

**JNT - FACIT BUSINESS AND TECHNOLOGY  
JOURNAL ISSN: 2526-4281 - QUALIS B1**



**RESPONSABILIDADE CIVIL DOS  
INFLUENCIADORES DIGITAIS POR  
PUBLICIDADE EGANOSA NAS REDES  
SOCIAIS A LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA  
DO CONSUMIDOR**

**CIVIL LIABILITY OF DIGITAL  
INFLUENCERS FOR DECEPTIVE  
ADVERTISING ON SOCIAL NETWORKS  
IN LIGHT OF THE CONSUMER DEFENSE  
CODE**

**Maria Mauricelia Bezerra MARTINS**  
Faculdade Católica Dom Orione (FACDO)  
E-mail: mauriceliam323@gmail.com

**Daíse ALVES**  
Faculdade Católica Dom Orione (FACDO)  
E-mail: daisealves@catolicaorione.edu.br



## RESUMO

Em razão do grande avanço na tecnologia resultando o crescimento do acesso as redes sócias, os digitais *influencers* cresceram na plataforma digital e desempenham um papel importante na decisão de compra do consumidor, através da publicidade de produtos e serviços. Desta forma o objetivo deste artigo é discutir sobre a Responsabilidade Civil destes, em razão da vulnerabilidade do consumidor. Foi utilizado como base metodológica a bibliográfica, levando em consideração a regulamentação da publicidade no Brasil e o seu alcance quanto à responsabilidade civil dos digitais *influencers*. Conclui-se que perante o consumidor os digitais *influencer* possui responsabilidade objetiva sendo considerado fornecedor por equiparação, tendo em vista que o consumidor está em desvantagem, sendo assim, em razão de atuarem na publicidade de produtos e serviços, faz com que haja um impacto na decisão de consumo.

**Palavras-chaves:** CDC. Publicidade. Digital influencer. Responsabilidade civil.

## ABSTRACT

Due to the great advance in technology resulting in the growth of access to social networks, digital influencers have grown on the digital platform and play an important role in the consumer's buying decision, through the advertising of products and services. In this way the objective of this article is to discuss their Civil Liability, due to the consumer's vulnerability. It was used as methodological basis the logical-deductive method, taking into account the regulation of advertising in Brazil and its scope regarding the civil liability of digital influencers. It is concluded that before the consumer the digital influencers have objective liability, being considered suppliers by equivalence, considering that the consumer is at a disadvantage, thus, because they act in the advertising of products and services, there is an impact on the consumption decision.

**Keywords:** CDC. Advertising. Digital influence. Civil liability.

## INTRODUÇÃO

O mundo globalizado atual trouxe consigo o aumento significativo da tecnologia e como resultado o advento das redes sociais que surgiu logo no início do século XX. As redes sociais são meios utilizados para interagir e se comunicar com pessoas do mundo inteiro, dessa forma houve uma hipervalorização pessoal e empresarial, tendo em vista que favorece de forma direta e indireta a comercialização de produtos e serviços através da internet.

Em razão da alta popularização das redes, no qual possuem mecanismos capazes de fazer com que as pessoas passem grande parte do seu tempo navegando, ocasionou mudanças relevantes nos hábitos da população. Dessa forma, fez com que as pessoas tenham grande familiarização com ofertas virtuais. A internet franquiou a possibilidade de se ver o que quer, onde estiver e a hora que quiser, assim facilitando a vida dos seus usuários.

A publicidade contribui para o desenvolvimento do mercado, sendo ela o meio utilizado pelas empresas para propagar oferta de seus produtos e um meio eficaz na relação de consumo, no qual facilita a vida do consumidor, devendo informá-lo e auxiliá-lo na decisão de compra. A partir daí surge a figura do digital *influencer*, que é a pessoa que possui inúmeros seguidores nas redes sociais e que divulgam seu dia a dia. As empresas, pensando em alcançar um número maior de consumidores, passaram a recrutar influenciadores digitais, em razão da sua visibilidade nas redes sociais contratando-os na publicidade, oferta de seus produtos e serviços para que haja um retorno rápido, bem como, eficaz nas vendas. Sendo assim, quanto maior influência essa pessoa tiver, maior será o número de consumidores atingidos.

O presente artigo trata da figura do digital *influencer* e de seu poder no papel de compra dos consumidores, questionando a possibilidade, diante do Código de Defesa do Consumidor, destes influenciadores serem considerados fornecedores por equiparação, e ainda, se existe possibilidade jurídica destes responderem civilmente ao divulgarem produtos ou serviços por meio de suas redes sociais, caso a oferta configurar publicidade enganosa.

O objetivo principal é analisar a pessoa do influenciador digital quanto a responsabilidade civil na relação de consumo, justificando se a aumento no consumo ante a oferta com a figura do *influencer*.

O tema é importante para referenciar os estudos sobre a matéria que é pouco comentada em doutrinas e contém raras jurisprudências, observando a mudança na oferta e aumento da exigência do consumidor no mercado em relação às informações do produto ou serviço que irá atender seus desejos e necessidades.

Para efetivação do presente artigo foi utilizada pesquisa bibliográfica, por intermédio de abordagem qualitativa, com método dedutivo tendo como base primordial, artigos científicos de revistas, doutrinas e jurisprudências.

## **A PUBLICIDADE E SUA REGULAMENTAÇÃO NO BRASIL**

A publicidade pode ser conceituada como sendo qualquer forma de longa transmissão de dados e informações com o objetivo principal de motivar a compra de produtos ou serviços no mercado de consumo (TARTUNCE; NEVES, 2018). O publicitário é o profissional responsável por criar estratégias inovadoras de *marketing* e propaganda, em especial em anúncios na internet. Ou seja, este profissional está ligado diretamente na criatividade de determinada propaganda, para dessa forma atingir o público-alvo, ele é contratado para obter benefícios para as empresas, aumentando as vendas de determinada marca e deixando-a mais popular nas redes (SILVA, 2016).

Há apenas duas ocasiões em que o Código de Defesa do Consumidor determina a obrigação de veicular divulgações publicitárias: não se deve fornecer produtos ou serviços no mercado que apresente alto índice de periculosidade, assim quando este após a introdução no mercado, perceber a sua periculosidade para a sociedade deve imediatamente comunicar as autoridades, e aos consumidores através de anúncios publicitários, de acordo com o parágrafo primeiro e segundo do artigo 10; também quando houver a incidência de publicidade enganosa, tendo a contrapropaganda com intuito de desfazer os danos causados aos consumidores através da publicidade enganosa (NORAT, 2010).

A publicidade no Brasil é regulamentada pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), no qual atua diretamente na proteção do consumidor, e contra publicidades ilegais. Ou até mesmo para interferir e tirar das telas propagandas de caráter duvidoso, caso esse julgue necessário. A auto-regulamentação publicitária passou a vigorar de forma mista em conjunto com normas públicas.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC), elaborado nos anos 90 é responsável pela garantia de interesses públicos como a transparência e a harmonia nas relações

consumeristas, dessa forma fixou alguns critérios para a regulação da publicidade, sobretudo em seu artigo 37, que preceitua a vedação da publicidade abusiva e enganosa, sendo considerada enganosa toda e qualquer publicidade que por si só leve o consumidor ao erro em razão da quantidade, qualidade, característica do produto ou serviço, ou por ação ou omissão do agente publicitário e abusiva a publicidade discriminatória (BRASIL, 1990). E artigo 38, que diz que a obrigação de corrigir a informação ou comunicação publicitaria cabe ao agente responsável pela oferta (BRASIL, 1990).

O desenvolvimento da atividade publicitaria é um grande fenômeno na decisão de compra do consumidor, andando lado a lado na relação de consumo, sendo considerada a fase que dá início a um contrato, ou seja, a fase pré-contratual. A Constituição Federal de 1988 não trata em seu texto legal diretamente sobre o assunto, porem traz alguns artigos que são compatíveis, como o art. 5º, IX, que determina: “É livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença” (BRASIL, 1988).

O CDC estabelece princípios que devem ser observados com relação à publicidade, quais sejam: princípio da vinculação; princípio da identificação; e princípio da veracidade e não abusividade (BRASIL, 1990). O princípio da vinculação está previsto no art. 30 do CDC, o qual estabelece que a oferta publicitária vincula o fornecedor ao seu cumprimento nos termos do anúncio, sendo que em caso de inobservância o fornecedor fica sujeito aos termos do art. 35 do CDC, que por sua vez estabelece as consequências da realização da oferta e seu descumprimento (BRASIL, 1990). Por meio desse princípio fica demonstrada a preocupação do direito com relação ao poder de influência que a publicidade exerce sobre os consumidores (GASPAROTTO; FREITAS; EFING, 2019).

No que tange ao princípio da identificação, disposto no art. 36 do CDC, defende que é direito do consumidor perceber de forma simplificada e imediata que se trata de uma publicidade, dessa forma, deve-se o fornecedor na publicidade de produtos e serviços expor de forma coerente e legítima todas as características do produto, para assim não levar o consumidor ao erro (BRASIL, 1990).

Já de acordo com o princípio da veracidade e não abusividade, que estão expressos no art. 37 do CDC, deve ser levado em consideração que tal princípio proíbe a publicidade ilícita (BRASIL, 1990).

Como explica Coelho (2011 *apud* OLIVEIRA, 2019), o código do consumidor determina as três formas de publicidades que são consideradas ilícitas: a simulada, a

enganosa e a abusiva. Partindo-se da primeira forma de publicidade, ainda de acordo com o autor, a publicidade simulada, ou a também conhecida como publicidade velada, é considerada aquela que inclui de forma oculta sua característica publicitária, assim dificultando ao consumidor compreender qual sua verdadeira finalidade.

Sendo assim, com maior acesso tecnológico os consumidores passaram a ter um olhar mais crítico, possuindo um maior nível de informação, dessa forma dificulta a criação de estratégias para manipular suas preferências. Daí surgiu a figura do influenciador digital, as empresas usam do vínculo entre influenciador e seguidor para efetivar a relação de consumo e é através deles que as marcas tomam uma grande proporção na web.

Em relação a grande proporção nas redes, deve observar o julgado relativo à representação 158/17:

[...] A relatora não acolheu os argumentos de defesa e contrapôs: a [nome da marca suprimido] teria enviado brinde a alguém que tem poucos seguidores nas redes sociais e não os 2,8 milhões de seguidores da autora do *post*. Para a relatora, o fato de não haver contrato entre as partes "não retira a intenção do anunciante de vincular o seu produto a um canal de visibilidade. São subterfúgios que se valem dos tempos modernos para repetir uma prática condenada pelo Conar: a propaganda disfarçada, que usa da ingenuidade dos consumidores para alcançar seus objetivos", escreveu ela em seu voto, pela alteração, de forma a deixar claro que se trata de publicidade. Ela foi acompanhada por maioria de votos (CONAR, 2017, p. 46).

Sendo assim, mesmo que não haja contrato formal para efetivar o acordo publicitário, ainda irá configurar a prática de publicidade velada. Como os digitais *influencer* possuem uma grande quantidade de seguidores em sua rede social, as parcerias feitas entre eles e eventuais marcas é inevitável o favorecimento na popularidade de produtos e serviços. Dessa forma o CONAR (2017a) determina a obrigatoriedade de adição de indicadores de publicidade, utilizando as chamadas *hashtag*– #*publi* ou #*ad* – vinculada ao anúncio.

Assim, segundo o Código de Defesa do Consumidor no seu artigo 35, caso o fornecedor recuse o cumprimento da oferta realizada, inclusive, por publicidade, poderá o consumidor ter três alternativas: a primeira, exigir o cumprimento forçado da oferta; a segunda, aceitar outro produto ou serviço; terceira, rescindir o contrato, com restituição de quantias antecipadas, com atualização monetária, sem prejuízo de indenização por perdas e danos (BRASIL, 1990).

## O INFLUENCIADOR DIGITAL E O SEU PAPEL NA DECISÃO DE COMPRA DO CLIENTE

As relações de consumo existem desde as primeiras civilizações, se adequando as sociedades de cada época, devendo serem atendidas de acordo com as suas necessidades. O Código de Hamurabi foi o marco da proteção das relações de consumo, nele constava que o fornecedor devia reparar os eventuais danos causados ao consumidor. Em contrapartida houve o Código de Manu desenvolvido na antiga Índia que igualmente estabeleceu a proteção do consumidor, estipulando sanções, como o dever de responder pelos danos causados, pagamento de multas e indenizações. Assim, as constantes mudanças das relações consumeristas vão de acordo com a evolução sofrida pela sociedade e toda sua particularidade, ou seja, se modifica para atender as necessidades do consumidor (SENA, 2019).

A popularização da internet facilitou a vida de muita gente, quem deseja um produto consegue facilmente acessá-lo com apenas um clique. Por volta da década de 90, com a chegada de novas tecnologias, a internet promoveu significativas mudanças no cotidiano das pessoas e das empresas, uma delas é o comércio eletrônico. Sem sair de casa, é possível comprar produtos em lojas do mundo inteiro. Em razão disso, as empresas passaram a criar novas formas de divulgar as suas marcas. Daí surgiu a figura do influenciador digital, que é uma pessoa que, com grande popularidade na internet, ajuda a influenciar um público alvo a consumir determinado produto ou serviço (FERREIRA, 2020).

Ao pensar em relacionamentos virtuais entre empresa e consumidor, deve haver uma reflexão sobre o papel do influenciador digital. Recuero (2008) leva em consideração o capital social na internet: a partir de três vertentes, a popularidade, a reputação e a autoridade. De acordo com a autora a popularidade está ligado com a posição que este indivíduo está na rede social, sendo assim quanto mais conexão tiver, maior será sua influência; a reputação é a impressão que as pessoas têm sobre determinada pessoa e para fechar o raciocínio a autora faz referência a autoridade, sendo ela um fator predominante que mede o tamanho da influência, estando conectada com a reputação gerando entre elas uma comunicação dentro do ambiente virtual (RECUERO, 2008).

Pode-se afirmar então que os influenciadores digitais trabalham nas formações de opiniões, através de sua performance nas redes sociais são capazes de alterar o

comportamento e mentalidade de seus seguidores, em razão da grande exposição acabam criando um ambiente de confiança entre os usuários, que a partir da relação de consumo passam a ser consumidores.

Diante desse novo método de interação social, em especial entre os usuários da internet inseridos na rede, as empresas viram a grande oportunidade de popularizar sua marca e passaram a investir em parcerias com influenciadores digitais para a criação de conteúdo e divulgação, influenciando os usuários a consumirem determinado produto ou serviço. A chamada “Geração Y” sendo considerada a geração digital, se baseiam nos digitais *influencers* como referência, dessa forma transfere a confiança na marca por eles divulgadas, acontecendo assim o chamado efeito cascata (GASPAROTTO; FREITAS; EFING, 2019).

Dessa forma, a maneira com que o influenciador digital se comporta em suas redes sociais, ou seja, a forma como ele se apresenta, é um fator determinante para definir qual tipo de parceria irá ser firmada. A figura do influenciador digital se tornou bastante popular, sendo assim o uso de sua imagem para a publicidade e oferta de um produto vem trazendo grande vantagem para as empresas tendo em vista que há um pequeno investimento, porém traz um retorno eficaz de forma rápida, em razão de sua grande visibilidade na internet principalmente na venda de produtos online, desse modo pode afirmar que, quanto maior a quantidade de seguidores maior será o número de consumidores atingidos, não apenas de uma área específica, mais de vários lugares no país.

### **Hiperconsumo**

Segundo Lipovetsky (2007) a expressão sociedade de consumo surgiu em 1920 onde foi usada pela primeira vez, entre 1950 a 1960 foi onde essa expressão se tornou popular e permanece nos dias atuais. Segundo o autor “A ideia de sociedade de consumo soa agora como uma evidência, aparece como uma das figuras mais emblemáticas da ordem econômica e da vida cotidiana das sociedades contemporâneas” (LIPOVETSKY, 2007).

O consumo é algo rotineiro na vida de todos os indivíduos, estando ligada desde o mais básico até os mais supérfluos, por exemplo, no uso de internet, consumo de energia na compra de alimentos. Porém a sociedade atual vai muito além, com o avanço na tecnologia as empresas vêm investindo cada vez mais na publicidade, acaba que um produto divulgado nas redes e em especial na internet acaba atingindo um grande número



de pessoas, e com cada dia mais anúncios elaborados para convencer o consumidor a comprar determinado produto, este acaba sendo induzido a comprar algo mesmo que não precise deste, ou seja, é criado na cabeça do indivíduo um desejo de consumir.

A era do hiperconsumo está especialmente ligada ao individualismo, não como o sujeito será visto na sociedade, mais como uma satisfação pessoal, porém antigamente o consumo de determinado produto de marca não estava ligado apenas em satisfazer a individualidade de um sujeito, tendo em vista que antes havia a criação de um estereótipo, que estava ligado na maneira determinada para cada sociedade se vestir, ou seja, como determinada classe se vestia, deveria ser visto na sociedade como regra obrigatórias na comunidade, sendo uma cultura de classes (LIPOVETSKY, 2007).

Por fim, como explica Bauman (1999, p. 91 *apud* SOBREIRA, 2018) a sociedade consumista está associada a felicidade não apenas para à satisfação de suas necessidades, mas a um volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes, o que por sua vez implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la.

## **A RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL**

A internet em conjunto com as redes sociais e por intermédio dos influenciadores digitais se tornou uma ferramenta essencial e de acesso rápido para alcançar o público-alvo de determinada empresa, através da publicidade e anúncios a ela vinculada. Por meio de resenhas produzidas em suas redes sociais, os influenciadores digitais possuem um nível elevado de influência na decisão final do consumidor, em razão de que os consumidores potenciais os veem como referência sobre os produtos ou serviços de determinadas marcas que tenha interesse (CALIXTO, 2019).

Segundo Tartuce e Neves (2018) a responsabilidade objetiva em regra prevista no art.14 do CDC, diz que independentemente de culpa, caso haja informações consideradas inadequadas e insuficientes, haverá responsabilidade.

Devendo ser considerado também a quebra de confiança e a boa-fé objetiva, que em regra faz parte da relação da oferta ou publicidade de um produto ou serviço. Além disso, a Lei 8.078/1990 estabelece a solidariedade entre aqueles que fazem parte da veiculação da oferta. Diz caput do seu art. 34 que “O fornecedor do produto ou serviço é solidariamente responsável pelos atos de seus prepostos ou representantes autônomos”. Preconiza a solidariedade disposta no do art. 7º, parágrafo único, do CDC (TARTUCE, 2018).

Por se tratar de informações fornecidas por uma figura pública que ganham a vida divulgando seu dia a dia nas redes muitos consumidores acabam sendo induzidos à comprarem em razão da influência que aquela pessoa possui nas mídias sociais, assim fazendo com que seus seguidores possuam maior confiança ao adquirir algum produto. Dessa forma, a partir do momento que uma pessoa com ampla influência divulga um produto e esse produto não contenha as características reais/verdadeiras por esses impostas, está enganando a todos que tiveram acesso ao produto através de seu nome.

Em alguns casos, além de fazerem anúncios de produtos e serviços, os influenciadores disponibilizam para seus seguidores um cupom de desconto enfatizando seu compromisso, no qual muitas vezes o digital *influencer* é comissionado, assim fazendo parte da cadeia de fornecedores e lucrando com a divulgação.

Por não haver uma regulamentação, prevalece uma grande insegurança quanto a relação de consumo por meio da internet, assim por se tratar de rede aberta eleva o grau de vulnerabilidade do consumidor, tendo em vista que esse se configura a parte mais fraca envolvida nessa relação.

O influenciador digital como provedor de informações, precisa ter cautela e informar aos seus seguidores que está promovendo uma publicidade patrocinada e não uma recomendação pessoal ao publicar certo produto ou serviço (NAKATA, 2021). No início dos chamados *publiposts*, era rotineiro que os influenciadores digitais divulgassem produtos e serviços de forma oculta, não deixando os seguidores cientes que aquilo se tratava de um anúncio publicitário, ou seja, que a intenção era motivar através da indicação de um bem ou serviço a vendas destes. Por se tratar uma prática de publicidade invisível tão comum está se tornou ilícita, por afrontar de forma direto o princípio da identificação publicitária (AZEVEDO; MAGALHÃES *apud* NAKATA, 2021).

Sendo assim, a publicidade que cria um vínculo entre determinado produto e uma celebridade digital é considerada integrante na cadeia de consumo. Desse modo, o direito brasileiro entende como regra geral que essas celebridades não devem se responsabilizar pessoalmente perante o consumidor em razão de vício do produto ou de informação. Porém, ao considerar a publicidade por meio do *instagram* do digital *influencer* o que é considerado uma nova modalidade de interação publicitaria, existe uma grande lacuna (HENRIQUE, 2020).

Entretanto em relação a figura do influenciador digital deve ser atribuído a ele a responsabilidade de reparar os danos causados aos consumidores, pela indicação de

produtos ou serviços ou ainda em razão de publicidade enganosa, sendo levado em consideração o grande poder de decisão que o digital *influencer* tem perante aos eventuais consumidores, ressaltar o seu poder de persuasão e a confiabilidade e segurança que transmite aos seus seguidores, e ainda por se tratar de uma atividade habitual que gera lucratividade, como, por exemplo, na decisão no caso Virgínia relatado a seguir.

### **Caso Virgínia Fonseca**

A influenciadora foi condenada a responder objetivamente por uma publicidade que fez sobre um aparelho celular, no qual a autora não recebeu o produto indicado. Virgínia Fonseca possui milhares de seguidores nas redes sociais, dessa forma obtém inúmeras visualizações em seus *stories*, ao anunciar um *smartphone* e os dados da loja em suas redes sociais, uma seguidora entrou em contato e efetuou a compra de um *iphone 8 Plus* na loja indicada, porém não recebeu o produto e um tempo depois descobriu que caiu em um golpe que era aplicado em todo país (RODAS, 2020).

Em decisão, Lorena Paola Nunes Boccia a juíza de direito, e o juiz Rafael da Silveira Thomaz, embora alegassem não haver relação de consumo entre a *influencer* e a consumidora, sendo, no caso citado, a decisão condenatória foi baseada no artigo 927 do Código civil, em que a *influencer* deve responder de forma objetiva pelo erro ao divulgar o produto sem observar a veracidade do que estava anunciando, dessa forma, de acordo com o dispositivo legal deverá ressarcir os danos causados a seguidora independentemente de culpa, importando apenas o prejuízo causado a autora (RODAS, 2020).

A seguidora de Virginia Fonseca em tese não teria conhecimento da oferta do produto caso não houvesse o anuncio feito pela influenciadora. Sendo assim, podemos dizer que esta participou da cadeia de fornecimento, devendo ser considerado a responsabilidade solidaria entre Virginia e a empresa fraudulenta perante o consumidor, devendo a juíza ter observado a possibilidade de aplicação do art.7º do CDC que prever a responsabilidade por se tratar de uma atividade habitual e lucrativa (BRASIL, 1990).

Pode-se concluir, que a atividade na qual a influenciadora exerce é considerado o meio para a relação de consumo, sendo assim, se não fosse por ela não haveria a relação de consumo, ou seja, foi através das publicações nas redes na influenciadora que a consumidora teve acesso a oferta do produto.

## Caso Juju Norremose

A blogueira Juju Norremose foi advertida pelo Conar por não identificar se suas publicações possuíam teor publicitário. O Conar foi questionado por uma consumidora, sobre postagens feitas pela blogueira Juju Norremose, no qual publicava em suas redes sociais produtos *Pea Protein*, iogurte e uma linha de moda praia (CONAR, 2017b).

Segundo a blogueira e a fornecedora do iogurte, informaram que não houve um contrato publicitário para a divulgação desse produto, foi enviado a ela apenas para degustação, devendo ser considerado mídia espontânea, sendo assim não houve recompensação financeira. A *influencer* se comprometeu a adotar nas postagens futuras a identificação de que se trata de publicidade. As responsáveis pelos outros dois produtos representados pelas empresas Novidade Saudável e *Vix Paula Hermann*, não demonstraram interesse em se manifestar no processo (CONAR, 2017b).

Sendo assim a relatora decidiu que as explicações feitas não foram suficientes, por essa razão a blogueira e as três empresas foram advertidas, devendo alterar as publicações originais. Dessa forma, a não identificação se é uma publicidade patrocinada ou uma mera publicidade espontânea, gera advertência pelo Conar, e a diferença na penalidade de ambas, é que no caso da publicidade patrocinada pode gerar responsabilidade solidária entre fornecedor e influenciador em razão da lucratividade e visando a boa-fé do consumidor.

## FORNECEDOR POR EQUIPARAÇÃO

No âmbito do Código de Defesa do Consumidor, o art.3º, classifica como fornecedor “toda pessoa que desenvolve atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços” (BRASIL, 1990). Além disso, tem-se a figura do fornecedor por equiparação, no qual seu conceito foi desenvolvido por Leonardo Bessa, o qual defende que, além desse existente no artigo anterior, deve ser considerado fornecedor também aquele o terceiro que participa da relação de consumo como intermediário para que se concretize a relação principal, sendo assim, atua diante ao consumidor, como se fornecedor fosse (AZEVEDO; MAGALHÃES, 2021).

Como diz Marques, Benjamim e Bessa (2007 *apud* GUIMARÃES, 2021) de acordo com a doutrina contemporânea, a expressão “fornecedor por equiparação” entende-se como um terceiro intermediário ou auxiliar da relação de consumo principal, assim atua a

frente ao consumidor ou a vários consumidores como se este fosse o fornecedor do produto ou serviço.

Assim, em razão do comportamento do digital influencer frente aos seus seguidores, e por esse ser considerado fornecedor por equiparação, caso este cause danos aos consumidores ao utilizar vantagem de seu nome e da quantidade de seguidores que possui na internet, e é pago para publicar um produto, seja através de permuta ou não, e engana as pessoas para comprarem esse produto, tendo em vista que este possui responsabilidade objetiva sobre as ações acometidas, sendo que se for comprovado que através dele como intermediário na relação de consumo que o consumidor adquiriu o produto ou serviço, ou seja, se não fosse por ele não haveria a relação de consumo, o *influencer* deve responder pelas sanções previstas no CDC.

Desse modo, conforme o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária e do CDC, o seguidor sendo o destinatário final da publicidade promovida pelo digital *influencer*, pode ser considerado consumidor. E os influenciadores digitais, por outro lado, se baseando na teoria do fornecedor equiparado, em razão de servirem como intermediários ou ajudantes na relação de consumo, ficando a frente ao destinatário final, como se fosse o próprio fornecedor, podem ser vistos como fornecedores (AZEVEDO; MAGALHÃES, 2021).

De forma que, a (o) *influencer* por auferir lucro pela prestação do serviço, seria parte legítima para reparar os danos aos consumidores por ter responsabilidade solidária objetiva com os demais fornecedores.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O avanço tecnológico como já mencionada no decorrer deste artigo, com os diversos meios de comunicações que surgiram, houve uma grande mudança na forma de viver da sociedade através de grandes transformações.

Dessa forma esse estudo teve como objetivo identificar se cabe responsabilidade civil dos digitais influencer perante seus seguidores ou possíveis consumidores potenciais, em razão de produtos e serviços que este divulga em suas redes sociais que venha a causar danos aos consumidores.

O influenciador digital possui papel fundamental na relação de consumo, tendo em vista que possui grande influência em relação a seus seguidores na formação de opiniões e decisões, por se tornar uma pessoa de confiança na internet.

De acordo com estudos realizados, pode se concluir que apesar de haver pouquíssimas jurisprudência e doutrinas que tratam especificamente do assunto e de que não a regulação do chamado digital *influencer* deve ser observado o objetivo publicitário do anúncio de determinado produto ou serviço, se através deste a influenciadora recebe comissão pela venda ela poderá ser considerada sócio do fornecedor, mesmo que haja a mera identificação do teor publicitário, deverá ter ética profissional em toda e qualquer publicação, observando a veracidade do que é anunciado, sendo assim, de acordo com premissas do Código Civil e Código de Defesa do Consumidor, deverá ser considerado fornecedor por equiparação devendo este se responsabilizar de forma objetiva e solidária pelos eventuais danos causados aos consumidores em razão de publicidade de produtos e serviços feitos em suas redes sociais, podendo entrar com ação regressiva.

Sendo assim, a figura do influenciador digital deve ser vista como um novo método de obtenção de lucro, que através das suas redes usa o poder de persuasão perante os seguidores para alcançar o objetivo pretendido pelas empresas parceiras, assim, podem responder civilmente por publicidade enganosa na relação de consumo, tendo em vista que por se tratar de atividade que visa lucrar, estes devem ser vistos como integrantes na cadeia de consumo, devendo responder as normas e diretrizes do ordenamento jurídico.

Dessa forma, por não haver legislação específica em relação ao tema, aos influenciadores digitais deve ser aplicado a responsabilidade objetiva solidaria, preceituada no art. 7º, parágrafo único, do CDC, e art.927, do CC, que trata da obrigação de reparar o dano causado independentemente de culpa.

## REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Marina Barbosa; MAGALHÃES, Vanessa de Pádua Rios. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelos produtos e serviços divulgados nas redes sociais. **Revista Eletrônica do Ministério Público do Estado do Piauí**, ano 01, jul./dez. 2021. Disponível em: <https://www.mppi.mp.br/internet/wp-content/uploads/2022/06/A-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-pelos-produtos-e-servic%CC%A7os-divulgados-nas-redes-sociais.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2022.

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, 2018.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado, 1988.

Maria Mauricelia Bezerra MARTINS; Daíse ALVES. RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS POR PUBLICIDADE EGANOSA NAS REDES SOCIAIS A LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. JNT- Facit Business and Technology Journal. QUALIS B1. AGOSTO/OUTUBRO-2022. Ed. 39 - Vol. 3. Págs. 409-423. ISSN: 2526-4281 <http://revistas.faculdefacit.edu.br>. E-mail: [jnt@faculdefacit.edu.br](mailto:jnt@faculdefacit.edu.br).

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF, 11 set. 1990. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm). Acesso em: 19 out. 2022.

CALIXTO, Lilianny Lima Bandeira. **Influenciadores digitais: análise jurídico-social da responsabilidade civil decorrente do uso da publicidade enganosa no mercado de consumo digital.** 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Jurídicas e Sociais - Direito) - Centro de Ciências Jurídicas e Sociais - Universidade Federal de Campina Grande, Sousa/PB, 2019.

CONAR. Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.** São Paulo, 1977. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 29 set. 2022.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Representação 158/17.** 2017a. Disponível em: <http://www.conar.org.br>. Acesso em: 29 set. 2022.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Representação nº 073/17.** 2017b. Disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4661>. Acesso em: 19 out. 2022.

FERREIRA, Marcelo Coimbra. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais no comércio virtual.** 2020. Disponível em: [http://repositorio.unifametro.edu.br/bitstream/123456789/568/1/MARCELO%20COIMBRA%20FERREIRA\\_TCC.pdf](http://repositorio.unifametro.edu.br/bitstream/123456789/568/1/MARCELO%20COIMBRA%20FERREIRA_TCC.pdf). Acesso em: 10 out. 2022.

GASPAROTTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Jurídica Cesumar-Mestrado**, v. 19, n. 1, p. 65-87, 2019.

GUIMARÃES, Luciene Soares da Cunha. **A responsabilidade do influenciador digital nas relações de consumo.** 2021. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/13525> Acesso em: 28 set. 2022.

HENRIQUE, Maíra Moura Barros. Responsabilidade civil das celebridades digitais na publicidade do instagram. **Revista Caderno Virtual**, v. 1, n. 46, 2020.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo.** São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

NAKATA, Alexandre. **Responsabilidade civil no direito digital.** São Paulo: Clube de Autores, 2021.

NORAT, Markus Samuel Leite. **Direito do consumidor: oferta e publicidade.** Leme (SP): Anhanguera, 2010.

OLIVEIRA, Jordan Vinícius de. Hashtag Hashtag Publi? Influenciadores digitais, o CONAR e a regulação da publicidade velada na rede. **Revista Vianna Sapiens**, v. 10, n. 2, p. 28-28, 2019.

Maria Mauricelia Bezerra MARTINS; Daíse ALVES. RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS POR PUBLICIDADE EGANOSA NAS REDES SOCIAIS A LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. JNT- Facit Business and Technology Journal. QUALIS B1. AGOSTO/OUTUBRO-2022. Ed. 39 - Vol. 3. Págs. 409-423. ISSN: 2526-4281 <http://revistas.faculdefacit.edu.br>. E-mail: [jnt@faculdefacit.edu.br](mailto:jnt@faculdefacit.edu.br).

PEREIRA, Thatiele Jordane; PEREIRA, Núbia Guimarães Zanquini. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais e blogueiros caracterizados como fornecedores na relação de consumo**: casos de propaganda enganosa. 2021. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/91499/responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-e-blogueiros-caracterizados-como-fornecedores-na-relacao-de-consumo>. Acesso em: 20 out. 22.

RECUERO, Raquel. **Reputação, popularidade e autoridade em redes sociais na internet**. 2008. Disponível em: [http://www.raquelrecuero.com/arquivos/reputacao\\_popularidade\\_e\\_autoridade\\_em\\_redes\\_sociais\\_na\\_internet.html](http://www.raquelrecuero.com/arquivos/reputacao_popularidade_e_autoridade_em_redes_sociais_na_internet.html). Acesso em: 27 ago. 2022.

RODAS, Sérgio. Influenciadora digital responde por golpe dado por loja que indicou. **Revista Consultor Jurídico**, 2020. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-ago-21/influenciadora-digital-responde-golpe-loja-indicou>. Acesso em: 21 ago. 2022.

SENA, Caroline Francisco. **Responsabilidade civil na era digital**: os impactos dos influenciadores digitais nas relações de consumo. 2019. Disponível em: <https://dspace.mackenzie.br/handle/10899/28218> Acesso em: 15 out. 2022.

SILVA, Pablo. A regulamentação da publicidade no Brasil. 2016. Disponível em: <https://www.portalvilamariana.com/publicidade-e-propaganda/a-regulamentacao-da-publicidade-no-brasil.asp>. Acesso em: 19 ago. 2022.

SOBREIRA, Amanda. **A publicidade subliminar e o hiperconsumo**: uma análise crítica principiológica com base na Lei 8.078/90. 2018. 61 f. Monografia (Graduação em Direito) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2018.

TARTUCE, Flavio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor**: direito material e processual. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2018.