

## **Influenciadores digitais como fornecedores equiparados: análise sob a ótica do Código de Defesa do Consumidor.**

Maria Laura de Lima, Direito, Centro Universitário Integrado, Brasil,  
maria.laura@grupointegrado.br

Elisangela Cruz Faria, Direito, Centro Universitário Integrado, Brasil,  
ecfaria@grupointegrado.br

**Resumo:** Com o crescimento do mundo digital, os influenciadores digitais transformaram sua atuação nas redes sociais em um trabalho remunerado, promovendo produtos e serviços de marcas e empresas para seus seguidores. O presente estudo examinou a responsabilidade dos influenciadores digitais diante dos danos causados aos consumidores que adquiriram produtos ou serviços a partir de suas publicidades e recomendações em redes sociais. Por meio do método qualitativo e revisão bibliográfica, através de pesquisa em doutrina, jurisprudência, legislação e sítios eletrônicos, buscou-se analisar se é possível enquadrar o Influenciador Digital como um fornecedor por equiparação, aplicando-se o Código de Defesa do Consumidor nas relações com os seus seguidores. Embora não exista regulamentação específica para a atividade dos Influenciadores Digitais, sua atuação nas redes sociais transcende a mera divulgação de produtos e serviços, exercendo influência direta e persuasiva sobre os consumidores. Observou-se que o Judiciário reconhece a possibilidade de responsabilização desses agentes pelo Código Civil. A análise evidenciou que os digitais influencers atuam como fornecedores equiparados, pois possuem um papel importante de intermediário na relação de consumo, sendo possível reconhecê-los nessa condição para equilibrar as relações de consumo digitais, coibir publicidades enganosas e proteger o consumidor. Assim, o presente estudo é de suma importância para a sociedade científica e para a sociedade geral, pois contribui para compreender a responsabilidade civil dos influenciadores digitais e fortalecer a proteção do consumidor no ambiente digital.

**Palavras-chave:** Influenciador digital. Publicidade. Consumidor. Responsabilidade Civil. Código de Defesa do Consumidor.

**Abstract:** With the growth of the digital world, digital influencers have transformed their social media activities into paid work, promoting the products and services of brands and companies to their followers. This study examines the liability of digital influencers for harm caused to consumers who purchased products or services based on their advertisements and recommendations on social media. Using a qualitative method and a literature review, through research into legal doctrine, case law, legislation, and websites, the study seeks to analyze whether it is possible to classify the Digital Influencer as a supplier by equivalence, applying the Consumer Protection Code to their relationships with their followers. Although there is no specific regulation governing the activities of Digital Influencers, their activities on social media go beyond the mere promotion of products and services, exerting direct and persuasive influence over consumers. It was observed that the Judiciary recognizes the possibility of holding these agents liable under the Civil Code. The analysis revealed that digital influencers act as equivalent suppliers, as they play an important intermediary role in consumer relations. This role can be recognized as a means of balancing digital consumer relations, curbing misleading advertising, and protecting consumers. Therefore, this study is of paramount importance to the scientific community and society at large, as it contributes to understanding the civil liability of digital influencers and strengthening consumer protection in the digital environment.

**Keywords:** Digital influencer. Advertising. Consumer. Civil Liability. Consumer Protection Code.

## INTRODUÇÃO

O aumento da globalização, impulsionado pelo surgimento das redes sociais, deu início a um novo modelo de comunicação e interação social, caracterizado pela disseminação em massa de informações em tempo real e pela maior conexão entre pessoas.

A popularização da internet mudou a maneira como as pessoas vivem, interagem e até mesmo como exercem suas atividades profissionais, aumentando cada vez mais a exposição à troca de opiniões, experiências e estilos de vida. Nesse contexto, as redes sociais ganharam destaque, reunindo milhares de usuários que compartilham conteúdos, estabelecem conexões e até mesmo influenciam comportamentos.

Esse ambiente dinâmico, apesar de ter ampliado o acesso à informação e incentivado novas formas de sociabilidade e consumo, também acarreta riscos jurídicos e sociais, como violação da privacidade, prorrogação de conteúdos ilícitos, prática de publicidade enganosa e fragilidade na proteção do consumidor.

Diferentemente dos usuários comuns, os Influenciadores Digitais transformam sua atuação nas redes sociais em um trabalho remunerado, sendo uma profissão cada vez mais popular na sociedade, a qual auferem, na maioria das vezes, uma alta remuneração para recomendar produtos e serviços aos seus seguidores. Assim, com o poder da influência e persuasão, o influenciador digital leva o consumidor a acreditar que necessita de determinado produto ou serviço, por estar na moda ou para fazer parte de um grupo específico, sem qualquer garantia de qualidade ou eficácia, baseando-se unicamente na propaganda realizada pelo perfil do influenciador na rede social.

As divulgações realizadas pelos Influenciadores Digitais podem criar uma imagem distorcida do produto ou serviço, levando o consumidor a acreditar em promessas de qualidade e benefícios que estes possam trazer, pois, com o grande poder de induzimento que possuem, influenciam seus seguidores a comprarem itens ou contratarem serviços com base em uma realidade idealizada e sem eficácia comprovada.

Com isso, o consumidor se encontra em desvantagem, sendo a parte hipossuficiente da relação, tendo em vista que não possui o mesmo acesso às informações reais que os Influenciadores Digitais e as empresas anunciantes, as fornecedoras dos produtos/serviços, têm sobre o objeto da divulgação, levando-o a consumir algo com falsas expectativas, tendo seus direitos lesados, os quais são assegurados pelo ordenamento jurídico brasileiro e, especialmente, pelo Código de Defesa do Consumidor.

O presente trabalho tem como objetivo central examinar a responsabilidade dos influenciadores digitais diante de eventuais danos sofridos pelos consumidores que adquirem produtos ou serviços a partir de suas publicidades e recomendações em redes sociais.

Busca-se compreender em que medida esses agentes, ao atuarem como intermediários entre marcas e o público, podem ser responsabilizados pelos efeitos de suas indicações, especialmente quando estas se mostram enganosas ou prejudiciais ao consumidor.

Nesse contexto, a pesquisa se propõe a investigar a possibilidade de enquadrar os influenciadores digitais como fornecedores equiparados, à luz do disposto no Código de Defesa do Consumidor, de modo a verificar a pertinência da aplicação da lei consumerista às relações que se formam a partir de sua atuação.

## **MÉTODO**

Para o desenvolvimento do presente trabalho, foi utilizado o método dedutivo, através de revisão bibliográfica, sendo realizadas análises de obras doutrinárias, artigos científicos, pesquisas de entendimentos jurisprudenciais e pesquisas em sítios eletrônicos. Embora não haja regulamentação específica sobre a atividade de Influenciador Digital, a sua necessidade está amparada por entendimentos doutrinários.

A pesquisa utiliza o método qualitativo, partindo de uma pesquisa geral para uma premissa específica, obtendo-se a comprovação ou não do ponto de vista inicial, após estudo sobre o tema, especialmente observando-se o entendimento dos Tribunais.

## **RESULTADOS E DISCUSSÕES**

### **1 GLOBALIZAÇÃO DIGITAL E REDES SOCIAIS**

A globalização é um fenômeno complexo, marcado pelo aumento das comunicações entre países, culturas e economias, sendo um processo que ultrapassa fronteiras geográficas (Gonçalves, 2014, p. 4). No entanto, com a sua expansão, intensificada pelo advento das redes sociais, o direito passou a ser instigado a desenvolver mecanismos normativos que garantam segurança jurídica aos usuários, equilibrando a liberdade de expressão e a disseminação de informações, para salvaguardar os direitos fundamentais.

Nesse cenário, surgiu o Marco Civil da Internet (Brasil, 2014), também conhecido como o Marco Zero da Internet, visto como essencial para a regulamentação do ambiente digital no Brasil, com o objetivo de definir princípios, direitos e obrigações para o uso da internet, refletindo diretamente os efeitos da globalização digital na estrutura jurídica do país. Assim, torna-se necessária a análise do Marco Civil da Internet.

#### **1.1 MARCO CIVIL DA INTERNET NO BRASIL - LEI Nº 12.965 DE 23 DE ABRIL DE 2014**

O desenvolvimento da internet no Brasil passou por um processo gradual até alcançar a relevância que possui atualmente nas relações sociais e jurídicas. No âmbito jurídico, a promulgação da Lei nº 12.965/2014 (Brasil, 2014), também conhecida como Marco Zero da Internet, foi o verdadeiro divisor de águas que passou a estabelecer as regras para o uso da Internet no Brasil.

Esse diploma legal definiu os princípios, garantias, direitos e obrigações para o uso da internet no país, abordando questões como neutralidade da rede, privacidade dos usuários, proteção de dados pessoais e responsabilidade civil dos provedores de aplicações e conexões.

A Lei nº 12.965/2014 (Brasil, 2014) é vista como a “Constituição da Internet” no Brasil, pois estabeleceu os fundamentos normativos para regular as relações jurídicas no ambiente digital. Nesse cenário, com a implementação dessa lei, estabeleceu-se um novo contexto de responsabilização no ambiente virtual, principalmente no que diz respeito à liberdade de expressão, direito à informação e responsabilidade por danos causados resultantes de publicações digitais.

À vista disso, o Marco Zero da Internet (Brasil, 2014) desempenhou um papel fundamental no que diz respeito ao tema em questão, ao estabelecer limites no uso da internet.

Embora a lei tenha como foco os provedores de aplicações e conexões, a lógica da responsabilização civil prevista no Marco Civil fornece parâmetros, ainda que não específicos, importantes para compreender como deve ser tratada a conduta dos influenciadores digitais no ambiente digital, uma vez que a referida lei estabelece, em seus artigos 2º e 3º (Brasil, 2014), os fundamentos e os princípios que devem ser aplicados com o uso da internet no Brasil:

Art. 2º A disciplina do uso da internet no Brasil tem como fundamento o respeito à liberdade de expressão, bem como:

- I - o reconhecimento da escala mundial da rede;
- II - os direitos humanos, o desenvolvimento da personalidade e o exercício da cidadania em meios digitais;
- III - a pluralidade e a diversidade;
- IV - a abertura e a colaboração;
- V - a livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor;
- e
- VI - a finalidade social da rede.

O artigo 2º do Marco Civil da Internet (Brasil, 2014) define os fundamentos que devem guiar o uso da Internet no Brasil, associando-os a valores constitucionais. Esses fundamentos mostram que o legislador buscou garantir que a internet seja usada de forma segura, onde as pessoas possam exercer seus direitos e que também contribua para o desenvolvimento da sociedade e da economia.

Art. 3º A disciplina do uso da internet no Brasil tem os seguintes princípios:

- I - garantia da liberdade de expressão, comunicação e manifestação de pensamento, nos termos da Constituição Federal;

II - proteção da privacidade;  
III - proteção dos dados pessoais, na forma da lei;  
IV - preservação e garantia da neutralidade de rede;  
V - preservação da estabilidade, segurança e funcionalidade da rede, por meio de medidas técnicas compatíveis com os padrões internacionais e pelo estímulo ao uso de boas práticas;  
VI - responsabilização dos agentes de acordo com suas atividades, nos termos da lei;  
VII - preservação da natureza participativa da rede;  
VIII - liberdade dos modelos de negócios promovidos na internet, desde que não conflitem com os demais princípios estabelecidos nesta Lei.  
Parágrafo único. Os princípios expressos nesta Lei não excluem outros previstos no ordenamento jurídico pátrio relacionados à matéria ou nos tratados internacionais em que a República Federativa do Brasil seja parte.

O Marco Zero da Internet, em seu artigo 3º (Brasil, 2014), também traz os princípios que orientam o uso da internet, buscando equilibrar a inovação e os negócios digitais com a segurança e os direitos dos usuários, garantindo que a rede funcione de maneira justa e segura.

Além disso, o artigo 18 do Marco Civil da Internet (Brasil, 2014) prevê que os danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros, categoria na qual se enquadram os influenciadores digitais, geram o dever de indenizar, ao mesmo tempo que afasta a responsabilidade do provedor de conexão, que atua apenas como intermediário entre os usuários e a rede mundial de computadores: “Art. 18. O provedor de conexão à internet não será responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros.”

Entretanto, a referida lei não aborda diretamente a atividade de influenciadores digitais, somente estabelece regras sobre a remoção de conteúdos e a responsabilidade de terceiros, fornecendo assim os primeiros parâmetros legais para regular comportamentos no ambiente digital.

Assim, apesar de o Marco Civil da Internet no Brasil (Brasil, 2014) ser uma lei importante para o ambiente digital, ela ainda não é suficiente para regulamentar a atividade de influenciador digital, pois não aborda de maneira específica a responsabilidade desses profissionais em relação aos seus seguidores.

Portanto, fica evidente a demanda por uma regulamentação específica que leve em conta as particularidades da profissão e que defina critérios claros para a responsabilização em situações de práticas prejudiciais, sobretudo no contexto da publicidade enganosa em suas redes sociais. Assim, passa-se ao conceito da profissão de influenciador digital.

## **2 PROFISSÃO DE INFLUENCIADOR DIGITAL**

Com o crescimento da internet e das redes sociais, o influenciador digital, também conhecido como “digital influencer” e “blogueiro”, se popularizou como uma nova profissão. Essa atividade, inicialmente associada a produtores de conteúdo

em blogs, migrou para as plataformas de redes sociais como *Instagram*, *TikTok*, *Youtube* e *Twitter*, canais pelos quais compartilham sua rotina, seu estilo de vida e suas experiências, conquistando a atenção e confiança de milhares de seguidores.

Para Marília de Ávila e Silva Sampaio e Thainá Bezerra Miranda (2021, p. 4), em razão de seu grande poder de influência, carisma e persuasão, os influenciadores digitais se tornaram os maiores promotores de marcas, que empresas os contratam para divulgarem produtos e serviços em suas redes sociais alcançando milhares de consumidores, os quais dificilmente seriam atingidos apenas pela publicidade tradicional.

A atuação dos influenciadores, conforme explica Nadia Andreotti Tüchumantel Hackerott (2023, capítulo 7, item 1), abrange nichos específicos como moda, gastronomia, vida fitness, tecnologia e saúde, os quais são contratados por anunciantes para fazerem publicidade de produtos e serviços por vídeos, transmissões ao vivo, entre outros formatos que estimulam o engajamento por meio de sorteios, enquetes e interações constantes com o público.

A contratação varia conforme o alcance, engajamento e relevância do influenciador digital, conforme explica Nadia Andreotti Tüchumantel Hackerott (2023, capítulo 7, item 2):

O que definirá o influenciador a ser contratado será a estratégia de marketing por trás. Influenciadores menores, pouco profissionalizados, podem produzir conteúdos mais genuínos e nichados, o que pode ser relevante para um anunciante. De outro lado, influenciadores gigantes, com milhões de seguidores, podem atingir públicos diversos e se tornarem verdadeiros embaixadores de marcas.

O pagamento feito aos influenciadores digitais para promoverem produtos e serviços em suas redes sociais pode variar conforme a estratégia da marca e o alcance do influenciador. Normalmente, a relação é definida por meio de um contrato de publicidade, o qual estabelece as responsabilidades do influenciador e da empresa contratante, além de como será feita a remuneração.

Marília de Ávila e Silva Sampaio e Thainá Bezerra Miranda (2021, p. 10) explicam:

Sabe-se que os influenciadores digitais são contratados para divulgarem produtos e marcas. O valor desses contratos depende da quantidade de seguidores, do alcance das postagens, da quantidade de posts e do horário em que o conteúdo será postado, porém, independentemente do valor, é certo que eles auferem lucro com a divulgação e circulação dos produtos/marcas no mercado.

Esclarecem, ainda, as formas de remuneração do influenciador digital (2020, p. 12):

Importante ressaltar que nem sempre a remuneração dos influenciadores se dá através da contrapartida financeira, como os cachês e percentual de vendas. Muitas vezes a contrapartida pela finalidade promocional da atuação é realizada em forma de

presentes, brindes promocionais patrocinados pelos fornecedores, que são os chamados “mimos” e “recebidos”.

Além disso, há a remuneração indireta percebida pelos influenciadores, que consiste no aumento da popularidade, que tem como consequência o crescimento exponencial no número de seguidores, o que também é uma contrapartida valiosa para esses profissionais.

Nesse contexto, a remuneração pode ser feita por meio de um valor fixo previamente estabelecido, pago em função da divulgação de conteúdo específico, como postagens, vídeos ou stories. Outra forma bastante utilizada é a remuneração variável, que se baseia em percentual sobre as vendas concretizadas. Normalmente essas vendas são identificadas por meio de links personalizados ou cupons de desconto exclusivos fornecidos ao influenciador. Por fim, existem também situações em que a divulgação é feita por meio de permuta, quando o influenciador recebe produtos ou serviços em troca da publicidade, sem que haja pagamento em dinheiro.

Sampaio e Miranda (2021, p.5 e 8) definem os influenciadores digitais como:

Indivíduos que exercem demasiada influência sobre um determinado público e, através de diálogos informais com seus seguidores, têm o poder de influenciar a mudança de opiniões e padrões comportamentais. Em apertada síntese, influenciadores digitais são pessoas que têm a capacidade de influenciar outras pessoas em suas decisões, sejam elas relacionadas ao consumo, sejam ao estilo de vida, à alimentação, ao vestuário, entre outros fatores. (...) são pessoas físicas ou jurídicas, que divulgam produtos de diversas marcas e influenciam seus seguidores a consumirem esses produtos, além de serem criadores de conteúdos capazes de aproximar as marcas dos consumidores e, conseqüentemente, aumentar substancialmente o número de vendas das marcas divulgadas.

A definição apresentada por Sampaio e Miranda evidencia que os influenciadores vão além de meros criadores de conteúdo, pois exercem uma significativa influência sobre as decisões de consumo e comportamentos de seus seguidores. Além disso, destacam o caráter estratégico de atuação destes profissionais, que buscam aproximar as marcas dos consumidores, reforçando sua importância econômica e social no mundo digital.

Para Silva e Brito (2021, p.3), tal conceito é:

De forma prática, pode-se definir tais atores sociais como indivíduos com expressiva presença digital no Instagram, no YouTube, no Facebook etc., que se destacam na rede mundial de computadores pela sua capacidade de empatia e persuasão social. A principal característica dos influenciadores digitais é a disseminação e a formação de opinião em virtude da veiculação constante de conteúdos pessoais, publicitários e informativos para seus seguidores.

À vista disso, pode-se dizer que a principal característica dos influenciadores digitais é a sua capacidade de persuasão, construída pela presença constante e pelos conteúdos que compartilham com seus seguidores, sendo que sua influência não depende somente do número de seguidores, mas também da proximidade e da empatia que conseguem criar com o público.

Verifica-se que, tanto Sampaio e Miranda quanto Silva e Brito concordam que os influenciadores digitais são figuras sociais com poder de influência considerável, cujo trabalho vai além da simples criação de conteúdo, sendo que acabam impactando diretamente a formação de opiniões e até mesmo estimulando comportamentos.

Com o crescimento do marketing de influência, surgiram também desafios éticos e jurídicos. No Brasil, o Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária - CONAR, por meio do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (Brasil, 2024), recomenda que conteúdos pagos sejam identificados com hashtags como “#publi”, de forma a garantir transparência com o consumidor. No entanto, não há regulamentação específica para essa profissão.

Quanto à falta de regulamentação, Nadia Andreotti Tüchumantel Hackerott (2023, capítulo 2, item 2) esclarece:

A relação entre os digital influencers em geral e as redes sociais é ponto de partida para problematizar a informalidade e a exploração do trabalho em uma de suas formas contemporâneas bem como evidenciar a necessidade urgente de regulamentação.

Sendo assim, com o crescimento do mundo digital, o número de profissionais de Digital Influencer está crescendo cada vez mais e, com seu poder de persuasão, estão progressivamente influenciando um número cada vez maior de seguidores. Além disso, diante da forma como os influenciadores trabalham nas redes sociais, isso demonstra a informalidade e os riscos de exploração da profissão, evidenciando a necessidade de regras claras e específicas para proteger tanto os profissionais quanto os seguidores.

Ante esta constatação, surgem também as publicidades que estes oferecem.

### **3 PUBLICIDADE**

A publicidade é uma forma de comunicação feita por fornecedores de produtos e serviços com o objetivo de informar, persuadir ou influenciar os consumidores em suas decisões de compra, podendo ser transmitida por vários canais, como televisão, rádio, mídias impressas e, como mais comum nos dias atuais, pelas plataformas digitais.

O Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990) traz em seu artigo 36:

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos

interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

Assim, a publicidade deve ser veiculada em um formato que o consumidor saiba, de forma fácil e imediata, que se trata de uma publicidade e, ainda, deverá conter todas as informações necessárias.

Atualmente, a publicidade online tornou-se ainda mais direta e personalizada, possibilitando que mensagens comerciais atinjam os consumidores de maneira segmentada e com amplo alcance.

Contudo, em certas situações, a publicidade pode ser enganosa.

### 3.1 PUBLICIDADE ENGANOSA

A publicidade é enganosa quando induz o consumidor ao erro, seja por meio de informações falsas, incompletas ou omissas, as quais são capazes de afetar sua percepção sobre o produto ou serviço. O Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990) dispõe sobre a publicidade enganosa em seu artigo 37, § 1º e § 3º:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

O artigo mencionado é claro ao definir a publicidade enganosa ou abusiva, buscando proteger a liberdade de escolha do consumidor e garantir a transparência nas relações de consumo.

Para Sergio Cavalieri Filho (2019, p.162), a publicidade enganosa pode ser caracterizada como:

Depreende-se do conceito legal, todavia, que o elemento fundamental para a caracterização da publicidade enganosa será a sua capacidade de induzir em erro o consumidor a respeito de qualquer dado do produto ou serviço objeto da publicidade. O critério é finalístico: a indução a erro.

Assim, o elemento central para caracterizar a publicidade enganosa é a capacidade de induzir o consumidor a erro. O autor reforça que a intenção do agente não é o único critério, estando o foco no efeito final da informação veiculada sobre o público, ou seja, o efeito da mensagem sobre esse público.

Por sua vez, Tartuce e Neves (2021, p. 343), definem e diferenciam a publicidade enganosa por ação da publicidade enganosa por omissão:

Na *publicidade enganosa por ação*, há um dolo positivo, uma atuação comissiva do agente. Cite-se como exemplo a campanha publicitária que afirma que determinado veículo tem um acessório, o que não é verdade. O mesmo pode ocorrer em relação a um eletrodoméstico, como no seguinte caso: “Tendo em vista que o consumidor foi induzido em erro ao pensar que estava adquirindo uma câmera capaz de gravar vídeos com áudio, quando, em realidade, o produto não possuía tal função, ficou comprovada a publicidade enganosa autorizadora de rescisão contratual, com devolução do valor pago pelo bem” (TJRS – Recurso 38878-52.2010.8.21.9000, Campo Bom – Primeira Turma Recursal Cível – Rel. Des. Ricardo Torres Hermann – j. 14.04.2011 – DJERS 25.04.2011). Na *publicidade enganosa por omissão* há um dolo negativo, com atuação omissiva. Conforme o § 3º do art. 37 do CDC, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço. Pode ser traçado um paralelo em relação ao art. 147 do CC, que trata do silêncio intencional como dolo negativo: “nos negócios jurídicos bilaterais, o silêncio intencional de uma das partes a respeito de fato ou qualidade que a outra parte haja ignorado, constitui omissão dolosa, provando-se que sem ela o negócio não se teria celebrado”. A título de exemplo, cite-se a hipótese em que uma empresa de refrigerantes lança uma campanha publicitária, mas deixa de informar aos consumidores que os prêmios constam das suas tampinhas (STJ – REsp 327.257/SP – Terceira Turma – Rel. Min. Nancy Andrighi – j. 22.06.2004 – DJ 16.11.2004, p. 272).

Desse modo, os autores mostram que a publicidade enganosa pode ocorrer de duas formas: por ação, quando o fornecedor diz algo falso na publicidade, ou por omissão, quando deixa de informar algo importante. A ideia é responsabilizar tanto quem age quanto quem omite informações, garantindo que o consumidor não seja enganado.

É importante ressaltar que a publicidade enganosa não é definida pelo uso de elementos fantasiosos ou imaginativos nas publicações, isso porque os elementos como animais que falam, objetos que realizam ações impossíveis ou personagens com habilidades sobre-humanas são percebidos pelo público como “fake”, sem a intenção de transmitir as informações como verdadeiras.

Nesses casos, a fantasia é empregada como uma tática de marketing para chamar a atenção e mostrar uma identidade divertida em relação ao produto ou serviço, sem enganar o consumidor sobre suas características reais.

Nesse sentido, Sergio Cavaleri Filho (2019, p.163), diferencia a publicidade enganosa de um toque de fantasia na publicidade:

Assim, para se caracterizar a publicidade enganosa não basta a veiculação de inverdade. Será necessário que a informação inverídica seja pelo seu conteúdo, pela forma de apresentação, pelo contexto em que se insere ou pelo público a que se dirige capaz de enganar. O fato de haver algum toque de fantasia nas peças publicitárias – tapete persa que voa, cães que falam e dançam, tênis utilizado por atletas que fazem fantásticas acrobacias etc. – não implica publicidade enganosa porque a percepção da fantasia afasta a enganosidade. Nestes casos, percebe-se que as informações fantasiosas têm apenas a finalidade de atrair consumidores, destinam-se a mobilizar as suas emoções, e não de prestar informações. Ninguém, por exemplo, há de imaginar que, por usar um tênis de determinada marca, vai se tornar um grande atleta. A mensagem da publicidade é no sentido de que a marca do tênis é a utilizada pelos melhores atletas. Essa prática tem sido aceita por ser evidente a fantasia, o fim de constituir simples discurso vazio de conteúdo, respeitados os limites do interesse público.

Sendo assim, a publicidade enganosa acontece quando são veiculadas informações falsas, omissas ou distorcidas, que podem induzir o consumidor a acreditar em algo que não é real, tendo a capacidade de causar danos ao consumidor, seja por criação de expectativas falsas ou o comprometimento de sua liberdade de escolha.

Vale dizer que a prática de publicidade enganosa não configura somente uma obrigação de reparar eventuais danos causados ao consumidor na esfera cível, mas também traz reflexos na esfera criminal.

Isso porque o Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 67, tipifica como crime o ato de fazer ou promover publicidade enganosa ou abusiva que se sabe, ou deveria saber, ser enganosa ou abusiva, estabelecendo uma pena de detenção de 3 (três) meses a 1 (um) ano e multa.

Logo, a previsão como crime evidencia a gravidade da conduta e reforça a necessidade de impedir práticas que, de forma intencional ou negligente, induzam o consumidor ao erro.

Percebe-se que o referido artigo traz o conceito de publicidade enganosa e publicidade abusiva, assim, faz-se pertinente sua distinção.

### **3.1.1 Diferença Entre Publicidade Enganosa e Publicidade Abusiva**

É fundamental diferenciar os conceitos de publicidade enganosa e publicidade abusiva, uma vez que ambos dizem respeito à comunicação comercial, mas possuem características diferentes.

Primeiramente, conforme exposto acima, a publicidade enganosa ocorre quando a informação contida contém dado falso ou omissão, capaz de induzir o consumidor a erro. Ou seja, trata-se de uma comunicação que distorce a realidade

sobre um produto ou serviço, influenciando a decisão de compra do consumidor de forma incorreta, conforme estabelece o artigo 37, §1º, da Lei nº 8.078/90 (Brasil, 1990).

Por outro lado, a publicidade abusiva refere-se a práticas de comunicação que exercem pressão indevida sobre o consumidor ou exploram sua vulnerabilidade, sem necessariamente incluir informações falsas na publicidade, conforme conceitua o §2º do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990):

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Nesse contexto, exemplos clássicos de publicidade abusiva incluem campanhas que se aproveitam da vulnerabilidade de crianças, adolescentes, idosos ou pessoas em situação de fragilidade emocional, utilizando apelos que incentivem consumo compulsivo ou prejudicial a estes.

Humberto Theodoro Júnior (2017, p.68), ao diferenciar publicidade enganosa de publicidade abusiva leciona:

A publicidade enganosa é aquela suscetível de induzir o consumidor em erro, em relação à natureza, às características, à qualidade, à quantidade, às propriedades, à origem, ao preço e quaisquer outros dados do produto e serviço (art. 37, § 1º, do CDC). Cláudia Lima Marques exemplifica a situação na propaganda de liquidação ou rebaixa de preços inexistente em uma rede de lojas.<sup>18</sup> Publicidade abusiva, por sua vez, é aquela discriminatória de qualquer natureza, que incite a violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que induza o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança (art. 37, § 2º, do CDC). É, destarte, “a publicidade antiética, que fere a vulnerabilidade do consumidor, que fere valores sociais básicos, que fere a própria sociedade como um todo”.

À vista disso, a publicidade abusiva se distingue da enganosa justamente pelo fato de, na maioria das vezes, não envolver falsidade ou omissão nas informações prestadas, e sim manipulação ou exploração de vulnerabilidades. Assim, o Código de Defesa do Consumidor busca prevenir as práticas comerciais desleais e proteger a dignidade e autonomia do consumidor.

#### **4 CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (Lei nº 8.078/90)**

O Código de Defesa do Consumidor, instituído pela Lei nº 8.078/90 (Brasil, 1990), é um marco na proteção das relações de consumo no Brasil, estabelecendo

normas de ordem pública e interesse social para equilibrar a relação entre consumidores e fornecedores.

Um dos aspectos fundamentais da lei consumerista é a regulamentação da responsabilidade civil, que possui particularidades em relação ao regime definido pelo Código Civil brasileiro.

O artigo 12 do Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990), estabelece nesse sentido:

Art. 12. O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos.

§ 1º O produto é defeituoso quando não oferece a segurança que dele legitimamente se espera, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais:

- I - sua apresentação;
- II - o uso e os riscos que razoavelmente dele se esperam;
- III - a época em que foi colocado em circulação.

§ 2º O produto não é considerado defeituoso pelo fato de outro de melhor qualidade ter sido colocado no mercado.

§ 3º O fabricante, o construtor, o produtor ou importador só não será responsabilizado quando provar:

- I - que não colocou o produto no mercado;
- II - que, embora haja colocado o produto no mercado, o defeito inexiste;
- III - a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro.

Neste contexto, o Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990) prevê a responsabilidade objetiva do fornecedor como regra geral, com base na teoria do risco do empreendimento. Isto é, o fornecedor responde sem a necessidade de comprovar culpa, sendo suficiente que o consumidor prove o dano, a falha no produto ou serviço e a relação de efeito entre eles.

Antonio H. V. Benjamin, Claudia L. Marques e Leonardo R. Bessa (2022, capítulo 6, item 12) conceituam a responsabilidade civil no Código de Defesa do Consumidor:

Afastando-se, por conseguinte, do direito tradicional, o Código dá um fundamento objetivo ao dever de indenizar. Não mais importa se o responsável legal agiu com culpa (imprudência, negligência ou imperícia) ao colocar no mercado produto ou serviço defeituoso.

Não é sequer relevante tenha ele sido o mais cuidadoso possível. Não se trata, em absoluto, de mera presunção de culpa que o

obrigado pode ilidir provando que atuou com diligência. Ressalte-se que tampouco ocorre mera inversão do ônus da prova. A partir do Código – não custa repetir – o réu será responsável mesmo que esteja apto a provar que agiu com a melhor diligência e perícia.

Dessa forma, a responsabilidade civil no âmbito do Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990) não se pauta em juízos de culpa ou na aferição da diligência do fornecedor, mas sim no risco da atividade econômica que ele exerce, ou seja, o que importa é a ocorrência do dano ligado ao produto ou serviço prestado.

Nesse sentido, o artigo 14 do Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990) amplia a responsabilidade objetiva ao prestador de serviços:

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

Em contrapartida, a lei consumerista também estabelece casos de excludentes de responsabilidade, como a ausência de defeito e a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiros, previstas nos artigos 12, §3º, e 14, §3º do Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990).

Assim, mesmo que a responsabilização objetiva seja a regra, o fornecedor pode evitar a obrigação de indenizar se conseguir comprovar uma dessas situações excludentes.

Quanto às excludentes de responsabilidade, explica Flávio Tartuce e Daniel A. A. Neves (2021, p.175):

Como é notório, a Lei 8.078/1990 consagra excludentes próprias de responsabilidade civil nos seus arts. 12, § 3º, e 14, § 3º, que, para afastar o dever de indenizar, devem ser provadas pelos fornecedores e prestadores, ônus que sempre lhes cabe. O primeiro dispositivo é aplicado às hipóteses de responsabilidade pelo produto, estabelecendo o preceito que “o fabricante, o construtor, o produtor ou importador só não será responsabilizado quando provar: I – que não colocou o produto no mercado; II – que, embora haja colocado o produto no mercado, o defeito inexiste; III – a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro”. Por sua vez, o último comando citado trata das excludentes do dever de reparar que decorre de serviço, enunciando que “o fornecedor de serviços só não será responsabilizado quando provar: I – que, tendo prestado o serviço, o defeito inexiste; II – a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro”. Vejamos tais excludentes expostas de forma separada.

Ademais, os artigos 7º, parágrafo único, e 18, do Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990), preveem a responsabilidade solidária entre todos os participantes da cadeia de fornecimento, determinando que todos os responsáveis pela introdução de um produto ou serviço no mercado podem ser responsabilizados

solidariamente, permitindo que o consumidor acione qualquer um deles para obter a reparação pelos danos causados.

A solidariedade fortalece a proteção ao consumidor, facilitando o acesso à reparação, transferindo ao fornecedor a responsabilidade de buscar o ressarcimento entre os coobrigados.

Entretanto, Sergio Cavalieri Filho (2019, p. 354) explica as causas de ruptura da solidariedade entre os consumidores:

A solidariedade só se rompe nas hipóteses dos arts. 18, § 5º, e 19, § 2º, do CDC. A primeira trata de produto in natura, isto é, colocado no mercado de consumo sem passar por qualquer processo de industrialização, caso em que o responsável perante o consumidor será só o fornecedor imediato, exceto quando identificado claramente seu produtor. Responde, também, somente o fornecedor imediato na segunda hipótese – vício de quantidade decorrente de produtos pesados ou medidos na presença do consumidor – se o instrumento utilizado (balança etc.) não estiver aferido segundo os padrões oficiais.

Assim, o Código de Defesa do Consumidor reforça a proteção do consumidor ao adotar a responsabilidade objetiva e a solidariedade entre fornecedores, assegurando maior eficácia na reparação de danos decorrentes da relação de consumo e no exercício dos direitos do consumidor.

#### 4.1 RELAÇÃO DE CONSUMO E CONSUMIDOR

Para entender a aplicação do Código de Defesa do Consumidor nas relações entre os influenciadores digitais e seus seguidores, é importante ressaltar e analisar os conceitos consumidor e de relação de consumo estabelecidos em lei. Esses conceitos são fundamentais, pois são a base que delimita o alcance da proteção jurídica e estabelecem se uma relação é ou não de consumo.

A relação de consumo é caracterizada pela presença de três elementos essenciais: o consumidor, o fornecedor e o produto ou serviço. Trata-se de requisitos para a incidência do Código de Defesa do Consumidor, de modo que somente se configura uma relação de consumo quando esses três elementos estão simultaneamente presentes.

Sobre o assunto, classifica Sergio Cavalieri Filho (2019, p.84):

Didaticamente, os elementos da relação de consumo podem ser classificados em: a) subjetivos – relacionados aos sujeitos dessa relação jurídica; b) objetivos – relacionados ao objeto das prestações ali surgidas. No primeiro grupo, encontram-se os consumidores e os fornecedores; no segundo, os produtos e os serviços.

Sempre tendo o consumidor como foco de proteção, os aludidos diplomas dos artigos 2º, 17 e 29, todos do Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990), determinam que:

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

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

Art. 17. Para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento.

Art. 29. Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas.

Observa-se que o legislador buscou trazer ao conceito de consumidor uma interpretação ampla e protetiva, abrangendo situações em que o indivíduo, direta ou indiretamente, figure como destinatário final.

Ademais, com esse conceito amplo, é relevante aplicar ao contexto dos influenciadores digitais, uma vez que seus seguidores podem ser considerados consumidores, tanto pelo vínculo direto de aquisição de produtos ou serviços divulgados, quanto pela simples exposição às estratégias de marketing digital utilizadas nessas plataformas.

Importante ressaltar que o conceito de consumidor no ordenamento jurídico brasileiro não é unânime, existindo três teorias interpretativas a fim de delimitar o alcance da proteção do Código de Defesa do Consumidor.

Sergio Cavalieri Filho (2019, p.86) explica que, para a teoria finalista, somente será considerado consumidor aquele que adquire ou utiliza o produto ou serviço como destinatário final. Essa teoria acredita que pessoas jurídicas que utilizem bens ou serviços para incrementar na sua atividade econômica não são consideradas destinatárias finais, ou seja, não são consumidoras.

Outra teoria citada é a maximalista (Filho, 2019), a qual tem a interpretação que todos que adquirem ou utilizam produto ou serviço, independentemente da destinação, serão considerados consumidores. Assim, tanto pessoas físicas como jurídicas, ainda que utilizem o produto ou serviço em atividade empresarial, estariam abrangidas pela proteção da legislação consumerista. Entretanto, essa interpretação poderia levar a uma aplicação excessiva da lei do consumidor, desviando-se do objetivo principal de proteger a parte vulnerável da relação.

Nesse contexto, surgiu a teoria finalista mitigada, que, segundo Flávio Tartuce e Daniel Amorim Assumpção Neves (2021, p.88) se baseia na concepção restritiva da teoria finalista, porém aceita exceções em casos de vulnerabilidade. Segundo essa teoria, o consumidor pode ser considerado toda pessoa jurídica ou física que seja o destinatário final do produto ou serviço utilizado no seu uso pessoal ou profissional, desde que seja vulnerável tecnicamente, economicamente ou juridicamente em relação ao fornecedor.

A teoria finalista mitigada é a mais aceita pela doutrina e jurisprudência, reconhecendo a aplicação do Código de Defesa do Consumidor a pessoas jurídicas de pequeno porte ou a profissionais liberais quando evidenciada a hipossuficiência

na relação contratual, equilibrando a proteção do consumidor sem desvirtuar a finalidade da lei consumerista (Filho, 2019).

Diante dessa análise, faz-se necessário examinar o outro pólo da relação jurídica, sendo o fornecedor, o fornecedor equiparado e o profissional liberal.

#### 4.2 FORNECEDOR, FORNECEDOR EQUIPARADO E PROFISSIONAL LIBERAL

Ao definir os conceitos de fornecedor, fornecedor equiparado e de profissional liberal, o Código de Defesa do Consumidor procurou considerar a complexidade das práticas de mercado e a variedade de agentes envolvidos, assegurando a proteção ao consumidor.

O artigo 3º da Lei nº 8.078/90 (Brasil, 1990), conceitua fornecedor nos seguintes termos:

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

§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

O fornecedor é aquele que disponibiliza produtos ou serviços no mercado, abrangendo desde o pequeno artesão até grandes empresas, tendo como finalidade a entrega destes bens aos consumidores, os quais possuem responsabilidade objetiva em relação aos eventuais danos causados.

No que se refere ao fornecedor equiparado, Flávio Tartuce e Daniel Amorim Assumpção Neves (2021, p.81) esclarecem que este não possui previsão expressa em lei, mas a doutrina reconhece sua existência para abranger situações em que terceiros, sem fornecer diretamente produtos ou serviços, influenciam a decisão de compra do consumidor ou participam da relação de consumo.

Na prática, o fornecedor equiparado é aquele que, mesmo não sendo responsável pela produção ou comercialização, atua de modo a gerar confiança no consumidor para adquirir o serviço ou produto.

Antonio H. V. Benjamin, Claudia Lima Marques e Leonardo Roscoe Bessa (2022, capítulo 3, item 6) conceituam fornecedor equiparado:

É o que denomina de fornecedor-equiparado, aquele terceiro na relação de consumo, um terceiro apenas intermediário ou ajudante da relação de consumo principal, mas que atua frente a um consumidor.

Nestes casos, o fornecedor equiparado também é objetivamente responsável por eventuais danos causados aos consumidores, em razão de atuar, ainda que indiretamente, na relação de consumo.

Por sua vez, o Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990), traz em seu artigo 14, §4º, a figura do profissional liberal. Os profissionais liberais são aqueles fornecedores que exercem uma atividade de forma autônoma, que prestam um serviço sem subordinação de natureza técnica, científica ou intelectual, como por exemplo, os advogados, dentistas e os engenheiros.

Flávio Tartuce e Daniel Amorim A. Neves (2021, p. 131) lecionam quanto à caracterização destes profissionais:

Para caracterização desse profissional liberal, preciosas são as lições de Rizzatto Nunes, no sentido de que devem estar presentes as seguintes características: a) autonomia profissional, sem subordinação; b) prestação pessoal dos serviços; c) elaboração de regras pessoais de atendimento; d) atuação lícita e eticamente admitida.

Em razão da natureza pessoal do serviço do profissional liberal, o Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990) estabelece sua responsabilidade como subjetiva, ou seja, é preciso comprovar que houve culpa ou dolo em sua conduta para a condenação à reparação dos danos causados.

Quanto à sua responsabilidade subjetiva, explica Sergio Cavalieri Filho (2021, p.346):

Por que o profissional liberal foi excluído do sistema geral da responsabilidade objetiva? Essa é outra questão que suscitou controvérsia, mas hoje está pacificada. A atividade dos profissionais liberais é exercida pessoalmente, a determinadas pessoas (clientes), intuitu personae, na maioria das vezes com base na confiança recíproca. Trata-se, portanto, de serviços negociados, e não contratados por adesão. Sendo assim, não seria razoável submeter os profissionais liberais à mesma responsabilidade dos prestadores de serviço em massa, empresarialmente, mediante planejamento e fornecimento em série. Em suma, não se fazem presentes na atividade do profissional liberal os motivos que justificam a responsabilidade objetiva dos prestadores de serviços em massa.

Diante disso, observa-se que a responsabilidade subjetiva para os profissionais liberais encontra fundamento na própria natureza da atividade, a qual é marcada pela pessoalidade, confiança e autonomia técnica, distinguindo-se dos prestadores de serviços em massa submetidos à responsabilidade civil objetiva.

Feitas as considerações necessárias, passa-se à análise do terceiro elemento da relação de consumo: produto e serviço.

#### 4.3 PRODUTO E SERVIÇO

O Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990) define os conceitos de produto e serviço de forma ampla, a fim de elencar todas as modalidades de bens e prestações disponibilizados no mercado de consumo, nos termos do artigo 3º, §1º e §2º da referida lei:

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

§1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

Nesses termos, a distinção entre produto e serviço é relevante para a compreensão da relação de consumo, pois cada categoria possui características próprias. Para Flávio Tartuce e Daniel Amorim Assumpção Neves (2021, p.98), os produtos podem apresentar vícios de fabricação ou qualidade e defeitos que geram riscos à segurança ou ao patrimônio do consumidor, enquanto serviços podem apresentar falhas de execução, inadequação ou omissão de informações relevantes, resultando em prejuízos diretos ao consumidor.

No contexto dos influenciadores digitais, estes podem divulgar em suas redes sociais os produtos, como por exemplo, a recomendação de um produto cosmético ou, também, serviços, como a divulgação de um curso on-line.

Assim, compreender esses conceitos é importante para delimitar o alcance da responsabilidade civil do fornecedor, especialmente em ambientes digitais onde os influenciadores não são os fornecedores diretos, entretanto, influenciam as decisões de consumo de seus seguidores.

## **5 RESPONSABILIDADE CIVIL PELO CÓDIGO CIVIL**

A responsabilidade civil, no âmbito do Código Civil (Brasil, 2002), busca a compensação por danos causados a outrem, devido a ações ou omissões ilícitas, seja por conduta culposa ou dolosa, com a função de salvaguardar os direitos do agente e restaurar o equilíbrio jurídico e patrimonial.

Nesse sentido, Pablo Stolze Gagliano e Rodolfo Pamplona Filho (2019, p.61), conceituam a responsabilidade civil como:

A noção jurídica de responsabilidade pressupõe a atividade danosa de alguém que, atuando *a priori* ilicitamente, viola uma norma jurídica preexistente (legal ou contratual), subordinando-se, dessa forma, às consequências do seu ato (obrigação de reparar).

Ou seja, a responsabilidade civil pode ser entendida como um dever de um indivíduo de responder por suas próprias ações ou pelas ações de terceiros, garantindo a compensação pelos prejuízos causados a outras pessoas.

Quanto ao resultado pela ação ilícita do agente, o dano é conceituado por Sílvio de Salvo Venosa (2015, p.323):

Dano pode ser compreendido como toda ofensa e diminuição de patrimônio. Não há como darmos um conceito unitário de dano, tendo em vista os inúmeros matizes que o vocabulário abrange. O dano que interessa à responsabilidade civil é o indenizável, que se traduz em prejuízo, em diminuição de um patrimônio. Todo prejuízo resultante da perda, deterioração ou depreciação de um bem é, em princípio, indenizável. Nesse sentido, não há diferença entre dano contratual e extracontratual. A questão do dano moral poderá ter outra dimensão.

Todavia, apesar da responsabilidade civil dos influenciadores digitais por publicidade enganosa parecer simples, é um assunto complexo que abrange discussões e interpretações diversas. Assim, faz-se necessário o entendimento das modalidades de responsabilidade civil.

## 5.1 RESPONSABILIDADE SUBJETIVA E OBJETIVA

A responsabilidade civil, no ordenamento jurídico brasileiro, apresenta-se sob duas modalidades: a responsabilidade subjetiva e a responsabilidade objetiva.

Dentre elas, segundo Carlos Roberto Gonçalves (2021, p. 21), a responsabilidade subjetiva é a regra no ordenamento jurídico brasileiro, estando relacionada à demonstração de culpa do agente, podendo ser por negligência, imprudência ou imperícia.

De acordo com o artigo 186 do Código Civil (Brasil, 2002), quem causar dano a outrem, mesmo que apenas de natureza moral, por ação ou omissão voluntária, comete o ato ilícito e fica obrigado a repará-lo.

Portanto, para a responsabilidade subjetiva, é necessário verificar quatro requisitos essenciais para caracterizar a obrigação de reparar, sendo eles: a conduta, o nexo de causalidade, o dano e a culpa (Gagliano; Filho, 2019, p. 51).

A conduta é a ação ou omissão do agente, que pode ser dolosa, quando há intenção de causar dano, ou culposa, quando decorre de negligência, imprudência ou imperícia. A ideia principal da conduta humana é que ela é voluntária, ou seja, decorre da liberdade de escolha do agente, que precisa ter o discernimento necessário para compreender suas ações (Gagliano; Filho, 2019, p. 74).

O dano refere-se a lesão efetiva experimentada pela vítima, podendo ser de natureza material, quando atinge o patrimônio, ou de natureza moral, quando viola direitos da personalidade, como honra, imagem, liberdade e dignidade (Gagliano; Filho, 2019, p. 81).

O nexa de causalidade, por sua vez, consiste na relação direta entre a conduta do agente e o dano experimentado pela vítima, sendo que, sem essa conexão, não há como imputar a responsabilidade civil a alguém (Gagliano; Filho, 2019, p. 144).

Por último, a culpa, que é o componente que define a responsabilidade subjetiva, requerendo que o indivíduo tenha agido com negligência, imprudência ou imperícia, sendo fundamental para atribuir a responsabilidade de reparação. Flávio Tartuce (2019, p. 716), manifesta que:

A responsabilidade subjetiva constitui regra geral em nosso ordenamento jurídico, baseada na teoria da culpa. Dessa forma, para que o agente indenize, para que responda civilmente, é necessária a comprovação da sua culpa genérica, que inclui o dolo (intenção de prejudicar) e a culpa em sentido restrito (imprudência, negligência ou imperícia).

Em contrapartida, a responsabilidade objetiva não requer a análise de culpa, pois se fundamenta na teoria do risco e, nesses casos, a comprovação da conduta, do dano e do nexa causal é suficiente para que o dever de indenizar surja (Tartuce, 2019, p. 797).

O artigo 927, parágrafo único, do Código Civil (Brasil, 2002), estabelece essa modalidade ao determinar que haverá obrigação de reparar o dano, independente de culpa, quando a atividade normalmente realizada pelo autor do dano envolver risco para os direitos de terceiros.

No que diz respeito à responsabilidade objetiva e subjetiva, Carlos Roberto Gonçalves (2021, p.21) leciona que:

A responsabilidade subjetiva subsiste como regra necessária, sem prejuízo da adoção da responsabilidade objetiva, em dispositivos vários e esparsos. Poderiam ser lembrados, como de responsabilidade objetiva, em nosso diploma civil, os arts. 936, 937 e 938, que tratam, respectivamente, da responsabilidade do dono do animal, do dono do prédio em ruína e do habitante da casa da qual caírem coisas. E, ainda, os arts. 929 e 930, que preveem a responsabilidade por ato lícito (estado de necessidade); os arts. 939 e 940, sobre a responsabilidade do credor que demanda o devedor antes de vencida a dívida ou por dívidas já pagas; o art. 933, pelo qual os pais, tutores, curadores, empregadores, donos de hotéis e de escolas respondem, independentemente de culpa, pelos atos danosos causados por seus filhos, pupilos, curatelados, prepostos, empregados, hóspedes, moradores e educandos; o parágrafo único do art. 927, que trata da obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem.

Assim, o ordenamento jurídico brasileiro concilia essas duas modalidades, mantendo a responsabilidade subjetiva como padrão, mas permitindo a aplicação da responsabilidade objetiva em casos específicos.

## 5.2 RESPONSABILIDADE CONTRATUAL E EXTRACONTRATUAL

No âmbito do direito civil, a responsabilidade civil pode ter origem em duas modalidades basilares: a contratual e a extracontratual.

A responsabilidade civil contratual decorre do descumprimento de um compromisso previamente estabelecido entre as partes em um contrato, sendo que o devedor que não cumprir com a sua obrigação, responderá por perdas e danos.

No que se refere à responsabilidade contratual, observa Pablo Stolze Gagliano e Rodolfo Pamplona Filho (2019, p. 70):

Com efeito, para caracterizar a responsabilidade civil contratual, faz-se mister que a vítima e o autor do dano já tenham se aproximado anteriormente e se vinculado para o cumprimento de uma ou mais prestações, sendo a culpa contratual a violação de um dever de adimplir, que constitui justamente o objeto do negócio jurídico.

Nessa modalidade, a obrigação de indenizar surge diretamente da quebra do vínculo contratual, de modo que a compensação dos prejuízos tem como objetivo restabelecer o equilíbrio jurídico e patrimonial entre as partes.

Por outro lado, a responsabilidade civil extracontratual, também conhecida como aquiliana, se dá quando o prejuízo é causado na ausência de vínculo contratual entre as partes, ou seja, o agente deve indenizar sempre que sua conduta causar um dano a outra pessoa, mesmo inexistindo um contrato. Explica Flávio Tartuce (2019, p. 469):

Paralela à responsabilidade obrigacional está a responsabilidade civil extracontratual (denominada aquiliana pelos romanos, conceito que resiste), oriunda do desrespeito ao direito alheio e às normas que regram a conduta e que decorre de uma lesão de direitos que ocorre alheia à esfera contratual, conforme os arts. 186 e 927, caput, da atual codificação.

Carlos Roberto Gonçalves (2021, p. 19) diferencia responsabilidade civil contratual de responsabilidade civil extracontratual:

Quando a responsabilidade não deriva de contrato, diz-se que ela é extracontratual. Neste caso, aplica-se o disposto no art. 186 do Código Civil. Todo aquele que causa dano a outrem, por culpa em sentido estrito ou dolo, fica obrigado a repará-lo. É a responsabilidade derivada de ilícito extracontratual, também chamada aquiliana. Na responsabilidade extracontratual, o agente infringe um dever legal, e, na contratual, descumpre o avençado, tornando-se inadimplente. Nesta, existe uma convenção prévia entre as partes que não é cumprida. Na responsabilidade extracontratual, nenhum vínculo jurídico existe entre a vítima e o causador do dano, quando este pratica o ato ilícito.

Portanto, em razão da ausência de um contrato prévio entre o influenciador digital e o consumidor, a responsabilidade presente nessa relação é a

extracontratual, sendo que nessa modalidade, o dever de indenizar está diretamente ligado ao ato ilícito praticado.

Assim, feitos os esclarecimentos, faz-se necessário a análise do enquadramento de influenciador digital na relação de consumo.

## **6 INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO FORNECEDORES**

Os influenciadores digitais não são considerados como fornecedores no ordenamento jurídico brasileiro e não possuem regulamento específico para a profissão, assim, a discussão sobre a modalidade de sua responsabilidade é pertinente.

Para Marília de Ávila Sampaio e Thainá Bezerra Miranda (2021, p.22) há três entendimentos doutrinários distintos quanto à sua responsabilização. A primeira corrente sustenta que o profissional influenciador não deve ser responsabilizado por eventuais danos, cabendo exclusivamente à empresa anunciante a reparação dos danos causados ao consumidor. Ao passo que, a segunda corrente entende que o influenciador se equipara ao profissional liberal, isso porque apenas cede sua imagem às marcas, razão pela qual responderá subjetivamente. Por último, a terceira corrente defende a responsabilização objetiva do influenciador digital, sendo desnecessária a demonstração de culpa para a configuração do dever de indenizar, sendo fornecedores por equiparação.

Em razão da ausência de regulamentação específica para essa profissão, faz-se necessário analisar as correntes doutrinárias sobre o tema.

Inicialmente, quanto à ideia de que o influenciador digital não deveria ser responsabilizado pelos danos causados ao consumidor que adquire produto ou serviço que divulgou em suas plataformas digitais não se sustenta. Isso porque a atuação desse profissional ultrapassa o campo meramente informativo, assumindo um caráter persuasivo, influenciando diretamente os seus seguidores a adquirir aquele produto ou serviço que está fazendo publicidade, onde, em muitos casos, o consumidor não estaria comprando se não fosse tal influenciador divulgando (Sampaio; Miranda, 2021, p. 31).

Ademais, conforme exemplos práticos citados no tópico abaixo, houve diversos processos judiciais os quais os influenciadores digitais foram responsabilizados civilmente à reparar os danos causados aos seus seguidores.

Na falta de regulamentação específica para a profissão, há quem entenda que o influenciador digital poderia ser equiparado a um profissional liberal, hipótese em que sua responsabilidade civil seria subjetiva, exigindo a comprovação de culpa para eventual condenação. Entretanto, esse entendimento não encontra respaldo majoritário.

Marília de Ávila e Silva Sampaio e Thainá Bezerra Miranda (2021, p.23) explicam:

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. Diante dessa falta de regulamentação para a profissão, muitos defendem que o influenciador digital seria um profissional liberal, o que já foi rechaçado por Paulo Guimarães, visto que influenciadores não são contratados pelas qualidades intelectuais ou técnicas que possuem, mas sim pela fama, beleza e prestígio, além do fato de que são contratados pelos anunciantes e não pelos consumidores.

As autoras (2020, p.23) destacam o Projeto de Lei PL 10.937/2018 (Dispõe sobre a regulamentação do ofício de Influenciador Digital Profissional) apresentado pelo Deputado Federal Eduardo da Fonte e comentam:

Não há menção à necessidade de formação técnica específica para se 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. É importante ressaltar que os digitais influencers, ao promoverem produtos e serviços em suas plataformas digitais, participam, ainda que indiretamente, da cadeia de fornecimento. Isso porque sua atuação ultrapassa a mera divulgação de informações, em razão de exercerem uma influência concreta sobre a decisão de compra de seus seguidores.

Ocorre que, em razão dos influenciadores digitais não serem contratados por suas habilidades técnicas, científicas ou intelectuais, mas sim por sua visibilidade e poder de influência, estes não poderiam ser equiparados aos profissionais liberais, haja vista que impactam diretamente as escolhas de consumo de seus seguidores.

Ainda, quanto ao entendimento da responsabilidade subjetiva do influenciador digital, segundo Sampaio e Miranda (2021, p. 23), uma parte da doutrina entende que o influencer contribui apenas com sua imagem e credibilidade, e não com o conhecimento técnico aprofundado sobre os produtos ou serviços que divulgam.

Nesse sentido, para que o influenciador seja responsabilizado por algum dano causado ao consumidor, seria necessário a comprovação de culpa, alegando que não seria justo que o influenciador digital assumisse uma responsabilidade igual ou superior à do fornecedor, que é quem realmente sabe a técnica e tem controle sobre o produto ou serviço.

Por outro lado, uma grande parte da doutrina brasileira entende que o influenciador digital assume o risco da atividade, sendo um fornecedor equiparado no mercado de consumo, sendo sua responsabilidade objetiva (Sampaio; Miranda, 2021, p.24).

Quanto aos fornecedores por equiparação, não há previsão expressa em lei, contudo, o entendimento doutrinário reconhece a sua existência.

Flávio Tartuce e Daniel Amorim Assumpção Neves (2021, p.82) explicam que:

A respeito do elemento subjetivo em estudo, em um sentido de ampliação ainda maior, a doutrina construiu a ideia do fornecedor equiparado. A partir da tese de Leonardo Bessa, tal figura seria um intermediário na relação de consumo, com posição de auxílio ao lado do fornecedor de produtos ou prestador de serviços, caso das empresas que mantêm e administram bancos de dados dos consumidores.

Dessa forma, entende-se que os influenciadores digitais, ainda que não sejam fornecedores em sentido estrito, podem ser considerados como fornecedores equiparados por exercerem um papel determinante no convencimento do consumidor à aquisição de um produto ou serviço, sendo um intermediário da relação.

Isso porque o poder de influência é extensivo e vai além de uma simples divulgação. Os seguidores, em muitos casos, buscam se aproximar da aparência, estilo de vida ou da rotina daquele influenciador que admiram, consumindo o produto ou serviço não pela análise crítica de suas qualidades, mas somente pelas informações contidas no *post* e pela opinião do digital influencer, que recebe remuneração para fazer a publicidade.

Além disso, o fornecedor possui duas características essenciais, sendo: a habitualidade e a onerosidade.

À luz desses requisitos, é possível enquadrar o influenciador digital como fornecedor, pois ao promover produtos e serviços em suas plataformas, o influenciador exerce a atividade de forma contínua e organizada, muitas vezes por meio de um contrato por tempo determinado, caracterizando a habitualidade. Ademais, está inserido na cadeia de consumo, pois atua como intermediário entre o fornecedor originário e o consumidor final, desempenhando papel relevante na indução da decisão de compra. Além do mais, também se verifica a finalidade lucrativa, uma vez que o influenciador digital é remunerado para realizar a divulgação.

Assim, a atuação do influenciador digital pode ser inserida na lógica da cadeia de fornecimento, podendo ser interpretado como fornecedor equiparado, em razão de ser a parte intermediária da relação de consumo.

## **7 CASOS PRÁTICOS DE PUBLICIDADE ENGANOSA POR INFLUENCIADORES DIGITAIS**

Atualmente, é possível notar diversas situações em que influenciadores digitais realizam publicidade enganosa em suas redes sociais, divulgando produtos ou serviços com informações falsas, exageradas ou omissas, práticas essas que podem gerar ações judiciais e investigações.

Apesar de não serem considerados como fornecedores, há casos em que os influenciadores digitais foram responsabilizados e condenados à reparação de danos devido à publicidade enganosa.

Em 2024, a influenciadora digital Maíra Cardi foi condenada pela 30ª Câmara de Direito Privado do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo ao pagamento de R\$5.000,00 (cinco mil reais), a título de danos morais a uma seguidora, de forma solidária com a empresa anunciante (Apelação 1052135-63.2023.8.26.0002).

Ressalta-se que a 10ª Vara Cível do Foro Regional de Santo Amaro, Estado de São Paulo, já havia condenado a influenciadora, em primeiro grau, ao pagamento de danos materiais no valor de R\$829,00 (oitocentos e vinte e nove reais), em razão de uma publicidade enganosa envolvendo a divulgação de um curso de marketing digital, o qual garantia rendimento mínimo diário que era falso.

Entre os casos mais relevantes, um exemplo recente que ganhou repercussão nacional foi o da influenciadora digital Virginia Fonseca, investigada na Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) das Bets, instituída pelo Requerimento nº 680 de 2024 para apurar a atuação de influenciadores digitais na promoção de sites de apostas, como o famoso “jogo do tigrinho”.

No relatório final da CPI, a senadora Soraya Thronicke, propôs o indiciamento de Virgínia e de outros influenciadores digitais pelos crimes de publicidade enganosa e estelionato, sob a alegação de terem simulado ganhos em contas de demonstração dos sites de apostas, induzindo os seus seguidores ao erro. Entretanto, o referido relatório foi rejeitado em votação, impedindo a formalização dos indiciamentos.

Outro exemplo ocorreu no ano de 2019, no processo nº 0019543-02.2019.8.19.0007, quando o Juizado Especial Cível de Barra Mansa, Estado do Rio de Janeiro, condenou a influenciadora Virginia Fonseca em pagamento de danos materiais no valor de R\$2.639,90 (dois mil e seiscentos e trinta e nove reais e noventa centavos). Neste caso, a consumidora adquiriu um aparelho celular iPone 8 Plus na loja indicada pela Virginia por meio de suas redes sociais, no entanto, nunca recebeu o produto.

O projeto de sentença homologado pela Juíza Lorena Paola Nunes Boccia, reconheceu que não existia uma relação de consumo direta entre a influenciadora e a consumidora. Entretanto, ressaltou que Virginia Fonseca possui responsabilidade objetiva pelos problemas ocorridos, aplicando-se o Código Civil.

Assim, os casos mostram que os influenciadores podem ser responsabilizados, subjetivamente ou objetivamente, pelas publicidades enganosas que divulgam e, em razão de não serem fornecedores diretos do produto ou serviço, sua responsabilidade é fundamentada no Código Civil (Brasil, 2002).

No entanto, conforme toda a discussão exposta, os influenciadores digitais podem ser considerados fornecedores equiparados na relação de consumo, respondendo pelos danos causados aos consumidores de forma objetiva, nos termos do Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990). Isso porque o influenciador cumpre todos os requisitos para ser considerado um fornecedor e sua atuação exerce forte influência sobre o comportamento dos seguidores, que

confiam em suas recomendações e, muitas vezes, tomam decisões de compra baseadas unicamente em sua credibilidade.

## **CONCLUSÃO**

Com o crescimento da internet e das redes sociais, os influenciadores digitais tornaram-se figuras importantes para o mercado de consumo online, desempenhando uma função que ultrapassa a mera divulgação de produtos e serviços, sendo a sua atuação caracterizada pelo poder de persuasão e influência que exercem sobre os seus seguidores.

Observou-se, ao longo da pesquisa, que a atividade de influenciador digital não possui regulação específica. Entretanto, estes podem ser responsabilizados civilmente pelos danos ocasionados aos seus seguidores, aplicando-se, para tanto, as regras do Código Civil brasileiro.

No entanto, esses influenciadores devem ser reconhecidos como fornecedores equiparados, o que se justifica em dois fatores principais, o papel de intermediários que exercem entre o fornecedor originário e o consumidor final e pela presença das características da habitualidade e da onerosidade, requisitos essenciais para caracterizar a figura do fornecedor de consumo.

Dessa forma, ao realizar publicidade remunerada em suas plataformas, o influenciador digital atua de maneira contínua e organizada, inserindo-se na lógica da cadeia de fornecimento. Sua responsabilidade deve ser avaliada de maneira objetiva, assim como os demais fornecedores equiparados, considerando que sua participação é crucial na decisão de compra do consumidor e que sua atividade está intimamente relacionada ao objetivo de lucro.

Assim, conclui-se que a atuação do influenciador digital demanda o reconhecimento jurídico de sua condição de fornecedor equiparado, em razão do papel relevante que desempenham na indução do consumo, sendo fundamental para garantir maior segurança nas relações de consumo e assegurar a proteção do consumidor diante de práticas publicitárias cada vez mais presentes no ambiente digital.

Diante disso, a análise demonstra que o ordenamento jurídico brasileiro, embora não disponha de previsão legal específica para essa atividade, possui instrumentos adequados para responsabilizar os influenciadores digitais. A aplicação do Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990), ainda que por analogia, revela-se imprescindível para fortalecer os direitos fundamentais do consumidor, coibir práticas enganosas e consolidar um mercado digital mais justo, transparente e equilibrado.

## **REFERÊNCIAS**

BENJAMIN, Antonio Herman V; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **MANUAL DE DIREITO DO CONSUMIDOR**. 10. ed. rev. ampl. e atual.

São Paulo: Revista dos Tribunais, 2022. Disponível em:  
<https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/monografias/91713421/v10/page/RB-6.12> . Acesso em: 21 ago. 2025.

BRASIL. Código Civil (Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002). **Diário Oficial da União**. Brasília, DF, 11 jan. 2002. Disponível em:  
[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/110406compilada.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm). Acesso em: 16 ago. 2025.

BRASIL. Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990). **Diário Oficial da União**. Brasília, DF, 11 set. 1990. Disponível em:  
[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm). Acesso em: 15 ago. 2025.

BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. **Diário Oficial da União**: Brasília, DF, 23 abr. 2014. Disponível em:  
[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm). Acesso em: 26 ago. 2025.

BRASIL. Projeto de Lei nº 10.937 de 2018. Dispõe sobre a regulamentação do ofício de Influenciador Digital Profissional. Deputado Eduardo da Fonte, PP/PE: Sala das Sessões, 31 out. 2018. Disponível em:  
<https://www.camara.leg.br/proposicoes-influenciador.digital>. Acesso em: 28 ago. 2025.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. [S.l.]: CONAR, 2024. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/Codigo-CONAR-2024.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2025.

FILHO, Sergio Cavalieri. **Programa de direito do consumidor**. 5. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Atlas, 2021. v. único.

GAGLIANO, Pablo Stolze; FILHO, Rodolfo Pamplona. **Novo curso de direito civil: Responsabilidade civil**. ed. 17. rev. ampl. e atual. São Paulo: Saraiva, 2019. v. 3.

GONÇALVES, Antonio Baptista: **A democracia, a tirania na república de platão e a sociedade de consumo globalizada**. São Paulo, 2014. Disponível em:  
<https://www.revistadostribunais.com.br/maf/app/resultList/document?&src>. Acesso em 02 set. 2025.

GONÇALVES, Carlos Roberto: **Direito civil brasileiro: responsabilidade civil**. 16. ed. São Paulo: Saraiva, 2021. v. 4.

HACKEROTT, Andreotti Tüchumantel. **Influenciadores digitais e seus desafios jurídicos**. São Paulo, 2023. Disponível em:

<https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/monografias/325501921/v1/page/RB-2.2>. Acesso em: 22 ago. 2025.

JÚNIOR, Humberto Theodoro. **Direitos do consumidor**. ed. 9. rev. ref. rev. e atual. Rio de Janeiro: Forense, 2017.

RIO DE JANEIRO. Juizado Especial Cível de Barra Mansa. Processo nº 0019543-02.2019.8.19.0007. Juiz leigo: Rafael da Silveira Thomaz. Juíza de Direito: Lorena Paola Nunes Boccia. **Diário de Justiça Eletrônico**, Rio de Janeiro, 20 ago. 2020. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/wp-content/uploads/2023/09/influenciadora-digital-responde-golpe.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2025

SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: [https://wpcdn.idp.edu.br/idpsiteportal/2021/11/Publicacao\\_da\\_Dra\\_Marilia.pdf](https://wpcdn.idp.edu.br/idpsiteportal/2021/11/Publicacao_da_Dra_Marilia.pdf). Acesso em: 15 ago. 2025.

SÃO PAULO. Tribunal de Justiça. Processo - Apelação nº 1052135-63.2023.8.26.0002. Relator: Maria Lúcia Pizzotti. 30ª Câmara de Direito Privado. **Diário de Justiça Eletrônico**, São Paulo, 23 jan. 2024. Disponível em: <https://esaj.tjsp.jus.br/cposg/show.do?processo.codigo=RI007T6HP0000#?cdDocumento=26>. Acesso em: 20 ago. 2025.

SENADO FEDERAL. **Comissão Parlamentar de Inquérito das Bets**: Requerimento nº 680, de 2024. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento/download/73dcf550-4acd-4f87-9179-9decafe14b89>. Acesso em: 16 ago. 2025.

SILVA, Carlos Mendes Monteiro da; BRITO, Dante Ponte de. **Há responsabilização dos influenciadores digitais pela veiculação de publicidade ilícita nas redes sociais?** Revista de Direito do Consumidor. São Paulo, v.133. n. 30. p. 205-221, jan./fev. 2021. Disponível em: <https://www.revistadoatribunais.com.br/maf/app/document?stid=st-rql&marg=DTR-2021-1878>. Acesso em: 18 ago. 2025.

TARTUCE, Flávio: **Direito civil: Direito das obrigações e responsabilidade civil**. 14. ed. rev. atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense, 2019. v. 2.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor direito material e processual**. 10. ed. rev. atual. e ampl. Rio de Janeiro: Grupo Editorial Nacional, 2021. v. único.

VENOSA, Sílvio de Salvo. **Direito civil responsabilidade civil**. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2015. v. 4.

