marcas e atividades de um fornecedor nos meios de comunicação, como telenovelas, sem a identificação de que aquilo se trata de uma publicidade, com a finalidade de estabelecer uma associação entre esses e as qualidades ou circunstâncias positivas decorrentes da sua utilização<sup>120</sup>.

Já a publicidade subliminar é aquela que tem por finalidade persuadir o consumidor de modo imperceptível com relação às qualidades do produto ou do serviço, por meio de estímulos ao estado inconsciente dos consumidores<sup>121</sup>. Ou seja, é aquela não percebida pelo estado de consciência, porém atua de forma poderosa no subconsciente, influenciando no comportamento do consumidor<sup>122</sup>.

Nesse sentido, o Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária também possui seção específica sobre a identificação publicitária, determinando que o anúncio deve

---

<sup>113</sup> BENJAMIN; MARQUES; BESSA, op. cit., p. RB-8.41

<sup>114</sup> MIRAGEM, op. cit., p. RB-2.19

<sup>115</sup> PASQUALOTTO; op. cit., 86 et seq.

<sup>116</sup> Ibidem, p. 86.

<sup>117</sup> Idem.

<sup>118</sup> Idem.

<sup>119</sup> MIRAGEM, op. cit., p. RB-2.20

<sup>120</sup> Idem.

<sup>121</sup> idem.

<sup>122</sup> GUIMARÃES, op. cit., 113.

ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação (art. 28<sup>123</sup>).

O terceiro princípio a ser observado é o *princípio da veracidade*, o qual está consagrado no art. 37, §1º e proíbe a publicidade enganosa<sup>124</sup>.

Por publicidade enganosa entende-se como aquela que induz o consumidor ao erro<sup>125</sup>, mesmo em casos de omissões, causando nele uma falsa noção da realidade<sup>126</sup>. Para a configuração da publicidade enganosa não é necessário que o consumidor enganado obtenha o produto, bastando somente a possibilidade de o consumidor ser induzido a erro<sup>127</sup>. A enganosidade da publicidade é aferida em abstrato, ou seja, o que importa é a capacidade de indução ao erro de forma abstrata, difusa, indeterminada<sup>128</sup>.

No ponto, vale ressaltar que o princípio da veracidade está diretamente vinculado ao direito básico do consumidor em receber a informação adequada e clara, o qual está consagrado no art. 6º, inciso III, do CDC<sup>129</sup>. Segundo os ensinamentos de Marques, Benjamin e Miragem:

Nas relações entre leigos e experts, consumidores e fornecedores, um dos agentes econômicos detém a informação, sabe algo, e pode comunicar este algo para o outro ou omitir, pode o fazer de boa-fé e lealmente, informando de forma completa, suficiente e adequada, informando sobre os riscos, os perigos, os efeitos colaterais, a dor, as chances de morte ou aleijão, ou não informar, não compartilhar a informação que detém.

O dever de informar é dever oriundo da boa-fé e altamente valorado na complexa sociedade de riscos e da informação contemporânea.<sup>130</sup>

Por fim, o último princípio a ser analisado é o da *não abusividade da publicidade*. Tal princípio se extrai da leitura do art. 37, §2º, do CDC e proíbe publicidades que ofendam valores constitucionais, ambientais, éticos e sociais<sup>131</sup>.

<sup>123</sup> Artigo 28: O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação.

<sup>124</sup> BENJAMIN; MARQUES; BESSA, op. cit., p. RB-8.35

<sup>125</sup> BARBOSA; SILVA; BRITO, op. cit. p. 6

<sup>126</sup> MARQUES; BENJAMIN; MIRAGEM, op. cit., p. RL-1.12

<sup>127</sup> GASPAROTTO; FREITAS; EFING, op. cit., p. 70

<sup>128</sup> CAVALIERI FILHO, op. cit., p. 159.

<sup>129</sup> MARQUES; BENJAMIN; MIRAGEM, op. cit., p. RL-1.11.

<sup>130</sup> Idem.

<sup>131</sup> CAVALIERI FILHO, op. cit., p. 161.

Isto é, é considerada publicidade abusiva a publicidade antiética<sup>132</sup>, que fere valores básicos da sociedade, como as que possuem caráter discriminatório, as que incitam a violência, as que exploram medo, as que ofendem hipervulneráveis, as que desrespeitam valores ambientais ou as que induzem o consumidor a um comportamento reprovável<sup>133</sup>.

Tanto a publicidade enganosa, quanto a publicidade abusiva, são expressamente proibidas pelo Código de Defesa do Consumidor, nos termos do art. 37, *caput*, configurando verdadeiros atos ilícitos, reforçando o regime ético da publicidade<sup>134</sup>. Além disso, a omissão de informação (publicidade enganosa por omissão ou publicidades dissimuladas, clandestinas e subliminares) também configuram ilícitos<sup>135</sup>.

---

<sup>132</sup> MARQUES; BENJAMIN; MIRAGEM, op. cit., p. RL-1.12

<sup>133</sup> BARBOSA; SILVA; BRITO, op. cit. p. 7

<sup>134</sup> MARQUES; BENJAMIN; MIRAGEM, op. cit., p. RL-1.12

<sup>135</sup> GUIMARÃES, op. cit., p. 162.

## 2ª PARTE: INSERÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO UNIVERSO PUBLICITÁRIO

O alcance mundial da *internet* possibilitou conexões outrora vistas como impossíveis<sup>136</sup>. Diante da evolução da internet, o meio pelo qual se concretizam as relações de consumo mudou<sup>137</sup>. As relações *face-to-face* passaram a ser realizadas pela *internet*, o chamado comércio eletrônico (*e-commerce*). Junto disso, o advento da computação móvel (celulares, *smartphones* e *tablets*), das redes sociais, da TV digital interativa (TVDi) e, ainda, das redes de alta velocidade, possibilitou o desenvolvimento e a implementação de novas modalidades de comércio eletrônico, mais efetivas para a sua finalidade<sup>138</sup>. Com tal progresso, a publicidade ganhou espaço ainda maior dentro do mercado de consumo<sup>139</sup>.

Conforme visto, a publicidade é uma das atividades mais importantes do *marketing*, pois visa incentivar ao consumo, auxiliando no escoamento do excedente. Para se alcançar o estágio de consumo em massa que se visualiza hoje, foi preciso desenvolver e estabelecer novos estilos de vida, a fim de eliminar hábitos sociais e culturais que pudessem de alguma forma constituir freios ao consumo mercantil<sup>140</sup>.

Nesse contexto, a *internet*, especialmente as redes sociais, passaram a ditar o estilo de vida das pessoas conectadas<sup>141</sup>. Adalberto Pasqualotto e Dante Brito afirmam que, com o advento da *internet* e das redes sociais, a cultura do consumismo foi ampliada<sup>142</sup>. Por meio da rede mundial de computadores, a aquisição de produtos e serviços de que não se necessita cresceu em escala global e com maior rapidez, devido à agilidade da informação disseminada na *internet*<sup>143</sup>. Tais ferramentas funcionam como uma espécie de catalisadores do desejo de substituição contínua de bens de consumo e da difusão de valores narcisistas e imediatistas<sup>144</sup>.

Por conta disso, Caio Barbosa, Michael Silva e Priscila Brito entendem que a sociedade contemporânea se apresenta hoje como uma sociedade de hiperconsumo,

---

<sup>136</sup> BARBOSA; SILVA; BRITO, op. cit., p. 2.

<sup>137</sup> FREITAS, op. cit., p. 82.

<sup>138</sup> Idem.

<sup>139</sup> BARBOSA; SILVA; BRITO, op. cit., p. 2.

<sup>140</sup> MOREIRA, Diogo Rais Rodrigues; BARBOSA, Nathalia Sartarello. O reflexo da sociedade do hiperconsumo no Instagram e a responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Direitos Culturais**, v. 13, n. 30, p. 73-88, maio/ago. 2018. p. 74.

<sup>141</sup> BAGATINI; ALBRECHT, op. cit., p. 331.

<sup>142</sup> PASQUALOTTO; BRITO, op. cit., p. 44.

<sup>143</sup> Idem.

<sup>144</sup> Idem.

pois os atos de consumo provocam uma felicidade paradoxal, encarando o consumo como o aumento da qualidade de vida, levando, no entanto, ao consumo desenfreado<sup>145</sup>.

Nesse contexto social, os influenciadores digitais têm ganhado cada vez mais espaço, pois entusiasmam a aquisição de produtos e serviços por eles utilizados.

O espetáculo na sociedade de informação, via influenciadores digitais, aliena o indivíduo, acarretando a vulnerabilidade dos sujeitos na aquisição de produtos e/ou serviços, já que os seguidores, verdadeiros “fãs” dos influenciadores, adquirem produtos e serviços simplesmente por serem utilizados por seus ícones digitais<sup>146</sup>.

Logo, na conjuntura que se verifica hoje, os consumidores ganharam uma proporção distinta e realçada por meio das trocas de informação *online*<sup>147</sup>, as quais aceleram a maneira com que o usuário recebe recomendações e, portanto, o poder de decisão do consumidor sofre maior influência, permitindo uma maior visibilidade aos interesses do consumo<sup>148</sup>.

O mercado atento a isso e objetivando a circulação de mercadoria, utiliza-se dos influenciadores digitais para disseminar o padrão de imagem a ser seguido<sup>149</sup> e o estilo de vida a ser perseguido, qual seja, o do hiperconsumo.

À vista disso, estudos sobre os temas acima mencionados se mostram extremamente relevantes, principalmente considerando que a tendência é cada vez mais a sociedade experimentar mais avanços tecnológicos e mais avanços nas formas de conexão no meio digital.

## **I. Delimitação conceitual de influenciadores digitais**

É incontestável que hoje a sociedade vive em um mundo digital. Segundo Carlos Silva e Dante Brito, “[o] mundo está se tornando um ambiente cada vez mais conectado com o advento das últimas evoluções tecnológicas, em especial da

---

<sup>145</sup> BARBOSA; SILVA; BRITO, op. cit., p. 4.

<sup>146</sup> BAGATINI; ALBRECHT, op. cit., p. 336.

<sup>147</sup> FREITAS, op. cit., p. 82.

<sup>148</sup> Idem.

<sup>149</sup> Idem.

*internet*<sup>150</sup>. Essas inovações tecnológicas provocaram uma transformação na sociedade em geral e nas formas de comunicação<sup>151</sup>.

Nesse sentido, Caio Barbosa, Michael Silva e Priscila Brito comentam que a sociedade contemporânea recebeu inúmeros benefícios com avanços na área de tecnologia, à exemplo da instantaneidade no acesso à informação e na facilidade da comunicação, tudo por meio da difusão da internet e das mídias sociais<sup>152</sup>.

No ponto, importante explicar que, no presente artigo, as mídias sociais serão consideradas sinônimos de redes sociais<sup>153</sup> e se referirão às plataformas virtuais que permitem aos seus usuários criarem perfis para interagirem uns com os outros, publicarem fotos e vídeos, expressarem opiniões, entre outras funções<sup>154</sup>. Dentre as mídias sociais mais conhecidas, pode-se referir a título exemplificativo o Facebook, o Instagram, o TikTok e o Youtube<sup>155</sup>.

Conforme observam Alessandra Araujo e André Telles, a internet deu espaço a quem não tinha voz nas mídias tradicionais, bem como deu espaço ao conteúdo que não era veiculado por elas. Os autores avaliam que houve uma descentralização do conteúdo e do monopólio, pois, diferentemente das mídias tradicionais, as mídias sociais não se resumem mais aos grandes veículos de comunicação<sup>156</sup>.

E é justamente nesse contexto que surgem os influenciadores digitais. A questão aqui é: o que são influenciadores digitais?

---

<sup>150</sup> SILVA, Carlos Mendes Monteiro da, BRITO, Dante Ponte. Há responsabilização dos influenciadores digitais pela veiculação de publicidade ilícita nas redes sociais? **Revista de direito do consumidor**, v. 30, n. 133, p. 205-221, jan./fev. 2021. p. 206.

<sup>151</sup> ARAÚJO, Alessandra Costa; TELLES, André. O conceito de novas mídias e a utilização das mídias na publicidade. **Latin American Journal of Development**, v. 3, n. 4, p. 1891-1905, 2021. p. 1892.

<sup>152</sup> BARBOSA; SILVA; BRITO, op. cit., p. 9.

<sup>153</sup> Mister esclarecer que faz-se essa ressalva porque dentro dos debates existentes na área da comunicação, redes sociais e mídias sociais são consideradas expressões com significados diferentes. Segundo o publicitário André Telles, as redes sociais são uma categoria das mídias sociais. Aquelas são plataformas de relacionamento, cujo foco é reunir pessoas e causar a interação entre os seus membros, enquanto estas possuem um foco mais abrangente, permitindo aos seus membros a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos. No presente artigo, não tomar-se-á como base essa distinção. (TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais**: Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda, 2010. p. 17 et seq.)

<sup>154</sup> SILVA; BRITO, op. cit., p. 206.

<sup>155</sup> NEILPATEL. Mídias Sociais: Guia Completo Para As Redes Sociais [2020], 2020. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/midias-sociais-guia/#:~:text=M%C3%ADdias%20Sociais%20%C3%A3o%20websites%20e,de%20marketing%20digital%20de%20respeito.>>. Acesso em: 27 de março de 2022.

<sup>156</sup> ARAÚJO, TELLES, op. cit, p. 1892.

Para Gasparotto, Freitas e Efig, os influenciadores digitais são pessoas que se destacam na internet, tornando-se verdadeiras celebridades do mundo digital<sup>157</sup>. Os autores explicam que essas pessoas expõem seus estilos de vida, experiências, gostos e interagem com seus seguidores, de forma que conquistam a sua confiança<sup>158</sup>. Por conta dessa interação, são capazes de modificar o comportamento e a mentalidade de quem os segue<sup>159</sup>.

No mesmo sentido, Lisiane Ody e Lúcia D'aquino explicam que os influenciadores digitais se destacam na internet, reunindo usuários que consideram relevantes suas opiniões, os chamados seguidores, inclusive afetando seus comportamentos<sup>160</sup>.

Por sua vez, Caio Barbosa, Michael Silva e Priscila Brito definem essas figuras da seguinte maneira:

Os digital influencers são indivíduos que exercem demasiada influência sobre um determinado público, possuindo a habilidade de criar e influenciar a mudança de opiniões e comportamentos, podendo conceber padrões por meio de diálogos diretos com seus seguidores.

[...]

A identificação do consumidor com o digital influencer é formada justamente pelo fato deste último ser considerado uma pessoa normal, que se conecta com muitas outras por meio das plataformas digitais, se relacionando em áreas de que têm conhecimento. Formadores de opiniões, os influenciadores não apresentam ou representam personagens, mas sim eles mesmos em seu cotidiano, tornando sua aproximação com seus seguidores mais acessível e descomplicada.

Nesse sentido, a jornalista Issaaf Karhawi explica que um influenciador digital se difere de um internauta comum, pois o influenciador produz conteúdos temáticos com determinada frequência e possui credibilidade perante seus seguidores<sup>161</sup>. Ainda, a autora esclarece que o público "*legitima o influenciador na medida em que ele constrói uma relação sincera, genuína e íntima com a comunidade à sua volta.*"<sup>162</sup>.

Marília Sampaio e Thainá Miranda destacam que os influenciadores digitais, por meio de diálogos informais com seus seguidores, exercem demasiada influência sobre

<sup>157</sup> GASPAROTTO; FREITAS; EFING, op. cit., p. 75.

<sup>158</sup> idem.

<sup>159</sup> idem.

<sup>160</sup> ODY, Lisiane Freitas Wingert; D'AQUINO, Lúcia Souza. A responsabilidade dos influencers: uma análise a partir do Fyre Festival, a maior festa que jamais aconteceu. **Civilística.com**, a. 10, n. 3, 2021. p. 3.

<sup>161</sup> KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: Elizabeth Saad; Stefanie C. Silveira (Org.). **Tendências em comunicação digital**. 1ª Ed. São Paulo: ECAUSP, 2016. p. 42-43.

<sup>162</sup> KARHAWI, op. cit., p. 46.

esses, podendo, inclusive, modificar a opinião e os padrões comportamentais destes<sup>163</sup>.

Diogo Moreira e Nathalia Barbosa pontuam que, apesar de os influenciadores digitais gerenciarem seus perfis de maneira a atrair seguidores, cada usuário possui liberdade para seguir o perfil que bem entender, de acordo com sua escolha e seus critérios, sem que exista qualquer tipo de coerção<sup>164</sup>. Por conta desta característica, os autores concluem que essa combinação de um perfil atraente com a liberdade de escolha faz com que se criem laços fortes entre influenciadores e seguidores, promovendo ainda mais confiança na opinião do influenciador<sup>165</sup>.

Sendo assim, diante das definições acima mencionadas, pode-se concluir que um influenciador digital é uma pessoa presente nas mídias sociais, a qual se difere dos demais internautas, pois produz conteúdos com frequência em suas redes e dialoga de forma direta com seus seguidores, criando com eles fortes laços de confiança, adquirindo, inclusive, um poder de persuasão sobre esse público, na medida em que conseguem moldar seus comportamentos e suas opiniões.

## II. Comparativo entre influenciadores digitais e celebridades

Após examinar as definições existentes sobre o termo influenciador digital, passa-se à análise das diferenças entre um influenciador digital e uma celebridade<sup>166</sup>. O estudo destas diferenças mostra-se importante, pois refletirá na análise ulterior que será feita sobre a responsabilização dos influenciadores digitais pelas publicidades divulgadas em seus perfis nas redes<sup>167</sup>.

---

<sup>163</sup> 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**, São Paulo, vol. 133. p. 175-204, jan./fev. 2021. p. 177.

<sup>164</sup> MOREIRA; BARBOSA, op. cit., p 79.

<sup>165</sup> idem.

<sup>166</sup> No presente trabalho adotou-se o termo “celebridade” como referência às pessoas públicas presentes nas mídias tradicionais. Adotou-se referido termo em observância a nomenclatura utilizada pelo doutrinador Paulo Jorge Scartezini Guimarães em seu livro “A Publicidade Ilícita e a Responsabilidade Civil das Celebridades que dela participam”. Faz-se essa ressalva, pois tal discussão foi levantada no momento da apresentação do trabalho à banca examinadora, momento em que a Professora Simone Tassinari Fleischmann sugeriu menção ao termo “pessoa pública”, tendo em vista às manifestações do STJ e STF.

<sup>167</sup> SILVA; BRITO, op. cit., p. 207.

Conforme visto, os influenciadores digitais são pessoas que produzem conteúdos nas mídias sociais e que possuem uma relação tão íntima com seus seguidores, ao ponto destes os enxergarem como semelhantes<sup>168</sup>.

As celebridades, por sua vez, normalmente são conhecidas por terem alguma habilidade específica, como atuar, cantar, praticar algum esporte etc., ou seja, são conhecidas geralmente pelas suas profissões, as quais estão associadas à arte e ao entretenimento<sup>169</sup>. São respeitadas e queridas pelo povo ou por um grupo social<sup>170</sup> mais pela sua habilidade, do que pela pessoa em si<sup>171</sup>.

Por conta disso, são consideradas de difícil acesso pelos seus fãs e admiradores<sup>172</sup>, algo completamente diverso do que acontece com os influenciadores digitais.

Segundo Pasqualotto e Brito, a principal diferença entre um influenciador digital e uma celebridade das mídias tradicionais é o fato de o influenciador ser, na maioria das vezes, uma pessoa comum, inicialmente anônima, e que, em princípio, não possui nenhum talento específico nato<sup>173</sup>. Tal atributo aproxima os seguidores, já que o enxergam como “gente como a gente”<sup>174</sup>.

Além disso, os influenciadores digitais não necessitam das mídias tradicionais para conquistar o espaço que possuem, pois dependem diretamente do seu próprio esforço para construir, manter e crescer sua visibilidade nas redes sociais<sup>175</sup>.

Já a relação entre o público e a celebridade depende muito da exposição destes nas mídias tradicionais, motivo pelo qual não precisam estar frequentemente conectados com as mídias sociais<sup>176</sup>.

A jornalista Issaaf Karhawi destaca que o grande elemento de diferenciação entre um influenciador e uma celebridade é a “pessoa”, o “eu”. Segundo ela:

Este ponto é crucial quando se pensa em reputação e influenciadores digitais: o Eu. A diferença entre um influenciador digital e uma celebridade é justamente o sujeito, o Eu. O influenciador digital, digital influencer, creator, ou a denominação vigente que for, é um sujeito que preserva o seu Eu.

---

<sup>168</sup> *ibidem*, p. 208.

<sup>169</sup> *idem*.

<sup>170</sup> GUIMARÃES, *op. cit.*, p. 17.

<sup>171</sup> SILVA; BRITO, *op. cit.*, p. 208.

<sup>172</sup> *idem*.

<sup>173</sup> PASQUALOTTO; BRITO, *op. cit.*, p. 55.

<sup>174</sup> *ibidem*, p. 56.

<sup>175</sup> SILVA; BRITO, *op. cit.*, p. 208.

<sup>176</sup> *idem*.

Enquanto uma celebridade está distante, sob holofotes, traçando um caminho de sucesso que parece muito distante de quem os assiste no cinema ou na televisão, os influenciadores digitais estão no Facebook, no Instagram, no Snapchat, em espaços ocupados por “pessoas comuns” com quem dialogam em igualdade. É por esse motivo, também, que revistas e sites de veículos tradicionais de mídia não têm a mesma reputação que os influenciadores digitais. A proximidade desses sujeitos de seus públicos, de sua rede, a partir da escrita íntima, do uso da primeira pessoa (no caso dos blogs, Instagram, Twitter) e da pessoalidade cria uma aproximação entre o criador de conteúdo e seus públicos. É nessa sustentação que se ergue o capital simbólico dos blogueiros e, muito fortemente, das blogueiras de moda que são encaradas como melhores amigas de suas leitoras.<sup>177</sup>

Por fim, vale ressaltar que, em alguns casos, o influenciador acaba se tornando uma celebridade, visto que muitos passam a atuar em outras áreas (como aparições em programas de televisão), justamente em razão da quantidade de seguidores em suas redes sociais e de seu notório poder de influência<sup>178</sup>. Nesse sentido, Caio Barbosa, Michael Silva e Priscila Brito ressalvam que, apesar de ser a mesma pessoa, deverá ser o papel como influenciador digital e como celebridade analisado de forma distinta, pois os públicos atingidos são diferentes<sup>179</sup>.

Posto isso, denota-se que a grande diferença entre um influenciador digital e uma celebridade é que este é conhecido pela grande massa geralmente por conta de sua profissão, possuindo prestígio perante o público, o qual o considera inacessível, tendo sua aparição promovida predominantemente pelas mídias tradicionais (TV, rádio, jornais, revistas etc.). Aquele, por outro lado, se faz presente nas mídias sociais e é conhecido pelo conteúdo exposto em suas redes e pela frequente aparição por meio de diálogos diretos com seus seguidores, estabelecendo uma conexão íntima com eles, os quais o enxergam como um semelhante.

### **III. Da publicidade veiculada nos perfis dos influenciadores**

A evolução da tecnologia tem nos apresentado novas formas de comunicação e difusão da informação. Freitas observa que “[a]s ações migraram do mundo físico (cartas, panfletos, fotografias) para o mundo digital (e-mails, sites, imagens)”<sup>180</sup>.

Nesse contexto, as marcas têm se utilizado de métodos não tradicionais para divulgar seus produtos e serviços e, assim, alcançar mais facilmente seu público-

<sup>177</sup> KARHAWI, op. cit., p. 46-47.

<sup>178</sup> BARBOSA, SILVA; BRITO, op. cit. p. 10.

<sup>179</sup> idem.

<sup>180</sup> FREITAS, op. cit., p. 77.

alvo<sup>181</sup>. A divulgação de todo o tipo de dado (texto, imagem, som e vídeo) na internet, aliada a rapidez com que as informações circulam, proporcionou às empresas uma nova possibilidade de difundir seus produtos e serviços, angariar novos clientes e ampliar seus lucros<sup>182</sup>.

A *internet*, portanto, tem se mostrado a principal aliada das marcas quando o assunto é publicidade<sup>183</sup> e as redes sociais possuem uma parcela importante de participação nesse universo, visto que se tornaram uma relevante ferramenta na divulgação de produtos e serviços<sup>184</sup>. Tais plataformas virtuais são utilizadas pelas empresas para entregar aos usuários das redes anúncios publicitários, objetivando influenciá-los na tomada de decisões quanto a consumir ou não um produto ou serviço<sup>185</sup>.

Pasqualotto e Brito analisam que a inserção da sociedade de consumo em um ambiente virtual, aliada ao crescimento das redes sociais, propiciou um novo cenário no que se refere à interação das pessoas, ocasionando o crescimento do consumismo na rede mundial de computadores<sup>186</sup>.

Nesse contexto surge o interesse das marcas pelos influenciadores digitais. Conforme visto, os influenciadores digitais são pessoas conhecidas nas mídias sociais pelos conteúdos postados e que possuem uma relação muito íntima com seus seguidores, sendo capazes de moldar seus comportamentos e opiniões. Caio Barbosa, Michael Silva e Priscila Brito comentam que esta conexão com os seguidores, a qual se dá de forma descontraída, atraiu os fornecedores<sup>187</sup>.

Diante dessa nova forma de interação social (a interação entre um influenciador e um usuário da rede), as empresas passaram a investir na contratação destes sujeitos para criar conteúdo em favor de suas marcas<sup>188</sup>.

Conforme afirmam Malheiro e Pimenta, os influenciadores digitais fidelizam seu público compartilhando seu estilo de vida, sua rotina, seu modo de vestir, entre outros

---

<sup>181</sup> SAMPAIO; MIRANDA, op. cit. p. 176.

<sup>182</sup> GASPAROTTO; FREITAS; EFING, op. cit., p. 67.

<sup>183</sup> SAMPAIO; MIRANDA, op. cit. p. 176.

<sup>184</sup> MOREIRA; BARBOSA, op. cit., p. 76.

<sup>185</sup> SILVA; BRITO, op. cit., p. 206.

<sup>186</sup> PASQUALOTTO; BRITO, op. cit., p. 45.

<sup>187</sup> BARBOSA; SILVA; BRITO, op. cit., p. 10.

<sup>188</sup> GASPAROTTO; FREITAS; EFING, op. cit. p. 75.

temas, o que trouxe um novo nicho às grandes marcas e empresas para divulgarem seus produtos e serviços<sup>189</sup>.

O ponto chave da contratação de influenciadores digitais para fazer publicidade em suas redes é justamente a credibilidade que estes passam ao indicar um produto ou um serviço.

Caio Barbosa, Michael Silva e Priscila Brito referem que o consumidor possui uma relativa proximidade (confiança) com o influenciador digital, no qual muitas vezes se espelha, e, por isso, se sente mais à vontade em receber a publicidade feita por essas figuras<sup>190</sup>.

Os influenciadores digitais utilizam, então, de sua influência, carisma e grande poder de persuasão para incentivar novos hábitos de consumo nos seus seguidores por meio da produção de conteúdo próprio<sup>191</sup>.

Além disso, nas redes sociais o anúncio é feito sob medida para o usuário da internet<sup>192</sup>. Pasqualotto e Brito ressaltam que essa lógica contraria os métodos tradicionais de publicidade, os quais se caracterizam por serem instrumentos de oferta em massa direcionados a um grande número de pessoas<sup>193</sup>. O alcance de uma publicidade veiculada em uma rede social pode ser infinitamente maior para um determinado público-alvo do que a publicidade veiculada em uma mídia tradicional<sup>194</sup>.

Outra característica importante é que o modelo de publicidade praticado em uma rede social não é aquele que interrompe a programação, como ocorre nas mídias tradicionais<sup>195</sup>. A publicidade em um perfil nas redes sociais se insere e se mistura naturalmente com outros conteúdos criados pelo influenciador digital.

A título meramente exemplificativo, no mesmo momento em que o influenciador está publicando sobre a sua rotina, ele insere uma publicidade sobre um produto de uma marca específica indispensável para cuidar de seus cabelos. A publicidade, portanto, se dá de forma natural e orgânica.

---

<sup>189</sup> MALHEIRO, Emerson Penha; PIMENTA, Enki Della Santa. A responsabilidade civil do digital influencer nas relações de consumo na sociedade da informação. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v.30, n.137, p. 61-82, set./out. 2021. p. 62.

<sup>190</sup> *idem*.

<sup>191</sup> SAMPAIO; MIRANDA, op. cit. p. 176.

<sup>192</sup> PASQUALOTTO; BRITO, op. cit., p 46.

<sup>193</sup> *ibidem*, p. 49.

<sup>194</sup> *idem*.

<sup>195</sup> *ibidem*, p. 55.

Ademais, eles não são apenas vistos como uma ferramenta da publicidade. Conforme ensinamentos da jornalista Issaaf Karhawi, os influenciadores digitais estabeleceram um novo modelo de negócio, pois, atualmente, são eles quem definem as dinâmicas do mercado de comunicação. Para ela, os influenciadores digitais são os novos veiculadores da comunicação e ditam as regras de relacionamento entre empresas e público (consumidores)<sup>196</sup>.

O *publipost* (postagens-anúncio<sup>197</sup>) é a postagem feita por um influenciador digital em suas redes, as quais contêm conteúdo publicitário. Este é o método de divulgação escolhido pelas marcas para que pessoas, geralmente conhecidas ou referências em um nicho de mercado, promovam algum produto ou serviço<sup>198</sup>.

A postagem geralmente possui um custo para a empresa que deseja utilizá-la e o valor é determinado caso a caso, de acordo com a ferramenta utilizada, o reconhecimento do influenciador e os objetivos da campanha<sup>199</sup>.

Isto é, os fornecedores de produtos e serviços passaram a pagar pela inserção de seus anúncios nos perfis mais visitados nas redes<sup>200</sup>.

Retomando os conceitos de publicidade trazidos no primeiro tópico do presente trabalho, resta claro que os influenciadores digitais veiculam publicidades em seus perfis nas redes.

Isso porque, conforme as características da publicidade elencadas por Guimarães, quais, sejam, o patrocínio, a divulgação de produtos e serviços, a informação, a persuasão e a atividade dirigida ao público<sup>201</sup>, nítido que os influenciadores digitais produzem publicidade em seus perfis, visto que (I) recebem contraprestação das empresas para fazer a divulgação em seus perfis, (II) divulgam produtos e serviços, (III) propagam informações sobre esses produtos, (IV) conseguem convencer seus seguidores à adquirirem aquele produto ou serviço, em razão de seu poder de persuasão, e (V) atingem diversos seguidores com uma única postagem na rede.

<sup>196</sup> KARHAWI, op. cit., p. 51.

<sup>197</sup> MALHEIRO; PIMENTA, op. cit. p. 62.

<sup>198</sup> TÁLITA GONÇALVES. Etus, 2021. O que é publipost? Disponível em: <<https://etus.com.br/blog/o-que-e-publipost/#:~:text=O%20publipost%20%C3%A9%20um%20m%C3%A9todo,TikTok%20e%20Youtube%20entre%20outros.>>. Acesso em: 21 de fevereiro de 2022.

<sup>199</sup> idem.

<sup>200</sup> PASQUALOTTO; BRITO, op. cit., p. 55.

<sup>201</sup> GUIMARÃES, op. cit., p. 97.

Do mesmo modo, considerando-se as 6 características propostas por Martinez, quais sejam, a exposição pública de algo, a destinação exclusiva aos consumidores, a identificação do fornecedor, o conteúdo informativo ou demonstrativo, a onerosidade e os fins econômicos<sup>202</sup>, a postagem do influenciador sobre um produto ou um serviço também deve ser vista como publicidade visto que (I) expõe o produto a todo o público de sua rede, (II) destina-se aos consumidores, os quais estão na posição de seguidores, (III) identifica a marca do produto ou do serviço, (IV) produz um conteúdo informativo ou demonstrativo sobre o produto, (V) recebe uma contrapartida do fornecedor e (VI) tem fins puramente econômicos - vender o produto ou serviço.

Por fim, tomando como base os elementos trazidos por Benjamin, Marques e Bessa, quais seja, a difusão e a informação<sup>203</sup>, também é possível concluir que os influenciadores digitais divulgam publicidades em seus perfis. Isso porque (I) divulgam os produtos e serviços para terceiros, os seus seguidores, e (II) informam esses sobre as qualidades e propriedades de um produto ou de um serviço.

Desse modo, levando-se em consideração os conceitos e definições até aqui trabalhados, bem como considerando a produção de publicidade nos perfis dos influenciadores digitais, nasce o debate sobre a responsabilidade do influenciador pela publicidade veiculada em seu perfil. Nesse contexto, será necessário analisar os requisitos da responsabilidade civil, a posição que um influenciador digital e um seguidor assumem na relação de consumo, e, se constatada a responsabilidade, qual seria a sistemática: subjetiva ou objetiva.

---

<sup>202</sup> MARTINEZ, op. cit., p. 227.

<sup>203</sup> BENJAMIN; MARQUES; BESSA, op. cit., p. RB-8.23.

### **3ª PARTE: ANÁLISE DA RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS EM DECORRÊNCIA DA DIVULGAÇÃO DE PUBLICIDADE ILÍCITA EM SUAS REDES SOCIAIS**

Com base em uma pesquisa realizada no ano de 2018 denominada “Os *Influenciadores Digitais no Processo de Tomada de Decisão de Seus Seguidores*”<sup>204</sup> é possível verificar por meio de números o impacto das opiniões dadas pelos influenciadores digitais na tomada de decisão de seus seguidores.

A pesquisa se deu mediante coleta de dados em um questionário contendo 17 perguntas fechadas, as quais foram respondidas por uma amostra de 208 pessoas, as quais participavam de grupos do Facebook sobre dicas de maquiagens e sobre blogueiras em geral. Das 208 pessoas que participaram da pesquisa, apenas uma era do sexo masculino. Além disso, 47,6% tinham entre 14 e 21 anos; 40,4% afirmaram ter entre 22 a 29 anos; 10,6% confirmaram idades entre 30 e 37 anos e apenas 1,4% afirmou ter 38 anos ou mais.

Dentre as 17 perguntas respondidas, uma delas era relacionada ao tempo que essas pessoas gastavam nas redes. 38,9% responderam que navegam entre 4 e 7 horas por dia; 23,1% assumiram permanecer por 12 horas ou mais; 21,6% durante 8 a 11 horas diárias; 15,9% até 3 horas; e 0,5% afirmaram não fazer uso diariamente.

Com relação à quantidade de influenciadores que essas pessoas seguem, a maior parte dos respondentes (29,3%) apontou que acompanha de 4 a 7 influenciadores digitais; 26,4% afirmaram que acompanham entre 1 e 3 influenciadores digitais; 19,2% apontaram que acompanham 15 ou mais; 17,8% apontam que acompanham entre 8 e 11 influenciadores; e 5,8% apontaram que acompanham entre 12 a 14 influenciadores digitais.

Em relação aos motivos que levaram essas pessoas a seguir os perfis dos influenciadores, a maior parte apontou que acompanham pela exposição de seus conteúdos e dicas (63%); 15,4% porque buscam resenhas de produtos e serviços; 10,1% por se identificarem com o influenciador; 7,2% com o objetivo de acompanhar em outras plataformas; 3,8% afirmaram na opção “outros”; e 0,5% por indicação de outras pessoas.

---

<sup>204</sup> SCHINAIDER, Anelise Daniela; BARBOSA, Isabelle Noga Barbosa. Os Influenciadores Digitais e a Relação com a Tomada de Decisão de Compra de seus Seguidores. **Revista de Administração, Sociedade e Inovação**, vol. 5, n.3, set./dez., 2019.

Quando questionados se os influenciadores digitais da área de beleza já os havia motivado para comprar algum produto desse ramo, 85,1% afirmou que já havia comprado produtos de beleza por meio de influenciadores digitais do ramo.

Com base nessa pesquisa, é possível perceber que atualmente as pessoas gastam bastante tempo do seu dia nas redes sociais, que seguem influenciadores e que estes possuem o poder de motivar seus seguidores a adquirirem produtos e serviços mediante suas opiniões sobre tal produto.

Junto disso, em recente matéria publicada no Extra<sup>205</sup>, foi ressaltado o incremento das vendas por meio de influenciadores digitais no período de retomada da economia no pós pandemia. Na matéria registra-se um aumento de 303% nas vendas por influenciadores digitais em janeiro, sendo a escova secadora o produto mais vendido, com mais de cinco mil pedidos.

Dados constantes no site Infobase apontam que 75% das marcas já utilizam influenciadores digitais em suas estratégias de *marketing*; 92% dos profissionais de *marketing* consideram o Instagram a rede social mais importante para o *marketing* de influência; 79% das marcas tratam o engajamento como o principal fator em uma parceria com influenciadores; houve um crescimento de 198% de postagens patrocinadas no Instagram em 2017; e 75% dos usuários do Instagram tomam alguma ação após a exibição de um post patrocinado<sup>206</sup>.

Diante desses números, resta claro que os influenciadores digitais hoje são uma realidade presente nas redes sociais e que são figuras que têm mostrado relevante papel no mercado ao divulgar publicidades em seus perfis e converter tais conteúdos em vendas. Em razão disso, faz-se necessário estudar se existe a possibilidade de responsabilizar essas figuras, quando essas não observam as normas existentes no ordenamento jurídico brasileiro sobre publicidade e causam danos aos seus seguidores.

---

<sup>205</sup> GLOBO. Extra: Escova secadora e mais: veja o Top 10 de produtos que influenciadores digitais venderam em janeiro, 2022. Disponível em: <<https://extra.globo.com/economia-e-financas/escova-secadora-mais-veja-top-10-de-produtos-que-influenciadores-digitais-venderam-em-janeiro-25409140.html>>. Acesso em: 15 de abril de 2022.

<sup>206</sup> INFOBASE. O que mudou no mercado dos influenciadores?. Disponível em: <<https://infobase.com.br/infografico-mudou-mercado-dos-influenciadores/>>. Acesso em: 15 de abril de 2022.

## I. Posição do seguidor e do influenciador digital na cadeia de consumo

Conforme visto no desenvolvimento da 2ª parte do presente trabalho, os influenciadores digitais são pessoas que possuem grande prestígio nas redes sociais, conquistando respeito e admiração perante os seus seguidores, a ponto de os influenciar na tomada de decisões. Por conta disso, são convidados pelas marcas para divulgar produtos e serviços em seus perfis, a fim de angariar clientes para elas. Para análise de eventual responsabilização dessas figuras em caso de divulgação de publicidade ilícita, o primeiro estudo que se deve fazer é sobre qual a posição que o seguidor e o influenciador digital assumem na cadeia de consumo.

O CDC não define o que é uma relação de consumo<sup>207</sup>. No entanto, entende-se que a relação de consumo existe quando há uma relação entre um consumidor e um fornecedor, conceitos esses fornecidos pelo CDC<sup>208</sup>.

O art. 2º do CDC estabelece que “[c]onsumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.”.

Pasqualotto observa que o fator limitador do conceito básico de consumidor no CDC é a “destinação final” do produto ou do serviço<sup>209</sup>. Júlia Bagatini e Diego Albrecht definem a “destinação final” como sendo o elemento teleológico do conceito de consumidor<sup>210</sup>.

Entretanto, além do conceito padrão de consumidor, o CDC também equipara a consumidor toda a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que intervenha nas relações de consumo, consoante redação do parágrafo único do art. 2º<sup>211</sup>. Ainda, equipara a consumidor as vítimas de acidentes de consumo, segundo redação do art. 17, e todas as pessoas, determináveis ou não, expostas às práticas comerciais, conforme redação do art. 29<sup>212</sup>.

Por conta desse último artigo, pode-se considerar consumidor equiparado toda a pessoa exposta às atividades publicitárias<sup>213</sup>. Há dois pontos que se deve destacar

---

<sup>207</sup> SAMPAIO; MIRANDA, op. cit., p. 177.

<sup>208</sup> PASQUALOTTO, op. cit., p.78.

<sup>209</sup> Idem.

<sup>210</sup> BAGATINI; ALBRECHT, op. cit., 341.

<sup>211</sup> CAVALIERI FILHO, op. cit., p. 87.

<sup>212</sup> Idem.

<sup>213</sup> PASQUALOTTO; op. cit., p. 78.

no dispositivo mencionado: (I) pessoas expostas às práticas comerciais; e (II) pessoas determináveis ou não<sup>214</sup>.

Por conseguinte, quando se está diante das práticas comerciais, são consumidores, por equiparação, o universo de pessoas, físicas ou jurídicas, determináveis (interesse coletivo) ou não (interesse difuso), expostas a essas práticas, independentemente da existência de uma relação de consumo concreta<sup>215</sup>. A conceituação do art. 29 é, portanto, bastante ampla<sup>216</sup>.

Nesse contexto, Pasqualotto pontua que o art. 29 conceitua uma espécie de consumidor “potencial”, diferentemente do que ocorre com os consumidores equiparados dos artigos antecedentes<sup>217</sup>.

O autor explica que o art. 2º, *caput*, define consumidor na sua relação direta com o fornecedor, adquirindo um produto ou utilizando um serviço como destinatário final<sup>218</sup>. Já o parágrafo único do mesmo artigo leva em conta o mesmo ato de aquisição ou utilização de um produto ou serviço, mas sob a perspectiva coletiva, ou seja, uma relação de consumo preestabelecida sob a perspectiva da coletividade de pessoas<sup>219</sup>. Por fim, o art. 17 estende a proteção do Código a uma vítima de um acidente de consumo, ou seja, a vítima de uma relação de consumo já preexistente, mesmo que esta não tenha contribuído em nada para a existência da relação<sup>220</sup>.

A norma de extensão e equiparação prevista no art. 29 do CDC, por sua vez, possui uma natureza precaucional<sup>221</sup>, pois cria a figura de um consumidor potencial e abstrato cogitando uma tutela abstrata e preventiva deste<sup>222</sup>.

Consoante art. 6º, inciso VI, do CDC, é direito básico do consumidor a efetiva “prevenção” e “reparação” de danos. Conforme visto na 1ª parte da presente monografia, a mensagem publicitária não é aleatória, mas sim finalística, ou seja, ela expõe ao público a sua atuação teleguiada<sup>223</sup>. A lei, portanto, intervém e presta

---

<sup>214</sup> LOPES, op. cit., p. 960.

<sup>215</sup> PASQUALOTTO; op. cit., p. 78.

<sup>216</sup> Idem.

<sup>217</sup> Ibidem, 79.

<sup>218</sup> Idem.

<sup>219</sup> Idem.

<sup>220</sup> Idem.

<sup>221</sup> BARBOSA; SILVA; BRITO, op. cit., p. 6.

<sup>222</sup> PASQUALOTTO; op. cit., p. 82.

<sup>223</sup> Idem.

anteparo à população, pois, se a mensagem é deletéria, é possível estancar seus efeitos<sup>224</sup>.

A aplicação do art. 29 reclama a incidência de dois princípios: o da vulnerabilidade e o da boa-fé<sup>225</sup>. O reconhecimento da vulnerabilidade do público-alvo da mensagem publicitária e o reconhecimento da boa-fé como princípio geral do CDC, que é fonte inspiradora da conduta do anunciante<sup>226</sup>. Não há dúvidas, pois, que em qualquer forma de publicidade são exigíveis os princípios da veracidade e da identificação, assim como não são admissíveis enganabilidade e abusividade<sup>227</sup>, motivo pelo qual o anunciante está sujeito a respeitar esses princípios.

Em conclusão, o art. 29 supera os estritos limites da definição jurídica de consumidor, para imprimir uma definição de política legislativa<sup>228</sup>. Referido artigo busca harmonizar os interesses presentes no mercado de consumo, para reprimir eficazmente os abusos do poder econômico e proteger os interesses econômicos dos consumidores, colocando um poderoso instrumento nas mãos das pessoas expostas às práticas comerciais abusivas<sup>229</sup>. Estas, mesmo não sendo “*consumidores stricto sensu*”, poderão utilizar-se das normas especiais do CDC, seus princípios, sua ética de responsabilidade social no mercado e sua nova ordem pública para combater as práticas comerciais abusivas<sup>230</sup>.

Sendo assim, um usuário da rede social, ao se deparar com uma publicidade feita por um influenciador digital, enquadra-se no conceito de consumidor equiparado conforme disposto no art. 29 do CDC. A ele, portanto, são assegurados os direitos previstos no Código do Consumidor a respeito das práticas comerciais.

Com relação à figura do influenciador digital, necessário se faz analisar a possibilidade de encará-lo como sendo um fornecedor.

O art. 3º estabelece o conceito de fornecedor como sendo “*toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação,*

---

<sup>224</sup> Idem.

<sup>225</sup> Ibidem, 80.

<sup>226</sup> Idem.

<sup>227</sup> Ibidem, 81.

<sup>228</sup> MARQUES; BENJAMIN; MIRAGEM, op. cit., p. RL-1.10

<sup>229</sup> Idem.

<sup>230</sup> Idem.

*construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.”.*

Segundo Sérgio Cavalieri, o conceito jurídico de fornecedor estabelecido pelo CDC é bastante amplo<sup>231</sup>. Para ele, a estratégia do legislador permite considerar fornecedores todos aqueles que atuam nas diversas etapas do processo produtivo (intervenientes, transformadores, distribuidores etc.) antes da chegada do produto ou do serviço ao destinatário final, o consumidor<sup>232</sup>.

Desse modo, entende-se como fornecedor não só o fabricante ou produtor originário, mas também todos os intermediários, inclusive os comerciantes, desde que façam disso sua atividade principal, profissão<sup>233</sup>.

O autor pontua que permeia o conceito de fornecedor a ideia de atividade profissional, habitual, com finalidade econômica. Logo, não caracteriza relação de consumo as relações jurídicas estabelecidas entre não profissionais, causais, eventuais<sup>234</sup>.

Benjamin, Marques e Bessa explicam que o critério caracterizador do conceito de fornecedor é desenvolver atividades tipicamente profissionais, como a de comercialização, de produção ou de importação de produtos, indicando também a necessidade de certa habitualidade<sup>235</sup>. Essas características vão excluir da aplicação das normas do CDC todos os contratos firmados entre não profissionais, que são relações puramente civis, às quais se aplica o Código Civil<sup>236</sup>.

Por entender que os conceitos trazidos pelo CDC nem sempre são suficientes ou o melhor caminho para solução dos problemas concernentes à relação de consumo, Leonardo Bessa desenvolveu a teoria do fornecedor equiparado.

Bessa explica que a realidade dos avanços tecnológicos conduziu ao fornecimento de produtos e serviços cada vez mais complexos, gerando um déficit informacional e, conseqüentemente, dificuldades de uma escolha madura e consciente do consumidor<sup>237</sup>. Essas situações demonstram cada vez mais a vulnerabilidade do consumidor perante esse mercado em constante evolução.

---

<sup>231</sup> CAVALIERI FILHO, op. cit., p. 91.

<sup>232</sup> Idem.

<sup>233</sup> Idem.

<sup>234</sup> Idem.

<sup>235</sup> BENJAMIN; MARQUES; BESSA, op. cit., p. RB-3.5

<sup>236</sup> Idem.

<sup>237</sup> BESSA, Leonardo Roscoe. Fornecedor equiparado. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 61, p. 126-141, Jan./Mar., 2007. p. 127.

Nesse contexto, o autor observa que há situações fáticas inerentes ao mercado, nas quais a superioridade de uma das partes não decorre necessariamente de sua qualificação como agente profissional ou do fato de possuir maior conhecimento técnico ou poder econômico perante a outra parte, mas sim do próprio exercício - do exercício em si - de determinada atividade, como a realização de publicidades e tratamento de dados pessoais<sup>238</sup>. O jurista, então, conclui que a própria natureza da atividade, e não as características do sujeito, é que são determinantes para compreender a fragilidade do consumidor e desigualdade entre as partes<sup>239</sup>.

Com relação aos consumidores, Bessa observa que a própria lei, nos seus artigos 17 e 29, ao definir os consumidores por equiparação, conferiu preponderância à atividade<sup>240</sup>. E, por mais que a lei não tenha feito o mesmo com os fornecedores, entende o autor que o mesmo deve ocorrer em relação aos fornecedores<sup>241</sup>.

No caso da publicidade, a preocupação maior é com a atividade em si, considerando seu alto grau de convencimento e potencial agressividade a valores que integram a dignidade da pessoa humana<sup>242</sup>. Para Bessa, é secundário, ou mesmo desnecessário, exigir os requisitos indicados pelo *caput* do art. 3º para concluir pela incidência da disciplina própria do CDC<sup>243</sup>. Não importa pesquisar se a atividade foi remunerada (direta ou indiretamente) e ainda se o autor e todos aqueles que colaboraram para sua criação e veiculação atuam profissionalmente no mercado de consumo<sup>244</sup>. Para ele, em relação à publicidade, todos que direta ou indiretamente a promovem são fornecedores equiparados<sup>245</sup>.

Marília Sampaio e Thainá Miranda compartilham da mesma ideia e explicam que o fornecedor por equiparação seria um terceiro que serviria como ajudante na aproximação entre as marcas e os consumidores, para que a relação principal entre consumidor e fornecedor originário se realizasse<sup>246</sup>.

Nesse contexto, as autoras afirmam que “[o]s *influenciadores digitais estabelecem com seus seguidores uma relação conexa à relação principal, levando*

---

<sup>238</sup> Ibidem, p. 128.

<sup>239</sup> Idem.

<sup>240</sup> Ibidem, p. 132.

<sup>241</sup> Idem.

<sup>242</sup> Idem.

<sup>243</sup> Idem.

<sup>244</sup> Idem.

<sup>245</sup> Idem.

<sup>246</sup> SAMPAIO; MIRANDA, op. cit., p. 64.

os consumidores a crer que são fornecedores, pois atuam como se assim fosse.”. As autoras defendem que os influenciadores digitais são, portanto, fornecedores equiparados<sup>247</sup> e, por isso, devem respeitar as regras atinentes à atividade.

Lisiane Ody e Lúcia D’Aquino também se manifestaram sobre o tema e entendem que “*basta que o influenciador tenha obtido algum benefício do fornecedor para que se equipare a ele e tome lugar na relação de consumo*”<sup>248</sup>. As autoras explicam que esses benefícios nem sempre são explícitos, como pagamento em dinheiro, mas por vezes ocorre por meio de envio de produtos e concessão de serviços, ou mesmo ganhos decorrentes através da visibilidade alcançada.

Emerson Malheiro e Enki Pimenta entendem que os influenciadores digitais são fornecedores por equiparação, pois geralmente auferem lucro na medida em que as vendas são realizadas aos seus seguidores-consumidores ou, ao menos, um lucro indireto, pois recebem gratuitamente produtos como parte de sua remuneração<sup>249</sup>. Os autores ainda ressaltam que os influenciadores digitais além de divulgar o produto, ainda oferecem em suas redes sociais cupons de descontos para compra de produtos ou serviços da marca anunciada<sup>250</sup> e indicam links diretos para compras *onlines*.

Em vista dessa teoria, pode-se concluir que os influenciadores digitais são fornecedores equiparados, já que atuam diretamente na concretização da relação consumidor e fornecedor originário.

Diogo Moreira e Nathalia Barbosa referem que os influenciadores digitais, apesar de serem “pessoas comuns”, são verdadeiros profissionais da *internet* e, portanto, têm obrigação de respeitar os princípios de boa-fé e transparência em respeito aos consumidores<sup>251</sup>.

Posto isso, basta agora analisar a possibilidade de responsabilização destes em caso de divulgação de publicidade ilícita.

## **II. Responsabilidade civil pela divulgação de publicidade ilícita**

Consoante explicam Nelson Nery Júnior e Rosa Maria Nery, denomina-se “sistema de responsabilidade civil” o mecanismo lógico-jurídico por meio do qual se

---

<sup>247</sup> Idem.

<sup>248</sup> ODY; D’AQUINO, op. cit., p. 8.

<sup>249</sup> MALHEIRO; PIMENTA, op. cit., p. 65-66.

<sup>250</sup> Idem.

<sup>251</sup> MOREIRA; BARBOSA, op. cit., p. 85.

busca apurar as causas de eventos danosos e o responsável por sua ocorrência, a fim de fazê-lo responder pela reparação correspondente, nos termos da lei ou do contrato, em favor de quem sofreu o prejuízo por decorrência da conduta contrária ao ordenamento jurídico<sup>252</sup>.

Gustavo Tepedino, Aline Valverde Terra e Gisela Sampaio Guedes explicam que, na atualidade, o afastamento da função sancionatória da responsabilidade civil se tornou ainda mais contundente à luz da Constituição da República de 1988 que, além de ratificar sua função reparatória, consolidou o papel central da reparação civil na proteção à vítima ao prever, em seu art. 1º, inciso III, a dignidade da pessoa humana como fundamento da República Federativa do Brasil, e consagrar, no art. 3º, inciso I, o princípio da solidariedade social. Segundo os autores, deslocou-se, portanto, o foco da responsabilidade civil do agente causador do dano para a vítima, revelando que seu escopo fundamental não é a repressão de condutas negligentes, mas a reparação de danos<sup>253</sup>.

Nesse contexto, uma das mais profundas controvérsias no âmbito da responsabilidade civil consiste na identificação de seu fundamento, pois, de um lado encontra-se a doutrina subjetiva ou teoria da culpa, e, de outro, a doutrina objetiva, baseada na teoria do risco<sup>254</sup>.

No Código Civil de 2002 foram adotados os dois sistemas de responsabilidade civil, quais sejam, o sistema de responsabilidade civil subjetiva e o sistema de responsabilidade civil objetiva<sup>255</sup>. Consolidou-se nele, por conseguinte, o modelo dualista<sup>256</sup>.

Em apertada síntese, a responsabilidade civil subjetiva estabelece que, para que haja o dever de indenizar, é necessária a existência de três elementos: (I) o dano; (II) o nexo de causalidade entre o fato e o dano; e (III) a culpa *lato sensu* (culpa *stricto sensu* - imprudência, negligência ou imperícia - ou dolo)<sup>257</sup>. O sistema da responsabilidade civil objetiva, por sua vez, estabelece que, para que haja o dever de

---

<sup>252</sup> NERY JUNIOR, Nelson; NERY, Rosa Maria de Andrade. **Instituições de Direito Civil: Das Obrigações, dos Contratos e da Responsabilidade Civil**. Vol. 2. 3ª Ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2022. *E-book*. p. RB-9.1.

<sup>253</sup> TEPEDINO, Gustavo; TERRA, Aline de Miranda Valverde; GUEDES, Gisela Sampaio da Cruz. **Fundamentos do direito civil: responsabilidade civil**. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021. p. 2.

<sup>254</sup> *Ibidem*, p. 3.

<sup>255</sup> NERY JUNIOR; NERY, op. cit., RB-9.1.

<sup>256</sup> TEPEDINO; TERRA; GUEDES, op. cit., p. 7.

<sup>257</sup> *Idem*.

indenizar, é irrelevante a culpa *lato sensu* do agente, bastando que haja (I) o dano e (II) o nexo de causalidade entre o fato e o dano<sup>258</sup>.

Gustavo Tepedino, Aline Valverde Terra e Gisela Sampaio Guedes explicam que a responsabilidade civil objetiva cuida-se de regra de imputação de responsabilidade que prescinde da análise da conduta do ofensor, podendo-se invocá-la sempre que presentes três elementos essenciais: exercício habitual de determinada atividade – considerada capaz de, por natureza, gerar risco para terceiros –, dano e nexo causal entre o resultado danoso e a referida atividade<sup>259</sup>.

Nelson Rosenvald, Cristiano Farias e Felipe Braga Netto explicam que a partir das mudanças que emergem da sociedade contemporânea, a responsabilidade civil se põe em permanente processo de abertura e reformulação, renovando-se constantemente<sup>260</sup>. Os autores comentam que vivemos em uma sociedade plural e complexa, que busca prestigiar a diversidade e a tolerância<sup>261</sup>. Por conta disso, o direito busca refletir essas características e cada vez mais ganha notas mais complexas do que trazia no passado<sup>262</sup>.

É em razão disso, inclusive, que o Código de Defesa do Consumidor de 1990 engendrou um novo sistema de responsabilidade civil para as relações de consumo, com fundamentos e princípios novos, considerando que a responsabilidade civil tradicional (do Código Civil de 1916) não era suficiente para proteger o consumidor<sup>263</sup>.

Nesse contexto, a responsabilidade civil ganhou contornos mais acentuados diante das relações de consumo, visando a proteção social - e não apenas a individual -, posto que as práticas comerciais e negócios jurídicos direcionam-se à massificação<sup>264</sup>.

Sérgio Cavalieri elenca três grandes modificações introduzidas pelo CDC, sendo elas: (I) a ação direito do consumidor prejudicado contra o fornecedor, afastando-se o mecanismo da responsabilidade indireta; (II) a superação da dicotomia

---

<sup>258</sup> Idem.

<sup>259</sup> TEPEDINO; TERRA; GUEDES, op. cit., p. 7.

<sup>260</sup> ROSENVALD, Nelson; FARIAS, Cristiano Chaves de; NETTO, Felipe Peixoto Braga. **Novo Tratado de Responsabilidade Civil**. São Paulo: Editora Saraiva, 2019. p. 696.

<sup>261</sup> Idem.

<sup>262</sup> Idem.

<sup>263</sup> CAVALIERI FILHO, op. cit., p. 311.

<sup>264</sup> MAZON, Marília. O Controle e a Prevenção do Dano ao Consumidor Perante a Publicidade Abusiva. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 78, p. 225 - 267, Abr./Jun. 2011. p. 246.

responsabilidade contratual e extracontratual; e (III) responsabilidade objetiva para o fornecedor<sup>265</sup>.

Para o presente trabalho nos interessam as duas últimas.

Diferentemente do sistema tradicional, na sistemática adotada pelo Código de Defesa do Consumidor não há distinção entre a responsabilidade contratual e a responsabilidade aquiliana<sup>266</sup>. Gustavo Tepedino afirma que o legislador especial superou a dicotomia entre a responsabilidade contratual e extracontratual, pois o dever de reparar foi atribuído a todos os envolvidos no processo de fabricação e distribuição dos produtos, independente de vínculo contratual existente entre estes e a vítima do dano<sup>267</sup>.

Ressalta-se que o art. 6º, inciso VI, do CDC confere com direito básico do consumidor “*a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos*”. Com base nesse artigo se pode concluir que, independentemente de o dano ser extracontratual ou contratual, há o direito de reparação<sup>268</sup>.

Além disso, a outra grande inovação do Código foi a alteração do sistema tradicional de responsabilidade civil baseada na culpa<sup>269</sup>, o qual era predominante no Código Civil de 1916. Segundo Sérgio Cavalieri, o Código de Defesa do Consumidor adotou a teoria do risco do empreendimento, segundo a qual todo aquele que se disponha a exercer alguma atividade no mercado de consumo tem o dever de responder independente de culpa<sup>270</sup>. Esse assunto será melhor abordado no tópico subsequente.

Nesse contexto, Benjamin, Marques e Bessa ressalvam que essa alteração da sistemática da responsabilização, retirando-se o requisito da prova de culpa, não implica em dizer que a vítima não tenha nada a provar. Em verdade, cabe a ela comprovar os demais requisitos (dano e nexo de causalidade), lembrando que em relação a esses elementos o juiz pode inverter o ônus da prova quando a alegação for verossímil ou quando o consumidor for hipossuficiente<sup>271</sup>.

---

<sup>265</sup> CAVALIERI FILHO, op. cit., p. 311.

<sup>266</sup> GUIMARÃES, op. cit., p.144.

<sup>267</sup> TEPEDINO, Gustavo. **Temas de Direito Civil**. Tomo 2. Rio de Janeiro: Renovar, 2006. p. 131.

<sup>268</sup> NERY, JUNIOR; NERY, op. cit., p.RB-14.18.

<sup>269</sup> BENJAMIN; MARQUES; BESSA, op. cit., p. RB-6.12.

<sup>270</sup> CAVALIERI FILHO, op. cit., p. 313.

<sup>271</sup> BENJAMIN; MARQUES; BESSA, op. cit., p. RB-6.12.

A escolha entre o sistema de reparação civil do Código Civil e a do Código de Defesa do Consumidor é possível a partir da análise se há ou não relação de consumo<sup>272</sup>. Conforme visto no tópico anterior, para a existência de uma relação de consumo, é necessário estar-se diante de um consumidor, que pode ser o padrão ou o equiparado, e doutro lado o fornecedor<sup>273</sup>, também podendo ser o padrão ou o equiparado.

E mesmo que o CDC só tenha regulado de forma expressa a responsabilidade civil pelos fatos e vícios dos produtos ou serviços (Seções II e III, Capítulo IV, Título I), por força do art. 6º, inciso VI, se pode concluir que havendo dano ao consumidor, este deve ser indenizado<sup>274</sup> quando prejudicado em decorrência de um ato contrário às normas do CDC.

O fundamento jurídico da obrigação do fornecedor reside nas expectativas que este venha a criar em virtude da exibição da mensagem publicitária<sup>275</sup>. O consumidor que teve a sua escolha determinada pela publicidade, precisa ter a confiança de que a oferta reflete a vontade efetiva do fornecedor, a fim de evitar abusos no direito à publicidade<sup>276</sup>.

Nesse contexto, vale mencionar que o texto original do CDC previa em seu bojo (art. 37, §4º) a responsabilidade do fornecedor pela divulgação de publicidade ilícita:

“Quando o fornecedor de produtos ou serviços se utilizar de publicidade enganosa ou abusiva, o consumidor poderá pleitear indenização por danos sofridos, bem como a abstenção da prática do ato, sob pena de execução específica, para o caso de inadimplente, sem prejuízo da sanção pecuniária cabível e de contra-propaganda, que pode ser imposta administrativa ou judicialmente.”<sup>277</sup>

O dispositivo, entretanto, foi vetado, sob o fundamento de se precisava de parâmetros legais mais precisos para a imposição de contrapropaganda<sup>278</sup>.

---

<sup>272</sup> BAGATINI; ALBRECHT, op. cit., p. 340.

<sup>273</sup> Idem.

<sup>274</sup> NERY, JUNIOR; NERY, op. cit., p. RB-14.18.

<sup>275</sup> D'AQUINO; op. cit., p. 91.

<sup>276</sup> Idem.

<sup>277</sup> CÂMARA DOS DEPUTADOS. Legislação Informatizada - LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990 - Veto, 1990. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1990/lei-8078-11-setembro-1990-365086-veto-26721-pl.html>>. Acesso em: 8 de abril de 2022.

<sup>278</sup> PASQUALOTTO, op. cit., p. 116

O veto acabou atingindo uma forma de sanção privada do consumidor à publicidade ilícita<sup>279</sup>, porém não trouxe prejuízo aos consumidores, tendo em vista que o direito à indenização já está assegurado pelo art. 6º, inciso VI, do CDC e pelos princípios constitucionais vigentes<sup>280</sup>.

Logo, sendo uma publicidade considerada ilícita, surgirá a questão da responsabilidade civil, sendo necessário se observar se foram preenchidos os demais requisitos da responsabilidade para a ocorrência do ressarcimento<sup>281</sup>, seguindo o sistema geral e básico da responsabilidade civil no CDC.

Com relação ao elemento “dano”, este pode ser patrimonial ou extrapatrimonial e, no tocante ao sujeito lesionado, pode ser individual ou transindividual<sup>282</sup>.

Segundo Guimarães, a veiculação de uma publicidade ilícita por si só não é capaz de gerar um dano ao sujeito, porém, havendo frustração de uma expectativa do consumidor com o bem ou com o serviço divulgado, é possível falar em ressarcimento<sup>283</sup>. Exemplo disso seria a veiculação do lançamento de um produto que, posteriormente, não veio a ser colocado no mercado ou não possui as qualidades indicadas na publicidade<sup>284</sup>.

Ademais, o mesmo autor explica que a publicidade ilícita é típico exemplo de atividade que pode causar dano transindividual, tanto moral quanto material, visto que a simples divulgação de uma mensagem publicitária enganosa, abusiva ou que viole os princípios trazidos pelo art. 36 pode atingir um grupo determinável ou indeterminável de pessoas<sup>285</sup>.

Antônio Herman Benjamin explica que na medida em que a publicidade é um fenômeno de massa, dirigida à coletividade de consumidores, como conjunto indeterminado e desorganizado de pessoas, ao causar danos, dificilmente o faz de maneira individual ou isolada<sup>286</sup>. Para ele, sua danosidade é, em regra, difusa e coletiva, embora a repercussão seja na esfera privada de cada consumidor<sup>287</sup>.

---

<sup>279</sup> Idem.

<sup>280</sup> GUIMARÃES, op. cit., p. 144.

<sup>281</sup> Ibidem, p. 143-144.

<sup>282</sup> Ibidem, p. 168.

<sup>283</sup> Ibidem, p. 173.

<sup>284</sup> Idem.

<sup>285</sup> Ibidem, p. 170.

<sup>286</sup> BENJAMIN, op. cit., p. 26.

<sup>287</sup> Idem.

Com relação ao elemento “nexo de causalidade”, este diz respeito o liame existente entre a conduta (omissiva ou comissiva) do agente e o dano causado à vítima<sup>288</sup>. Não basta a ocorrência do dano, mas sim este deve estar obrigatoriamente vinculado a determinada ação ou omissão, sem o que existirá a obrigação de reparar<sup>289</sup>.

Não há dúvidas sobre a responsabilidade do anunciante em relação à publicidade ilícita<sup>290</sup>. Entretanto, o que se discute na doutrina e na jurisprudência é se outras pessoas envolvidas com a publicidade ilícita também seriam solidariamente responsáveis perante o consumidor<sup>291</sup>.

No ponto surge a questão de o dano ter sido causado por uma pessoa ou por várias pessoas, mediante condutas sucessivas ou simultâneas, pois se o dano ou a ameaça tiverem sido causados pela conduta de várias pessoas, haverá uma solidariedade na obrigação de indenizar<sup>292</sup>.

É reconhecendo essa possibilidade de pluralidade de agentes e condutas para a ocorrência do evento que o Código de Defesa do Consumidor prevê, em duas oportunidades, de forma genérica, a solidariedade passiva entre os agentes causadores do dano (art. 7º, parágrafo único, e art. 25, §1º)<sup>293</sup>. A chamada “responsabilidade solidária” recairá sobre todos os sujeitos envolvidos na cadeia de produção e circulação do bem, incluindo os intermediários<sup>294</sup>.

Destaca-se que o Código de Defesa do Consumidor, em seus artigos 36 e 37 juntamente com os princípios norteadores de todo o sistema de proteção aos consumidores, prevê que todos aqueles que participam de uma relação de consumo têm de agir de forma honesta e transparente, visando, com isso, à prevenção de danos aos consumidores. Logo, quem viola esse dever de proteção e pratica um ato vedado pelas normas - publicidade ilícita - está obrigado a indenizar<sup>295</sup>.

Paulo Jorge Scartezzini Guimarães, ao analisar a responsabilidade civil das celebridades pela participação em publicidades ilícitas, afirma que a celebridade não

---

<sup>288</sup> GUIMARÃES, op. cit., p. 174.

<sup>289</sup> ROSENVALD; FARIAS; NETTO, op. cit., p. 848.

<sup>290</sup> GUIMARÃES; op. cit., p. 145.

<sup>291</sup> Idem.

<sup>292</sup> Ibidem, p. 180.

<sup>293</sup> Idem.

<sup>294</sup> MALHEIRO; PIMENTA, op. cit., p. 71.

<sup>295</sup> GUIMARÃES, op. cit., p. 183 - 184.

está obrigada a participar da publicidade, mas quando venha a aceitar, deverá prestar as informações de forma a não prejudicar terceiros<sup>296</sup>.

Ainda, o autor pontua que, quando se está diante de uma conduta ativa ou passiva de uma celebridade (recomendendo, aconselhando, informando ou apenas cedendo sua imagem ao produto), existe uma presunção lógica de que sua participação influenciará em muito na decisão do consumidor<sup>297</sup>. Em face do elevado grau de probabilidade, haverá uma presunção de causalidade entre o dano sofrido pelo consumidor e a publicidade ilícita na qual a celebridade participou, podendo esta se eximir da responsabilidade se comprovar que o consumidor não adquiriu ou usou o produto ou serviço por conta da publicidade ou que a sua participação não influenciou o consumidor na tomada de decisão<sup>298</sup>. Ou seja, para se eximir da responsabilidade a celebridade teria que provar que o dano não advém da publicidade, quebrando, assim, o nexo de causalidade.

Aplicando-se lógica similar, Adalberto Pasqualotto e Dante Brito defendem que os influenciadores digitais também devem ser responsabilizados pelas publicidades ilícitas veiculadas em seus perfis<sup>299</sup>. Os autores afirmam que seria muita ingenuidade acreditar que não há papel determinantes dos influenciadores digitais na influência dos hábitos de consumo dos seus seguidores<sup>300</sup>. Defendem que os influenciadores digitais são promotores de vendas, “profissionais” da comunicação comercial, pois usam de sua influência para convencer seus seguidores a fazerem o que eles fazem e consumirem o que eles apregoam que consumem<sup>301</sup>. Por conta disso, o seu nível de comprometimento com a mensagem é muito maior que o de uma celebridade das mídias tradicionais, justificando-se a aplicação do regime jurídico da solidariedade obrigacional com o fornecedor originário da marca promovida<sup>302</sup>.

Emerson Malheiro e Enki Pimenta também defendem a responsabilização solidária do influenciador digital quanto ao conteúdo e ao anúncio publicitário perante os seus seguidores, em razão da conversão potencializada das vendas em decorrência da confiabilidade que tramitem em suas postagens nas redes sociais<sup>303</sup>.

---

<sup>296</sup> Ibidem, p. 159-160.

<sup>297</sup> Ibidem, p. 181.

<sup>298</sup> Idem.

<sup>299</sup> PASQUALOTTO; BRITO, op. cit., p. 58.

<sup>300</sup> Ibidem, p. 56.

<sup>301</sup> Ibidem, p. 58-59.

<sup>302</sup> Idem.

<sup>303</sup> MALHEIRO; PIMENTA, op. cit., p. 72.

Junto dos autores acima mencionados, Diogo Moreira e Nathalia Barbosa também sustentam a responsabilidade solidária dos influenciadores digitais pela divulgação de publicidade ilícita. Os autores comentam que a liberdade de criação dos influenciadores (justamente um dos motivos do sucesso da parceria com as marcas contratantes) implica no envolvimento direto do influenciador com o produto ou com o serviço divulgado, passando, portanto, a mensagem publicitária pelo seu crivo<sup>304</sup>. Logo, isso coloca o influenciador em uma posição ao lado do fornecedor originário, devendo ambos responder solidariamente pelos anúncios ilícitos e por eventuais danos causados aos consumidores<sup>305</sup>.

Na mesma linha, Gasparotto, Freitas e Efig explicam que, quando um influenciador indica um produto ou um serviço, a sua confiabilidade agrega poder persuasivo no comportamento dos consumidores, gerando segurança sobre a qualidade daquele produto ou serviço que está sendo indicado<sup>306</sup>. Logo, os influenciadores assumem uma posição de garantidores em face do produto ou serviço indicado, motivo pelo qual, caso as qualidades atribuídas não sejam condizentes com a realidade, o fator persuasão aparece de forma negativa e prejudicial aos consumidores padrões, confrontando os princípios da boa-fé e da confiança<sup>307</sup>. Em razão disso, os autores defendem que os influenciadores devem ser responsabilizados por eventuais danos causados aos consumidores<sup>308</sup>.

Lisiane Ody e Lúcia D'Aquino compartilham desse entendimento e afirmam que os influenciadores digitais se equiparam aos fornecedores, sendo responsáveis solidariamente pela indenização do consumidor prejudicado pela postagem não identificada como ferramenta do *marketing*<sup>309</sup>.

Marília Sampaio e Thainá Miranda fazem a seguinte reflexão para concluir pela responsabilidade dos influenciadores digitais pela publicidade ilícita divulgada em seus perfis:

De certo, não seria razoável que o consumidor, amparado pelo Código de Defesa do Consumidor, pudesse sofrer prejuízos sem que o causador do dano, na mesma proporção, não pudesse ser responsabilizado. Portanto, os

---

<sup>304</sup> MOREIRA; BARBOSA, op. cit., p. 85.

<sup>305</sup> Idem.

<sup>306</sup> GASPAROTTO; FREITAS; EFING, op. cit., p. 79.

<sup>307</sup> Idem.

<sup>308</sup> Ibidem, p. 80.

<sup>309</sup> ODY; D'AQUINO, op. cit., p. 16.

influenciadores digitais devem ser responsabilizados pelos danos causados ao consumidor que adquiriu os produtos divulgados com base na boa-fé e na confiança que depositou nos “blogueiros”.

[...]

Considerando que o influenciador digital é parte integrante da cadeia de consumo, por estabelecer com seus seguidores uma relação conexas à principal, atuando como ajudante da relação de consumo principal, o qual se comporta perante um grupo de consumidores como se fornecedor fosse, postula-se que devem ser responsáveis solidariamente pela reparação dos danos causados aos consumidores.<sup>310</sup>

Há que se destacar que nessa solidariedade é irrelevante o grau de participação para o dano de cada responsável, pois perante o crédito responderão por toda a dívida e, posteriormente, poderão mover as respectivas ações regressivas contra os demais culpados analisando o seu grau de participação<sup>311</sup>.

No mesmo sentido escrevem Diogo Moreira e Nathalia Barbosa ao explicar que o grau de participação é irrelevante, pois trata-se de solidariedade pura e simples, podendo o consumidor fazer valer seus direitos contra qualquer um dos fornecedores<sup>312</sup>. Todos devem responder perante aquele que sofreu o dano, podendo, posteriormente, mover ação regressiva contra os demais responsáveis<sup>313</sup>.

Guimarães explica que, nesse caso, aplicar-se-ão todas as normas de Direito Civil que não sejam incompatíveis com o CDC, como, por exemplo, a transmissão da obrigação ao herdeiro, até o limite da herança<sup>314</sup>.

Isso posto, resta claro que a divulgação de publicidade ilícita gera o dever de indenizar aos anunciantes quando constatada a presença dos demais requisitos da responsabilidade civil. No presente trabalho, defende-se também a responsabilidade solidária do influenciador digital pela divulgação desse tipo de publicidade, tendo em vista que estes participam de forma decisiva na propagação do conteúdo e, por isso, devem atuar de forma cautelosa, a fim de não causar danos aos seus seguidores.

Para concluir a linha de raciocínio aqui defendida, será necessário agora analisar se a responsabilidade desses influenciadores seguirá a responsabilidade geral do

---

<sup>310</sup> SAMPAIO; MIRANDA, op. cit., p.186-187.

<sup>311</sup> GUIMARÃES, op. cit., p. 162.

<sup>312</sup> MOREIRA; BARBOSA, op. cit., p. 83.

<sup>313</sup> Idem.

<sup>314</sup> GUIMARÃES, op. cit., p. 162.

CDC - a responsabilidade objetiva - ou se ela se enquadra na exceção - a responsabilidade subjetiva.

### III. Da responsabilidade dos influenciadores digitais: objetiva ou subjetiva

Conforme visto, a responsabilidade na sistemática do Código de Defesa do Consumidor é objetiva, prescindindo o elemento da culpa. No entanto, o art. 14, §4º, do CDC consagra importante exceção à responsabilidade objetiva, pois profissionais liberais apenas respondem civilmente se lhes for provada a culpa<sup>315</sup>. Diante dessa diferenciação existente no CDC, nasce o debate se os influenciadores digitais devem responder de forma subjetiva ou objetiva pelos danos causados aos consumidores em decorrência da publicidade ilícita divulgada em seus perfis.

A adoção da teoria do risco ocorreu diante das mudanças sociais e da constatação de que a responsabilidade tradicionalmente adotada pelo Código Civil de 1916 não era suficiente para proteger o consumidor.

Com relação à responsabilidade civil objetiva e à teoria do risco, há que se destacar que toda e qualquer atividade, em alguma medida, implica, por sua própria natureza, riscos para os direitos de outrem<sup>316</sup>. No entanto, não é a esses riscos inerentes a qualquer atividade do cotidiano a que o legislador se refere<sup>317</sup>. Em verdade, o legislador se refere àquelas atividades que implicam alto risco, risco provável, ou risco maior que o normal, a justificar o sistema mais severo de responsabilização<sup>318</sup>.

No mesmo sentido, Sérgio Cavalieri explica que quem exerce atividade de risco terá o dever de indenizar se o fizer de forma insegura, prestando serviço sem a segurança que se deve ter<sup>319</sup>. O autor ressalta que a lei não pune ninguém simplesmente por exercer uma atividade de risco, ainda que inerente, mas exige que

---

<sup>315</sup> ROSENVALD; FARIAS; NETTO, op. cit., p. 849.

<sup>316</sup> TEPEDINO; TERRA; GUEDES, op. cit., p. 131.

<sup>317</sup> Idem.

<sup>318</sup> Idem.

<sup>319</sup> CAVALIERI FILHO, Sérgio. Responsabilidade pelo Fato do Serviço no Código Civil e no Código de Defesa do Consumidor. In: PFEIFFER, Roberto, Augusto Castellanos; PASQUALOTTO, Adalberto (Coords). **Código de Defesa do Consumidor e o Código Civil de 2002**: convergências e assimetrias. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005. p. 212-213.

essa atividade seja exercida sem defeitos<sup>320</sup>. Ou seja, se houve relação de causa entre o defeito e o dano, vai haver o dever de indenizar independentemente da culpa<sup>321</sup>.

A única ressalva que a legislação consumerista faz em relação a responsabilidade objetiva se dá em referência aos profissionais liberais, que são diferenciados no que se refere à responsabilidade frente aos demais fornecedores, tendo que se comprovar sua culpa ou dolo para que sejam responsabilizados pelos danos<sup>322</sup>.

Viviane Coêlho de Séllos explica que “*tal excepcionalidade não vem para introduzir em nosso sistema a irresponsabilidade do profissional liberal*”, tampouco excluí-lo da vigência do CDC, mas sim decorre da natureza *intuitu personae* dos serviços prestados por esses profissionais, os quais são escolhidos pelos consumidores com base na confiabilidade e prestígio criados<sup>323</sup>.

A autora explica que a lógica dessa excepcionalidade é a de que é o cliente quem escolhe o profissional liberal que irá contratar os serviços e, por isso, o profissional só se responsabilizará por danos a partir da apuração de culpa<sup>324</sup>.

Por conta disso, alguns autores defendem que o ator/celebridade - e, no nosso caso, o influenciador digital - é um profissional liberal e, por consequência, aplicar-se-ia o art. 14, §4º, do CDC<sup>325</sup>. No entanto, esse não parece ser o entendimento mais correto.

Isso porque, em primeiro lugar, o regime de responsabilidade aplicável a casos de danos resultantes da atuação dos influenciadores digitais não deve ser definido pela sua condição, mas sim do conjunto fático subjacente ao fato danoso, que pode - ou não - envolver o fornecimento de produto ou serviço a consumidores<sup>326</sup>. Nesse sentido, é fundamental considerar o conteúdo produzido pelo influenciador e a sua finalidade<sup>327</sup>.

No desenvolvimento do presente trabalho, defendeu-se que a publicidade é uma atividade permitida pelo ordenamento jurídico, mas que apresenta risco para a

---

<sup>320</sup> Ibidem, p. 213.

<sup>321</sup> Idem.

<sup>322</sup> SÉLLOS, Viviane Coêlho de. Responsabilidade do Profissional Liberal pelo Fato do Serviço no Código de Proteção e Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 10, p. 144-161, abr./jun. 1994, p. 145.

<sup>323</sup> Ibidem, p. 146.

<sup>324</sup> Idem.

<sup>325</sup> GUIMARÃES, op. cit., p. 196

<sup>326</sup> ODY; D'AQUINO, op. cit., p. 12-13.

<sup>327</sup> Idem.

sociedade de consumo, considerando as técnicas de persuasão empregadas para atingir seus objetivos eminentemente comerciais.

Por conta disso, a condição de ser um influenciador por si só não é o grande definidor do risco, mas sim o fato desses sujeitos executarem habitualmente uma atividade que apresenta riscos aos seus seguidores, qual seja, a publicidade. Logo, considerando a realização de atividade de risco em seus perfis, a responsabilização objetiva decorreria do conteúdo da postagem, não exatamente da atuação como influenciador por si só.

Marília Sampaio e Thainá Miranda explicam que o influenciador também deve assumir o risco da atividade, visto que não são obrigados a anunciar produtos ou serviços de determinadas marcas, mas quando o fazem, devem agir de forma que não prejudiquem os consumidores, sendo esses um dos motivos pelos quais devem ser responsabilizados objetivamente<sup>328</sup>. Logo, o influenciador passa a responder de forma objetiva, levando em consideração a relação de confiança entre os influenciadores e os potenciais consumidores, fazendo com que, ao se depararem com um anúncio/oferta veiculado no perfil do influenciador, os consumidores criem legítimas expectativas, as quais devem ser protegidas e, caso contrariadas, causando prejuízos, geram dever de reparação<sup>329</sup>.

As autoras concluem no sentido de que os influenciadores digitais obtêm vantagens econômicas com os anúncios e demais atividades produzidas em suas plataformas digitais, sendo necessário, portanto, que assumam o ônus da atividade caso não se comportem de maneira proba<sup>330</sup>. Devem, portanto, atentar-se à veracidade das informações repassadas, além de agir com cautela ao realizar a publicidade, de forma que não cause prejuízos à saúde física e/ou mental dos consumidores<sup>331</sup>.

Vale ressaltar que os criadores de conteúdo não suportam sozinhos o ônus de atentar-se às especificidades dos produtos divulgados, visto que as marcas também devem lhe prestar as devidas informações, mas tal fato não os exonera do dever de verificar os riscos de anunciar determinado produto ou serviço e a qualidade deles,

---

<sup>328</sup> SAMPAIO; MIRANDA, op. cit., p. 188.

<sup>329</sup> Ibidem, p. 189.

<sup>330</sup> Ibidem, p. 190.

<sup>331</sup> Ibidem, p. 189.

pois os influenciadores também têm o dever de se informar sobre o que está sendo veiculado, sob pena de responderem solidariamente<sup>332</sup>.

Ademais, em segundo lugar, influenciadores digitais não são exatamente profissionais liberais, motivo pelo qual não se encaixam na exceção prevista no CDC.

O conceito de profissional liberal não é trazido pelo nosso ordenamento jurídico, o que gera certa dificuldade em identificar tais pessoas<sup>333</sup>. O termo “liberal” vem do latim (“*liberis*”) que vem de “*liber*”, que significa livre. Por tal motivo, entende-se que profissional liberal é aquele que exerce sua profissão autonomamente, sem qualquer subordinação a outra pessoa<sup>334</sup>.

Segundo Paulo Lôbo, entende-se por profissional liberal todo aquele que desenvolve atividade específica de serviços, com independência técnica, e com qualificação e habilitação determinadas pela lei ou pela divisão social do trabalho<sup>335</sup>. Nesse conceito estão abrangidas profissões: (I) regulamentadas ou não por lei; (II) que exigem graduação universitária, ou apenas formação técnica; (III) reconhecidas socialmente, até mesmo sem exigência de formação escolar<sup>336</sup>.

Na última hipótese apenas estão incluídos os tipos sociais reconhecíveis<sup>337</sup>. As profissões liberais são melhor identificadas quando regulamentadas e fiscalizadas pelo Estado ou por entidades, com delegação estatal específica<sup>338</sup>. A Constituição brasileira prevê que é livre o exercício de qualquer profissão, sendo a regulamentação excepcional, nos casos de profissões já consolidadas e tradicionais, no interesse maior da coletividade<sup>339</sup>. As mudanças econômicas e tecnológicas levam ao surgimento de novas profissões e ao fenecimento ou extinção de outras<sup>340</sup>.

Os influenciadores digitais não têm sua profissão regulamentada no Brasil, pois se trata de uma atividade recente, sendo uma grande novidade para o mundo jurídico até o momento<sup>341</sup>. Por conta disso, ainda não se pode dizer que é uma profissão socialmente reconhecida.

---

<sup>332</sup> Idem.

<sup>333</sup> GUIMARÃES, op. cit., p. 196.

<sup>334</sup> Idem.

<sup>335</sup> LÔBO, Paulo Luiz Netto. Responsabilidade Civil dos Profissionais Liberais e o Ônus da Prova. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 26, p. 159 - 165, Abr./Jun., 1998. p. 160-161.

<sup>336</sup> Idem.

<sup>337</sup> Idem.

<sup>338</sup> Idem.

<sup>339</sup> Idem.

<sup>340</sup> Idem.

<sup>341</sup> SAMPAIO; MIRANDA, op. cit., p. 187.

Além do mais, não há necessidade de formação técnica específica para exercer a função de influenciador, assim como não há sindicato, nem conselho profissional que represente a categoria. Portanto, atualmente, entende-se não ser possível enquadrar os influenciadores digitais como profissionais liberais<sup>342</sup>.

Paulo Guimarães ao analisar a possibilidade de se considerar as celebridades com profissionais liberais defende não ser possível tal enquadramento, visto que, em regra, não são contratadas para participar das publicidades por causa das suas qualidades intelectuais ou técnicas, mas sim por qualidades externas, como beleza, prestígio e fama<sup>343</sup>.

Além disso, em terceiro lugar, não é possível enquadrar influenciador digital como profissional liberal, tendo em vista que a sua contratação não é *intuitu personae*.

Conforme explica Guimarães, as celebridades não foram contratadas pelos consumidores *intuitu personae*, isto é, escolhidos para prestar publicidade em razão da confiança e da competência, mas sim a atividade foi imposta pelos anunciantes<sup>344</sup>. O mesmo ocorre com os influenciadores, os quais não são contratados pelos seguidores para fazer publicidade, mas sim recebem a mensagem incidentalmente em razão da contratação dos influenciadores pelos fornecedores originários.

Adalberto Pasqualotto e Dante Brito também entendem que, para efeito de responsabilização, o conceito de profissional liberal não caberia em relação às celebridades, haja vista que estas não são contratadas pelos consumidores *intuitu personae*<sup>345</sup>. Para eles, a eventual responsabilização atribuída a um influenciador digital por emprestar sua imagem a um anúncio ilícito deve ser apurada, independentemente da existência de culpa, ou seja, objetivamente, como é a regra no Código de Defesa do Consumidor<sup>346</sup>.

Sendo assim, considerando que os influenciadores digitais são contratados pela marcas para desenvolverem atividades publicitárias em seus perfis, bem como considerando o grande poder de persuasão que esses têm sobre os seus seguidores a ponto de moldar completamente e hábitos de consumo desses, defende-se que esses desenvolvem atividade de risco em seus perfis quando postam uma

---

<sup>342</sup> Idem.

<sup>343</sup> GUIMARÃES, op. cit., p. 196.

<sup>344</sup> Idem.

<sup>345</sup> PASQUALOTTO; BRITO, op. cit., p. 59.

<sup>346</sup> Idem.

publicidade, devendo responder de forma objetiva e solidária aos fornecedores originários quando causam danos aos consumidores em decorrência da mensagem publicitária que não respeita as regras impostas pelo CDC.

## CONCLUSÃO

No presente trabalho observou-se que a *internet* e as redes sociais se tornaram palco para a divulgação de produtos e serviços na atualidade. Isso se deu em razão do aumento da utilização das redes sociais na rotina das pessoas e da percepção que o *marketing* tem sobre as mudanças sociais, tendo em vista sua necessidade de adaptação a elas. Por conta disso, a publicidade inseriu-se nesse mundo digital e busca constantemente a forma mais efetiva de cumprir seu papel na atual sociedade de consumo, qual seja, a divulgação e incitação ao consumo de produtos e de serviços.

Os influenciadores digitais são figuras que surgiram nesse contexto e se tornaram grandes aliados das marcas nessa tarefa importantíssima para a manutenção dessa sociedade de consumo em massa. Tais personalidades possuem grande prestígio perante seus seguidores, sendo as suas opiniões levadas em consideração na tomada de decisão do público, principalmente na hora da compra.

Nesse trabalho diversas conclusões foram lançadas a respeito da figura dos influenciadores digitais quando produzem conteúdo publicitário em seus perfis. Assim, a fim de sintetizar o que se desenvolveu na presente monografia, formulou-se quatro conclusões fundamentais, as quais se passa a expor.

A primeira delas é a de que a publicidade está diretamente ligada à incitação ao consumo, sendo atividade de extrema relevância para a sociedade de consumo em massa atual. Tal atividade não é proibida pelo ordenamento jurídico brasileiro, desde que observadas as normas atinentes à publicidade, as quais foram formuladas para tornar a atividade a mais segura possível.

A segunda conclusão é a de que os influenciadores digitais são figuras presentes nas redes sociais, as quais possuem grande quantidade de seguidores, pessoas as quais os admiram e se inspiram nos seus estilos de vida, sendo facilmente influenciada pelas dicas publicadas pelos influenciadores nas redes. Tais figuras foram percebidas pelas marcas e atualmente são contratadas para fazer publicidades em seus perfis e converter o conteúdo em vendas.

A terceira conclusão é a de que os influenciadores, quando produzem conteúdo publicitário em seus perfis, assumem a posição de fornecedores equiparados, tendo em vista que auxiliam - e muito - no conhecimento do público (consumidores

potenciais) sobre determinado produto ou serviço colocado no mercado, bem como auxiliam na formação do vínculo entre o fornecedor originário e o consumidor.

A quarta conclusão é a de que os influenciadores digitais devem observar todas as normas atinentes à publicidade ao divulgar algum conteúdo publicitário em seus perfis e, caso não o façam, devem responder de forma objetiva e solidária perante os consumidores que vieram sofrer danos em razão da publicidade ilícita.

O desenvolvimento de estudos sobre esse tema visa tornar o ambiente digital mais seguros aos consumidores, tendo em vista a maior exposição às técnicas persuasivas da publicidade presentes nas redes.

## REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Alessandra Costa; TELLES, André. O conceito de novas mídias e a utilização das mídias na publicidade. **Latin American Journal of Development**, v. 3, n. 4, p. 1891-1905, 2021. p. 1892.
- BAGATINI, Júlia; ALBRECHT, Diego Alan Schofer. Digital Influencer e a Responsabilidade Consumerista. **Derecho y Cambio Social**. n. 59, p. 330-344, jan./mar. 2019.
- 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. 01-21, maio/ago., 2019.
- BENJAMIN, Antônio Herman Vasconcellos e. O controle jurídico da publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, n. 9, p. 25-57, jan./mar. 1994.
- BENJAMIN, Antonio Herman Vasconcellos; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 9ª Ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2021. *E-book*.
- BESSA, Leonardo Roscoe. Fornecedor equiparado. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 61, p. 126 - 141, Jan./Mar., 2007.
- CÂMARA DOS DEPUTADOS. Legislação Informatizada - LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990 - Veto, 1990. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1990/lei-8078-11-setembro-1990-365086-veto-26721-pl.html>>. Acesso em: 8 de abril de 2022.
- CASTELLÓ MARTINEZ, Araceli; ROMERO, Cristina del Pino. Prescriptores, marcas y tuits: el marketing de influencia. aDResearch: **Revista Internacional de Investigación en Comunicación**, nº 12, v. 12, p. 86-107, jul./dez. 2015.
- CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do Consumidor**. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2019.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. Responsabilidade pelo Fato do Serviço no Código Civil e no Código de Defesa do Consumidor. *In*: PFEIFFER, Roberto, Augusto Castellanos; PASQUALOTTO, Adalberto (Coords). **Código de Defesa do Consumidor e o Código Civil de 2002**: convergências e assimetrias. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005.

CONAR. Conar, 1999. Código. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 05/03/2022.

COUTO E SILVA, Clóvis V. do. **A obrigação como processo**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

D'AQUINO, Lúcia Souza. A Publicidade Abusiva Dirigida ao Público Infantil. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo: Revista dos Tribunais, v. 106/2016, 2016, p. 89 - 131, Jul./Ago. 2016.

EFING, Antônio Carlos; BERGSTEIN, Laís Gomes; GIBRAN, Fernanda Mara. A Ilícitude da Publicidade Invisível sob a Perspectiva da Ordem Jurídica de Proteção e Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 81, p. 91 - 115, Jan./Mar. 2012.

FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra. A Vulnerabilidade do Consumidor e a Exposição Pública na Internet. *In*: ROVER, Aires José; GALINDO, Fernando (Orgs.). **III Encontro de Internacionalização do Conpedi**. Universidade Complutense de Madrid. Espanha: Ediciones Laborum, v. 9, pp. 76-101, 2015.

GASPAROTTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade dos Influenciadores Digitais. **Revista Jurídica Cesumar**, Paraná, v. 19, n. 1, p. 65-87, jan./abr., 2019.

GLOBO. Extra: Escova secadora e mais: veja o Top 10 de produtos que influenciadores digitais venderam em janeiro, 2022. Disponível em: <<https://extra.globo.com/economia-e-financas/escova-secadora-mais-veja-top-10-de-produtos-que-influenciadores-digitais-venderam-em-janeiro-25409140.html>> . Acesso em: 15 de abril de 2022.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. **A Publicidade Ilícita e a Responsabilidade das Celebidades que dela participam**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001.

INFOBASE. O que mudou no mercado dos influenciadores?. Disponível em: <<https://infobase.com.br/infografico-mudou-mercado-dos-influenciadores/>> . Acesso em: 15 de abril de 2022.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: Elizabeth Saad; Stefanie C. Silveira (Org.). **Tendências em comunicação digital**. 1ª Ed. São Paulo: ECAUSP, 2016.

LÔBO, Paulo Luiz Netto. Responsabilidade Civil dos Profissionais Liberais e o Ônus da Prova. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 26, p. 159 - 165, Abr./Jun., 1998.

LOPES, Maria Elizabete Vilaça. O Consumidor e a Publicidade. **Doutrinas Essenciais de Responsabilidade Civil**, v. 4, p. 949-982, Out 2011.

MALHEIRO, Emerson Penha; PIMENTA, Enki Della Santa. A responsabilidade civil do digital influencer nas relações de consumo na sociedade da informação. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v.30, n.137, p. 61-82, set./out. 2021.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman Vasconcellos; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 7ª Ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2022. *E-book*.

MARTINEZ, Sergio Rodrigo. O Ambiente Conceitual da Publicidade de Consumo e de seu Controle no Brasil. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, n. 58, p. 223-254, abr./jun. 2006.

MAZON, Marília. O Controle e a Prevenção do Dano ao Consumidor Perante a Publicidade Abusiva. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 78, p. 225 - 267, Abr./Jun. 2011.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 8ª Ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019. *E-book*.

MOREIRA, Diogo Rais Rodrigues; BARBOSA, Nathalia Sartarello. O reflexo da sociedade do hiperconsumo no Instagram e a responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Direitos Culturais**, v. 13, n. 30, p. 73-88, maio/ago. 2018.

NEILPATEL. Mídias Sociais: Guia Completo Para As Redes Sociais [2020], 2020. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/midias-sociais-guia/#:~:text=M%C3%ADdias%20Sociais%20s%C3%A3o%20websites%20e,de%20marketing%20digital%20de%20respeito>>. Acesso em: 27 de março de 2022.

NERY JUNIOR, Nelson; NERY, Rosa Maria de Andrade. **Instituições de Direito Civil: Das Obrigações, dos Contratos e da Responsabilidade Civil**. Vol. 2. 3ª Ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2022. *E-book*.

ODY, Lisiane Freitas Wingert; D'AQUINO, Lúcia Souza. A responsabilidade dos influencers: uma análise a partir do Fyre Festival, a maior festa que jamais aconteceu. **Civilística.com**, a. 10, n. 3, 2021.

PASQUALOTTO, Adalberto; BRITO, Dante Ponte de. Regime Jurídico da Publicidade nas Redes Sociais e a Proteção do Consumidor. **FIDES**, Natal, v. 11, n. 1, p. 40-64, jan./jun. 2020.

PASQUALOTTO, Adalberto. **Os Efeitos Obrigacionais da Publicidade no Código de Defesa do Consumidor**. Vol. 10. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário Essencial de Comunicação**. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Lexikon, 2014.

ROSENVALD, Nelson; FARIAS, Cristiano Chaves de; NETTO, Felipe Peixoto Braga. **Novo Tratado de Responsabilidade Civil**. São Paulo: Editora Saraiva, 2019.

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**, São Paulo, vol. 133. p. 175-204, jan./fev. 2021.

SCHINAIDER, Anelise Daniela; BARBOSA, Isabelle Noga Barbosa. Os Influenciadores Digitais e a Relação com a Tomada de Decisão de Compra de seus Seguidores. **Revista de Administração, Sociedade e Inovação**, vol. 5, n.3, set./dez. 2019.

SÉLLOS, Viviane Coêlho de. Responsabilidade do Profissional Liberal pelo Fato do Serviço no Código de Proteção e Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 10, p. 144-161, abr./jun., 1994.

SILVA, Carlos Mendes Monteiro da, BRITO, Dante Ponte. Há responsabilização dos influenciadores digitais pela veiculação de publicidade ilícita nas redes sociais? **Revista de direito do consumidor**, v. 30, n. 133, p. 205-221, jan./fev. 2021.

TÁLITA GONÇALVES. Etus, 2021. O que é publipost? Disponível em: <<https://etus.com.br/blog/o-que-e-publipost/#:~:text=O%20publipost%20%C3%A9%20um%20m%C3%A9todo,TikTok%2C%20Youtube%2C%20entre%20outros.>>. Acesso em: 21 de fevereiro de 2022.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais: Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas**. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda, 2010.

TEPEDINO, Gustavo. **Temas de Direito Civil**. Tomo 2. Rio de Janeiro: Renovar, 2006.

TEPEDINO, Gustavo; TERRA, Aline de Miranda Valverde; GUEDES, Gisela Sampaio da Cruz. **Fundamentos do direito civil: responsabilidade civil**. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021.