UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE - UERN
FACULDADE DE DIREITO - FAD
DEPARTAMENTO DE DIREITO
CURSO DE DIREITO

LARISSA DO NASCIMENTO FIGUEIREDO

OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E AS SUAS RESPONSABILIDADES NAS RELAÇÕES DE CONSUMO À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

MOSSORÓ
2025

LARISSA DO NASCIMENTO FIGUEIREDO

OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E AS SUAS RESPONSABILIDADES NAS RELAÇÕES DE CONSUMO À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Artigo apresentado à Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN – como requisito obrigatório para obtenção do título de Bacharel em Direito.

Orientador: Prof. Dr. Edigleuson Costa Rodrigues

MOSSORÓ

2025

LARISSA DO NASCIMENTO FIGUEIREDO

OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E AS SUAS RESPONSABILIDADES NAS RELAÇÕES DE CONSUMO À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Artigo apresentado à Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN – como requisito obrigatório para obtenção do título de Bacharel em Direito.

Orientador: Prof. Dr. Edigleuson Costa Rodrigues

Aprovado em: **12/12/2025**

BANCA EXAMINADORA:

Documento assinado digitalmente
gov.br
EDIGLEUSON COSTA RODRIGUES
Data: 18/12/2025 10:24:27-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

_____

Prof. Dr. Edigleuson Costa Rodrigues

UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE

Documento assinado digitalmente
gov.br
CLEDINA MARIA FERNANDES
Data: 18/12/2025 14:51:56-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

_____

Prof.ª Dra. Clédina Maria Fernandes

UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE

Documento assinado digitalmente
gov.br
RAIMUNDO MARCIO RIBEIRO LIMA
Data: 18/12/2025 11:58:16-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

_____

Prof. Dr. Raimundo Márcio Ribeiro Lima

UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE

OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E AS SUAS RESPONSABILIDADES NAS RELAÇÕES DE CONSUMO À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

LARISSA DO NASCIMENTO FIGUEIREDO[1]

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo fazer uma análise sobre os influenciadores digitais e as suas responsabilidades nas relações de consumo, com enfoque sobre o Código de Defesa do Consumidor. Cabe-se inferir, assim, que as relações de consumo mudaram exorbitantemente com o decorrer do tempo e, marcos importantes, foram a criação da internet e das redes sociais, tais como o *Facebook* em 2006 e o Instagram em 2010. Vê-se, então, que com surgimento dessas plataformas sociais digitais ocorreu uma explosão de pessoas divulgando marcas, produtos e aplicativos, acabando, por assim dizendo, na criação de uma tendência descentralizadora da Influência de revistas, jornais e da televisão, o que acabou mostrando que determinados indivíduos conseguiam atingir um impacto exorbitante na vida coletiva. Para tanto, é importante observar como os influenciadores digitais atuam diante de todo esse poder na propagação das tendências e se, para tanto, cumprem suas responsabilidades de forma ética e transparente como parte das relações de consumo, ou, se descumprem tais preceitos importantes, isso, levando em consideração o que institui o Código de Defesa do Consumidor.

Palavras-Chave: Influenciadores digitais; Relações de consumo; Impacto; Responsabilidade.

ABSTRACT

This study aims to analyze digital influencers and their responsibilities in consumer relations, focusing on the Consumer Protection Code. It can be inferred that consumer relations have changed dramatically over time, with the creation of the internet and social networks, such as Facebook in 2006 and Instagram in 2010, marking important milestones. The emergence of these digital social platforms led to an explosion of people promoting brands, products, and applications, ultimately creating a trend that decentralized the influence of magazines, newspapers, and television. This demonstrated that certain individuals could achieve an exorbitant impact on collective life. Therefore, it is important to observe how digital influencers act in the face of all this power in spreading trends and whether, in doing so, they fulfill their responsibilities ethically and transparently as part of consumer relations, or whether they fail to comply with such important precepts, taking into account what is established by the Consumer Protection Code.

Keywords: Digital influencers; Consumer relations; Impact; Responsibility.

[1] Graduanda do Curso de Direito da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte.

1 INTRODUÇÃO

Durante a Guerra Fria, momento de tensão entre a União Soviética e os Estados Unidos, foi iniciada uma grande competição tecnológica, fazendo com que, inclusive, Neil Armstrong chegasse à Lua. E, neste momento histórico foi criada a ARPAnet, que foi a primeira rede de computadores, ao qual ligava algumas faculdades dos Estados Unidos: Universidade da Califórnia em Los Angeles; Instituto de Pesquisa de Stanford; Universidade da Califórnia em Santa Bárbara; Universidade de Utah, tendo representado um marco para o desenvolvimento e criação do que conhecemos atualmente como internet, uma das maiores invenções humanas do século XX.

Anos depois, Tim Berners-Lee criou o *World Wide Web*, programa ao qual interliga páginas da *Web*. Decorrente desses grandes avanços tecnológicos surgiram alguns navegadores de *internet*, tais como o *Google Chrome*, que, de fato, quebrou as barreiras humanas de comunicação e é o navegador mais utilizado do mundo na atualidade.

A *internet* foi criada e, com ela, deu-se o advento de diversas redes sociais, tais como o *Facebook*, o *Instagram* e o *TikTok*. E, milhares de pessoas do mundo inteiro passaram a utilizar essas redes sociais, fazendo com que um grupo de pessoas se destacassem e se tornassem extremamente influentes ao ponto de serem intituladas como influenciadores digitais, que, como o próprio nome já diz, são pessoas que influenciam. Para tanto, os influenciadores digitais no mundo contemporâneo têm o poder de fazer com que o seu público tenha grande propensão a consumir prontamente tudo o que promovem, fazendo com que os seguidores se tornem consumidores.

Assim, tem-se que, nesse contexto de influência, os criadores digitais devem respeitar a transparência e a ética nas relações de consumo, uma vez que são partes importantes nestas relações. Nesse sentido, percebe-se que por vezes eles acabam ultrapassando o seu papel de influência e cometendo, por exemplo, ilícitos publicitários, tais como a publicidade enganosa, a publicidade abusiva e a publicidade velada. Assim, é notório que deve ocorrer uma responsabilização civil destes influenciadores, pois eles acabam assumindo um papel de mediação entre fornecedores e consumidores, acabando, assim, integrando a cadeia de consumo.

Para tanto, o presente Artigo tem como objetivo fazer uma análise sobre os influenciadores digitais e as suas responsabilidades nas relações de consumo, isso, à luz do código de defesa do consumidor. Assim sendo, para o desenvolvimento do estudo, foi adotado o método dedutivo, ao qual foi fundamentado em pesquisa bibliográfica e documental, com a utilização de obras doutrinárias, dispositivos legais previstos no Código de Defesa do Consumidor e decisões proferidas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), para demonstrar, assim, que quando os *creators* excedem o seu papel ético de influência eles podem e devem ser responsabilizados diante das práticas que prejudiquem o consumidor, uma vez que existem normas de proteção ao consumidor e limites éticos ao qual devem ser respeitados.

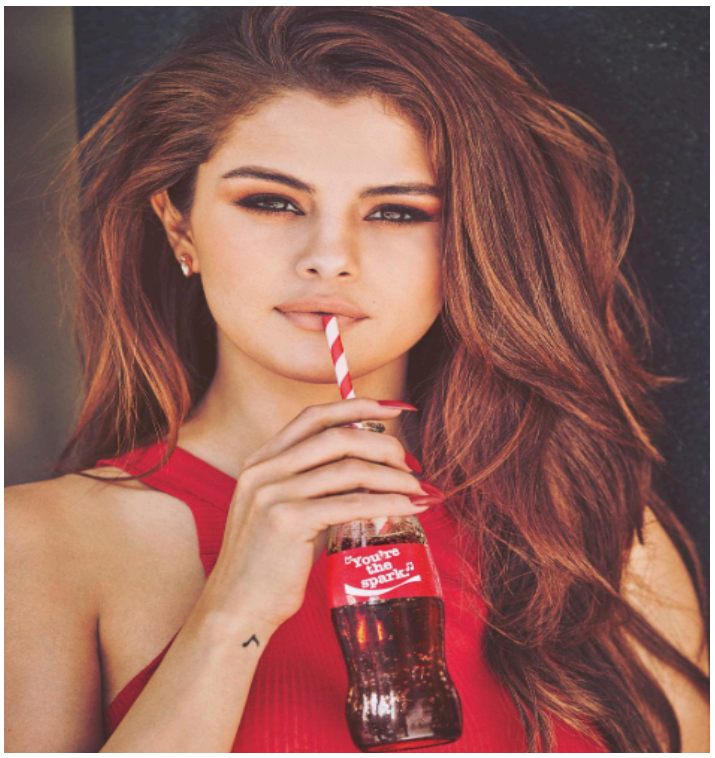
2 A INTERNET E AS REDES SOCIAIS COMO PRECURSORAS PARA O SURGIMENTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

A *internet* é uma rede mundial de computadores ao qual liga o mundo inteiro, favorecendo a troca de dados e mensagens e, com a sua criação ocorreu também o

surgimento de diversos aplicativos digitais, tais como o *Instagram,* o *Facebook* e o *TikTok.* Para tanto, a rede mundial, em conjunto com tais aplicativos, revolucionou o mundo inteiro, quebrando barreiras ao torná-lo mais conectado, inclusive, descentralizando a influência de revistas, jornais e da própria televisão na vida das pessoas e estabelecendo novos paradigmas de modelos de vida pretensamente desejado.

Antes, por exemplo, marcas de grande porte, tais como a Coca-Cola tinham seus produtos divulgados em grandes comerciais de televisão, mas, com o passar do tempo, tais produtos também começaram a ser divulgados em redes sociais. Um bom exemplo foi quando em 2016, Selena Gomez teve a foto mais curtida do Instagram, ao posar segurando uma Coca-Cola como forma de publicidade, o que acaba mostrando o impacto potente das redes sociais.

Figura 1: Postagem de Selena Gomez em publicidade tomando Coca-Cola.



Fonte: Instagram.

Diante disso, vendo o acesso democrático e a potência das redes sociais, pessoas do mundo inteiro passaram a produzir conteúdo e, consequentemente, uma massa de pessoas passou a consumir tais conteúdos, pois tal produção e consumo não estava mais centralizada nas mãos das grandes emissoras de televisão, das revistas ou dos jornais, entendimento esse, que é corroborado por Jacqueline Lafloufa, especialista na área da ciência e tecnologia:

> A democratização do acesso às plataformas de publicação de conteúdo - sejam elas blogs, mídias sociais, canais de vídeo ou o que vier adiante - repassa ao público uma mensagem nova: de que a comunicação não precisa mais ficar restrita aos controladores e "porteiros" (*gatekeepers*, no inglês) da informação em jornais ou revistas (Lafloufa, 2020, p. 16).

Vê-se que foi instituída uma nova perspectiva de que a comunicação não precisa ficar mais restrita aos jornais e as revistas, podendo-se citar aqui, também, as emissoras de televisão. Então, com essa nova perspectiva, as redes sociais que se mostravam ter um acesso democrático ganharam força, surgindo, junto com essa ascensão, os influenciadores digitais.

Os influenciadores digitais, ou, criadores de conteúdo, são, nesse contexto, pessoas que por meio de suas redes sociais percebem-se capazes de criar conteúdo, onde influenciam opiniões e comportamentos de seus seguidores, pensamento esse que é demonstrado por Lafloufa (2020, p. 20):

> De repente, resultado da colisão entre um mundo onde a tecnologia permite uma maior participação e a sociedade que incentiva uma espetacularização de si mesmo, surge no horizonte um sujeito que se encontra em uma posição onde se enxerga capaz de dirigir ou influenciar opiniões públicas, além de gerar um movimento social através da sua comunidade de seguidores.

Em contraposição, o escritor Byung-Chul Han em seu livro, Infocracia: Digitalização e Crise da Democracia, faz uma crítica ao atual sistema de informação e de dados digitais, ao qual retrata que é utilizado de meios sutis que acabam sendo potentes controles de comportamentos, criando, por assim dizendo, uma ameaça aos alicerces da democracia contemporânea. Assim como ele ressalta na seguinte passagem:

> O capitalismo da informação se apropria das técnicas de poder neoliberais. Em oposição às técnicas do poder do regime disciplinar, não trabalham com coação e interdições, mas com estímulos positivos. Exploram a liberdade, em vez de a reprimir. Conduzem nossa vontade a âmbitos inconscientes, em vez de romper com ela com violência. O poder disciplinar repressivo dá lugar a um poder *smart*, que não dá ordens, mas sussurra, que não comanda, mas que nudge, quer dizer, que dá um toque com meios sutis para controlar o comportamento. Vigiar e punir, as características do regime disciplinar de Foucault, dão lugar a motivar e otimizar. No regime de informação neoliberal, a dominação se dá como liberdade, comunicação e *Community*, comunidade. (HAN, Byung-Chul, 2022, p. 12).

Assim sendo, pode-se ressaltar que para a escritora Jackeline Lafloufa o atual momento de informação e de dados digitais trata-se de um momento democrático, mas, em contraposição, para o escritor Byung-Chul Han trata-se de uma iminente ameaça à democracia, uma vez que se utiliza de métodos sutis, mas potentes, para controlar comportamentos.

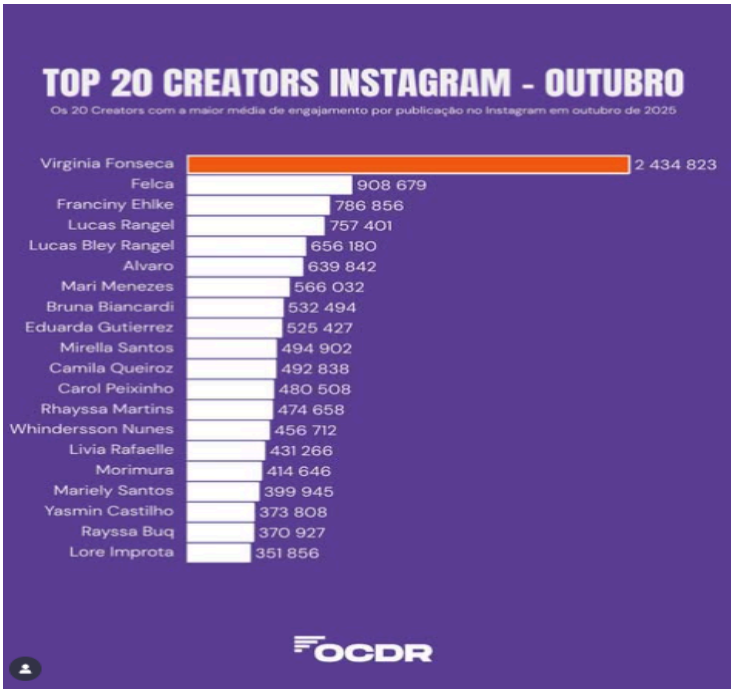
Mas em suma, o que pode ser observado, é que, de fato, os influenciadores apresentam uma magnitude influência no mundo contemporâneo, uma vez que utilizam-se de postagens, sejam nos *stories*, no *feed* ou no *reels*, para divulgar produtos próprios ou atuar como mediadores entre as marcas e os seus seguidores, o que os faz ocupar uma grande posição de destaque nos comportamentos de consumo, já que atuam de forma direta nessa relação de consumo quando reforçam a necessidade de compra de seus seguidores. Porém, toda essa influência nas relações de consumo acaba trazendo à tona questionamentos importantes sobre as suas responsabilidades nestes vínculos de consumo, uma vez que devido ao grande

potencial de influência destes influenciadores digitais, essa influência, no que diz a divulgação de produtos e serviços, pode acabar causando prejuízos aos seus seguidores, que acabam virando, nesse contexto, consumidores, cabendo uma aplicabilidade e observância do que institui o Código de Defesa do Consumidor, na seara da responsabilidade em suas vertentes, penais e sobretudo civis.

3 A RESPONSABILIDADE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Os influenciadores digitais, como bem se sabe, tem grande impacto nas relações de consumo no mundo contemporâneo, nesse sentido, em cada país[2] existem aqueles influenciadores que se destacam mais, nomes estes que se repetem na lista de maiores criadores de conteúdo. Diante disso, cabe mencionar que existem diversos *rankings* ao qual mostram o potencial de influência dos influenciadores digitais, nesse contexto, o perfil *@ocaradosrankigs*, faz *rankings* cotidianamente em seu perfil do *Instagram*, ao qual mostra os maiores criadores de conteúdo de cada plataforma, como, por exemplo, o *YouTube*, o *TikTok* e o próprio *Instagram*, utilizando-se de sua plataforma *Zeeng* para captar os dados. Para tanto, em 03 de novembro de 2025, o mesmo fez uma postagem em sua rede social na qual mostrou os influenciadores que mais se destacaram quanto ao número de engajamento ao qual suas postagens tinham.

Figura 2: Influenciadores com maior engajamento em outubro de 2025.



Fonte: Instagram (2025).

Essa postagem, revela os influenciadores com maior alcance em suas postagens do mês de outubro de 2025, o que mostra que, esses *influencers*

[2] A China implementou regulamentações rigorosas para influenciadores digitais, exigindo diploma ou certificação profissional para que sejam abordados temas sensíveis como saúde, finanças, direito e educação, visando, assim, combater a desinformação e elevar a qualidade do conteúdo. (Na China...2025)

impactam grandemente nas relações de consumo, uma vez que, por exemplo, a influenciadora digital Virgínia Fonseca em uma postagem no *Instagram* consegue alcançar por volta de 2.434.823 (dois milhões , quatrocentos e trinta e quatro mil e oitocentos e vinte e três) de pessoas.

Levando-se em consideração esse grande número, vê-se que a influenciadora Virgínia Fonseca é uma grande potência nas redes sociais e, principalmente no *Instagram*, por criar um cenário de conexão e por postar diariamente e constantemente, postagens essas que atingem mais de 2.000.000 (dois milhões) de pessoas. Assim, é criado um grande vínculo com os seus seguidores, ao qual assistem os seus conteúdos, são influenciados e, compram os seus produtos, gerando, assim, além de seguidores, pessoas que passam a ser intituladas como consumidoras. Para tanto, é criado um vínculo de consumo e, com esse vínculo, consequentemente, acaba virando obrigação da referida influenciadora entregar o que oferta e da melhor forma, como é estabelecido no artigo 30 do Código de Defesa do Consumidor.

> Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

Partindo da configuração vinculante da oferta, esses agentes digitais acabam gerando uma responsabilidade nas relações de consumo, uma vez que impactam de forma direta os hábitos de compra de seus seguidores e do público em geral, pois não necessariamente os seus seguidores irão comprar seus produtos, mas também o público em geral da rede social em questão, que, com um clique pode ter acesso ao *storie*, a postagem ou ao *reel* do influenciador digital e em mais um clique podem comprar o produto que está sendo divulgado.

Nesse contexto, é de extrema importância que o influenciador digital divulgue o produto com cautela e consciência, pois eles não estão influenciando um mero arroba, mas, pessoas reais. Pessoas essas que quando compram se tornam consumidoras e tem seus direitos resguardados por meio do Código de Defesa do Consumidor e, nesse contexto, ainda cabe mencionar, que o Conselho Nacional de Regulamentação Publicitária estabelece uma guia[3] de publicidade para os influenciadores digitais, ao qual corrobora no sentido de que deve os influenciadores mostrar de forma clara que o que se está sendo publicado é uma publicidade e não induza-se o público ao erro, assim sendo, estes influenciadores devem ter práticas publicitárias conscientes.

4 RELAÇÕES DE CONSUMO: ENTRE SUJEITOS E OBJETOS, VULNERABILIDADES A SEREM PROTEGIDAS

[3] O guia é voltado aos influenciadores digitais e tem como propósito orientar quanto à correta sinalização e divulgação de conteúdos de natureza publicitária nas redes sociais. Para tanto, apresenta-se três requisitos fundamentais para que, de fato, uma publicidade seja considerada publicidade tais como: a existência de uma relação comercial e é necessário que exista um controle editorial sobre o produto. Devendo-se pontuar que o guia encontra-se em conformidade com o Código de Defesa do Consumidor, de modo a assegurar ao consumidor informação clara e adequada e a observância do princípio da boa-fé nas relações de consumo e transparência.

A definição de produto pode ser encontrada no Artigo 3º, § 1º do Código de Defesa do Consumidor, ‘‘Art. 3º [...] § 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial" (Brasil, 1990).

Nesse sentido, o produto, em suma, é aquele em que é oferecido ao mercado visando satisfazer a necessidade dos consumidores e, tem-se que, este pode ser móvel ou imóvel, bem como também pode ser, material ou imaterial. Um produto móvel é aquele que pode ser movido de local, como, por exemplo, um carro, já um produto imóvel está permanentemente ligado ao local, como, por exemplo, uma casa. Nesse sentido, tanto a casa como o carro são produtos materiais, ou seja, são produtos palpáveis.

Além disso, existem aqueles produtos aos quais são definidos como imateriais, ou seja, aqueles em que são impalpáveis, como, por exemplo, um sistema de telefonia. Assim sendo, existem algumas formas de como o produto pode se constituir, mas, o objetivo final é a satisfação da necessidade ou desejo do consumidor.

Por sua vez, a legislação consumerista define fornecedor na relação de consumo como aquela pessoa física ou jurídica que atua de forma profissional, que produz, monta, cria, constrói, transforma, importa, exporta, distribui ou comercializa produtos ou serviços, conforme o Artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor, *in verbis:*

> Art. 3° 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 (Brasil, 1990).

A título de exemplo, pode-se citar aqui a influenciadora digital Manuela Cit, que tem a empresa *Guday Gummies* e comercializa os produtos, assim ela atua de forma profissional e apresenta todas as características da definição de fornecer em que é instituída no artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor.

> Quanto ao fornecimento de produtos, o critério caracterizador é desenvolver atividades tipicamente profissionais, como a comercialização, a produção, a importação, indicando também a necessidade de certa habitualidade, como a transformação, a distribuição de produtos (Benjamin; Bessa; Lima, 2021, p. 191).

Tem-se que, para tanto, que para que o fornecedor se configure de fato como fornecedor é necessário que exista ali uma relação profissional.

Já o consumidor é aquele que adquire como destinatário final, para bem próprio e não para revenda, produto ou serviço, conforme o Artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor, *in verbis*:

> Art. 2° 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 (Brasil, 1990).

E, tem-se que, o consumidor configura dentro da relação de consumo uma figura mais frágil e que merece a proteção do CDC, já que o fornecedor é parte mais

estruturada sob diversos aspectos na construção da relação de consumo, como é demonstrado no livro Manual de Direito do Consumidor de Benjamin, Marques e Bessa (2021, p. 158):

> Neste sentido, podemos afirmar que o próprio conceito de consumidor é um conceito relacional, conceito pensado constitucionalmente para uma relação entre diferentes, para a proteção dos diferentes. Isso porque um profissional dispõe de informações sobre o produto, sobre o serviço e sobre o contrato, é um expert, um profissional no assunto, é este seu "ganha-pão", sua vocação, sua fonte de rendas, sua especialidade; já o outro na relação (o alter, o parceiro em um contrato ou vítima de um acidente de consumo), o consumidor, tem naturalmente um déficit informacional, é um leigo, ele e todos aqueles que como ele formam a coletividade de consumidores afetados por aquela publicidade, produto transgênico, serviço financeiro complexo etc.

Nesse sentido, existe uma cadeia na relação de consumo, sendo assim, o fornecedor produz o produto e depois o comercializa, produto este que no fim chega às mãos do consumidor. Retomando o caso da empresa *Guday Gummies* da influenciadora Manuela Cit, o produto é produzido e depois comercializado, sendo assim, está pronto para o consumidor adquiri-lo, tendo sua própria influenciadora como proprietária e fornecedora direta, configurada em uma relação simbiótica.

4.1 O enquadramento jurídico dos influenciadores digitais como fornecedores equiparados

O fornecedor, conforme o art. 3° do Código de defesa do consumidor, é aquele que desenvolve atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços (Brasil, 1990, art. 3º).

A conceituação de fornecedor por ser corroborada com a figura do fornecedor equiparado, nomenclatura dada por Leonardo Bessa (2021), ao firmar que o fornecedor equiparado é aquele que embora não esteja enquadrado no artigo 3º do CDC, devido a atividade desempenhada pode acabar sendo equiparado, ou seja, embora não estejam atuando de forma direta, são intermediários na relação de consumo e, no fim, acabam sendo equiparados à figura do fornecedor, posicionamento corroborado pela Cláudia Lima Marques:

> O fornecedor equiparado é aquele terceiro na relação de consumo, um terceiro apenas intermediário ou ajudante da relação de consumo principal, mas que atua frente a um consumidor (aquele que tem seus dados cadastrados como mau pagador e não efetuou sequer uma compra) ou a um grupo de consumidores (por exemplo, um grupo formado por uma relação de consumo principal, como a de seguro de vida em grupo organizado pelo empregador e pago por este), como se fornecedor fosse (comunica o registro no banco de dados, comunica que é estipulante no segura de vida em grupo, etc.) (Marques, 2016, p. 129).[4]

[4] A súmula 359 do STJ prevê in *verbis:* "Cabe ao órgão mantenedor do Cadastro de Proteção ao Crédito a notificação do devedor antes de proceder à inscrição". Em comentando a citada súmula Fabrício Bolzan, observou que o STJ, por meio da Súmula 359, ainda que indiretamente, corroborou

Considerando o conceito de consumidor por equiparação, haveria uma conjuntura analógica para com o, uma vez que são intermediários na relação de consumo ou atingidos/ atuantes indiretamente em ações consumeristas. No entanto, de acordo com os entendimentos atuais, cabe ressaltar que o influenciador, para se configurar como fornecedor equiparado, deve vincular o seu nome diretamente a divulgação dos produtos e serviços, ou seja, não basta somente que o influenciador digital utilize a plataforma para mera comunicação de espontânea sobre um produto, é necessário que o produto esteja diretamente vinculado ao criador digital.[5]

A termo de paradigma, merece destaque o julgamento por meio da 1ª Turma Recursal do Tribunal de Justiça do Estado do Paraná do processo nº 0021926-59.2023.8.16.0018[6], tendo como polo passivo a influenciadora Virgínia

---

a ideia da figura do fornecedor equiparado, uma vez que ao mantenedor do cadastro de inadimplente foi imposta obrigação típica de fornecedor no mercado de consumo, a saber, prévia notificação do devedor antes de proceder à inscrição no cadastro de inadimplente (Bolzan, 2018, p. 124).

[5] O Superior Tribunal de Justiça faz uma ressalva que merece destaque ao alertar: “a empresa que utiliza marca internacionalmente reconhecida, ainda que não tenha sido a fabricante direta do produto defeituoso, enquadra-se na categoria de fornecedor aparente”; e em seu julgado delimita a diferença ao afirmar “O fornecedor aparente não se confunde com o fornecedor por equiparação, [...] o fornecedor aparente, que compreende aquele que, embora não tendo participado do processo de fabricação, apresenta-se como tal pela colocação de seu nome, marca ou outro sinal de identificação no produto que foi fabricado por um terceiro. É nessa aparência que reside o fundamento para a responsabilização deste fornecedor, não sendo exigido para o consumidor, vítima do evento lesivo a investigação da identidade do fabricante real [...]” (Brasil, 2019).

[6] RECURSOS INOMINADOS. RESIDUAL. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MATERIAIS E MORAIS. SENTENÇA DE PARCIAL PROCEDÊNCIA. INSURGÊNCIA RECURSAL DA RÉ NUVEMSHOP. ALEGAÇÃO DE ILEGITIMIDADE PARA COMPOR O POLO PASSIVO DA DEMANDA. ACOLHIMENTO. EMPRESA DE HOSPEDAGEM DE SITE QUE NÃO INTEGRA A CADEIA DE CONSUMO. EXTINÇÃO DO FEITO SEM RESOLUÇÃO DE MÉRITO. ART. 485, VI, CPC. SENTENÇA PARCIALMENTE REFORMADA. INSURGÊNCIA RECURSAL DA RÉ VIRGINIA INFLUENCER LTDA. TESE DE ILEGITIMIDADE REJEITADA. ATUAÇÃO DA INFLUENCIADORA QUE ULTRAPASSOU A MERA PROPAGANDA PUBLICITÁRIA, PORQUANTO DIVULGOU PRODUTO DENTRO DO SEGMENTO DE ÓCULOS DE SOL COM NOME PRÓPRIO INTITULADO “IK + VIRGINIA”. RESPONSABILIDADE CIVIL OBJETIVA CARACTERIZADA. TEORIA DA APARÊNCIA. PRODUTO ADQUIRIDO E NÃO ENTREGUE. FALHA NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS EVIDENCIADA. DANO MORAL CONFIGURADO. FALSA EXPECTATIVA CRIADA. SITUAÇÃO QUE ULTRAPASSA O MERO DISSABOR. QUANTUM INDENIZATÓRIO FIXADO EM R$ 4.000,00 (QUATRO MIL REAIS) QUE COMPORTA REDUÇÃO PARA O VALOR DE R$ 2.000,00 (DOIS MIL REAIS) EM ATENÇÃO AOS PRINCÍPIOS DA PROPORCIONALIDADE, RAZOABILIDADE E PECULIARIDADES DO CASO CONCRETO. SENTENÇA PARCIALMENTE REFORMADA. 1. Empresa que atua exclusivamente na hospedagem de sites, sem participar da intermediação do pagamento ou da entrega de produtos, não integra a cadeia de fornecedores. Portanto, não pode ser responsabilizada solidariamente pelos fatos narrados na inicial. Ilegitimidade passiva reconhecida. 2. Influenciadora digital que divulgou produto (óculos de sol) com seu nome próprio intitulado “IK + Virginia”. Item com identidade exclusiva no mercado de consumo. Transposição da mera propaganda publicitária, devendo ser reconhecida sua legitimidade para figurar no polo passivo da demanda, assim como a existência PROJUDI - Recurso: 0021926-59.2023.8.16.0018 - Ref. mov. 15.1 - Assinado digitalmente por Parana Tribunal de Justica:77821841000194 (Fernando Andreoni Vasconcellos) 27/01/2025: JUNTADA DE ACÓRDÃO. Arq: Acórdão (Fernando Andreoni Vasconcellos - 1ª Turma Recursal dos Juizados Especiais) de relação de consumo com a seguidora que adquiriu o produto motivada por publiposts da influenciadora digital. Produto não entregue. Responsabilidade objetiva e solidária entre a cadeia de fornecedores reconhecida. Aplicação da teoria do "fornecedor equiparado" ao caso concreto. Falha na prestação de serviços que teve o condão de ultrapassar o mero dissabor do cotidiano. Consumidora induzida a acreditar na entrega do produto devido à credibilidade da influenciadora. Recurso da recorrente LINKED STORE BRASIL HOSPEDAGEM DE

Fonseca, na qual ficou demonstrado que a influenciadora fez uma parceria com uma marca de óculos, ou seja, vinculou o seu nome ao produto, fazendo, inclusive, divulgações em redes sociais. Uma seguidora da influenciadora viu a divulgação e acabou comprando o produto, este, que acabou nunca chegando em sua residência, o que fez a seguidora ajuizar uma ação e, ficou definido que Virgínia ultrapassou a mera comunicação ao vincular o seu nome ao produto, isso a tornou fornecedora por equiparação, devendo responder, então, pelos danos ali gerados.

4.2 Vulnerabilidade: o princípio dos princípios nas relações de consumo

O consumidor é a parte mais vulnerável na relação de consumo, assim sendo, o Código de Defesa do Consumidor surge para garantir a proteção destes indivíduos e alguns princípios guiam a proteção do consumidor, tais como o princípio da vulnerabilidade do consumidor, princípio da informação, princípio da boa-fé objetiva e o princípio da transparência.

O princípio da vulnerabilidade do consumidor encontra-se no artigo 4º do Código de Defesa do Consumidor e está centralizado no fato de que o consumidor é a parte mais frágil na relação de consumo, cabendo assim, a ele ser protegido. Nesse sentido, em um contrato de consumo a parte mais forte é o fornecedor, o qual faz com que o consumidor necessite de uma proteção jurídica especial para que ocorra um melhor equilíbrio nesta relação, onde existe uma grande disparidade de forças, *in verbis* dispõe o dispositivo:

> Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995).
> I - Reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo (Brasil, 1990).

Dialogando entre princípios a boa-fé objetiva está instituído no artigo 4º do Código de Defesa do Consumidor, inciso III, estabelece como as relações de consumo devem ser pautadas, ou seja, deve existir uma confiança mútua e a relação deve ser guiada pela lealdade e harmonia, *in verbis*:

> III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores (Brasil, 1990).

SITES E DESENVOLVIMENTO DE SOFTWARES LTDA (NUVEMSHOP) conhecido e provido. Recurso da recorrente VIRGINIA INFLUENCER LTDA conhecido e parcialmente provido. (Paraná, 2023).

Por sua vez o princípio da informação está situado no Artigo 6º do Código de defesa do consumidor e tem como pressuposto que o fornecedor tem o dever de prestar todas as informações necessárias para que o consumidor adquira o produto, devendo, para tanto, deixar bem expresso as características, preços e riscos, *in verbis:*

> Art. 6º São direitos básicos do consumidor:
> III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem (Brasil, 1990).

Conjuntamente o princípio da transparência é um dos pilares do Código de Defesa do Consumidor e está inserido em seu artigo 4º, caput, in verbis:

> Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)
> [...]
> III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;
> [...]. -
> corrigir

Sendo assim, torna-se claro que este princípio busca a veracidade, a clareza e a transparência devem estar presentes em todas as fases do consumo.

5 OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E OS TIPOS DE PUBLICIDADE ILÍCITA REGULAMENTADAS PELO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

A publicidade é uma ferramenta que induz o consumidor a compra de produtos e serviços. É dever dessa publicidade, para tanto, mostrar os produtos e serviços como realmente são, porém, por muitas vezes a publicidade não é como realmente deve ser, pois é criado um cenário ardil, onde não é retratado a verdadeira realidade. Esse pensamento é corroborado por Paschoal (2021, p. 158) ao afirmar: “Com efeito, exceto o caso do *puffing,* toda e qualquer publicidade que não retrate a realidade ou a verdade (em sentido relativo) do bem ou serviço anunciado, será considerada enganosa”.

Nesse sentido, a publicidade enganosa é utilizada de forma ardil e faz com que o consumidor se decepcione com a relação de consumo instituída, já que não encontrará o produto da forma como lhe foi repassado que seria e, um bom exemplo a ser citado, foi do caso *Burger King*, ao qual criou o hambúrguer *Whopper Costela*, que, deveria conter costela, mas os componentes eram aroma de costela e paleta suína.

Para tanto, o produto foi comercializado de forma enganosa e acabou, nesse contexto, sendo configurado como uma propaganda enganosa, uma atitude comissiva, ao qual é definida no Artigo 37, § 1º, da Lei 8878/90, *in verbis:*

> 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 (Brasil, 1990).

Diante desse cenário, verifica-se que o produto foi ofertado ao público de maneira enganosa, uma vez que as informações veiculadas na publicidade não corresponderam à realidade, sendo aptas a induzir o consumidor em erro no momento da decisão de compra.

Figura 3: Publicidade ao qual mostra o *Whopper Costela.*



Fonte: CNN Brasil (2022)

Existe também a publicidade enganosa por omissão, ao qual é citada no Artigo 37: "§ 3º, *in verbis:* "Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço" (Brasil, 1990). Essa publicidade é quando se deixa de informar um dado que é essencial ao produto.

Além disso, de acordo com Paschoal (2021, p. 158) "A publicidade, quanto à extensão da enganosidade, pode ser total ou parcialmente enganosa". A publicidade enganosa, então, pode ser total ou parcial, a primeira trata-se de uma publicidade ao qual será totalmente munida de engano e a segunda parcialmente, em que uma parte é verdadeira e a outra é enganosa, ou seja, não está completamente munida de engano, mas também não significa que não é enganosa.

Pode-se citar, então, que existem vários julgados no tocante à responsabilização dos influenciadores digitais por propaganda enganosa, aos quais mostram que de fato o influenciador pode ser responsabilizado, como no precedente da 30ª Câmara de Direito Privado do Tribunal de Justiça de São Paulo apelação nº

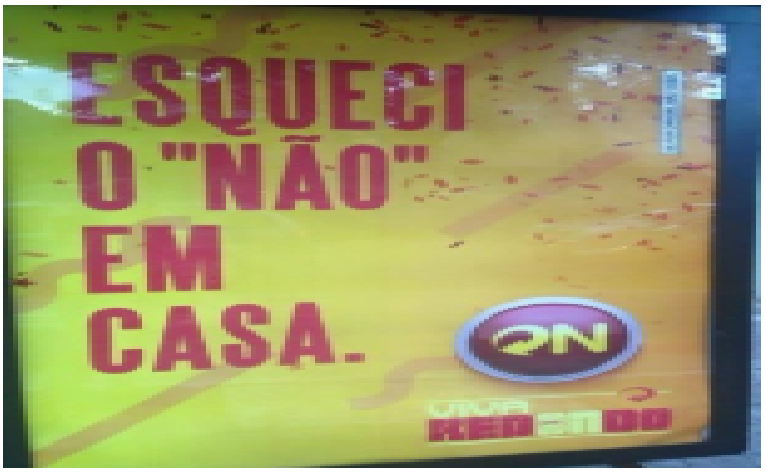
1052135-63.2023.8.26.0002[7] ao qual uma influenciadora digital e uma empresa de consultoria, foram condenados a indenizar por danos morais uma seguidora no patamar de R$5.000,00, isso, devido a uma propaganda enganosa referente a divulgação de curso online.

Por sua vez, a publicidade abusiva é aquela em que é moralmente reprovável, sendo assim afronta diretamente ética e moralmente o consumidor ao utilizar de sua fragilidade para que o produto seja adquirido ou que incite o consumidor a utilizar-se de atitudes violentas e prejudiciais. A publicidade abusiva, então, encontra-se inserida no Artigo 37, § 2º do Código de Defesa do Consumidor, *in verbis:*

> § 2° 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, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança (Brasil, 1990).

Um caso emblemático de propaganda abusiva foi quando a *Skol* durante o carnaval espalhou *outdoors* nas ruas ao qual diziam ‘‘Esqueci o “não” em casa’’. Tal frase ganhou grande repercussão e circulou no Brasil pois foi interpretada como um aval para a ocorrência de abusos sexuais, uma vez que se tratava da época do carnaval que é uma época propensa ao aumento do número dos casos de abusos sexuais pois acaba aglomerando uma grande massa de pessoas

Figura 4: Anúncio original da *Skol* utilizando a frase ‘‘Esqueci o “não” em casa’



Fonte: UOL

Diante disso, para a redução e a não ocorrência da publicidade abusiva é necessário a atuação dos órgãos estatais, em conjunto com entidades de

[7] APELAÇÃO - Pagamento por “imersão” com influenciadora digital e acesso “gratuito’’ a curso de marketing digital que habilitaria a adquirente a se tornar “parceira de negócios” da influenciadora, com garantia de rendimento diário mínimo de R$250,00 - Influenciadora que, posteriormente, não atuou como “parceira de negócios” da autora - Rendimento prometido que não se concretizou - R. sentença recorrida que reconheceu a ocorrência de propaganda enganosa e condenou as rés a ressarcirem o valor despendido pela autora, mas rejeitou as pretensões indenizatórias por lucros cessantes e por danos morais - Lucros cessantes não configurados danos morais que devem ser reconhecidos - Recurso provido em parte. (São Paulo, 2023)

autorregulação, tais como o CONAR. Nesse contexto, o CONAR acaba por exercer um papel extremamente relevante ao estabelecer padrões éticos de publicidade, padrões esses também diretamente endereçados aos influenciadores digitais.

Um dos pontos mais sensíveis da publicidade abusiva é quando ela é direcionada ao público infantil, uma vez que as crianças não têm experiência de vida e total discernimento, o que as torna um público bastante vulnerável, o que faz as técnicas de convencimento convencê-las facilmente, pois criam um campo fértil de consumo desmedido, principalmente aquelas publicidades em que as os influenciadores digitais mirins divulgam o produto ou serviço em questão.

A publicidade abusiva vem ganhando acentuação na internet, uma vez que vem se utilizando influenciadores digitais mirins para a divulgação de, por exemplo, jogos de azar ou jogos do tigrinho. Segundo matéria da BBC Brasil, ao qual mostra que conforme estudo do Instituto Alana começou-se a utilizar influenciadores digitais mirins para a promoção de jogos de azar e essas promoções estavam sendo direcionadas a crianças e adolescentes, aos quais são um público bastante frágil, o que representa uma grande oportunidade para essas empresas de jogos de azar, já que não precisam utilizar-se de muito convencimento. Essas publicidades são abusivas pois além de serem extremamente prejudiciais ao consumidor, utilizam-se da deficiência de julgamento e inexperiência das crianças (BBC, 2024).

5.1 Os influenciadores digitais e a publicidade velada

Os influenciadores digitais muito usam de artimanhas ocultas para convencer o seu público a adquirir os produtos ou serviços e, vê-se que essa prática apesar de ser falada de forma indireta está inserida no Artigo 36, caput, do Código de Defesa do Consumidor, ao qual retrata que a ‘‘A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal’’, onde se retratava o princípio da identificação publicitária.

Assim sendo, tem-se que diversos influenciadores digitais praticam ou já praticaram a publicidade velada e, um caso de grande repercussão envolveu a influenciadora digital Gabriela Pugliesi, que divulgou a cerveja *Skol* e acabou recebendo diversas denúncias ao CONAR, uma vez que, de acordo com as referidas representações, ficou claro que o conteúdo da postagem se tratava de uma publicidade.

Por fim, cabe mencionar que a atuação de entidades auto regulamentadoras é essencial para impedir que ocorra a publicidade velada. O CONAR, para tanto, acaba por exercer um papel extremamente importante (controle privado) ao deixar estabelecido padrões éticos a serem seguidos na publicidade, a partir do controle misto previsto pelo nosso ordenamento jurídico, conjuntamente com controle estatal feito pelo Estado brasileiro.

6 RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL

A respeito da responsabilidade civil, Azevedo (2019, p. 300), ressalta que:

> A responsabilidade civil, nós a diferenciamos da obrigação, surge em face do descumprimento obrigacional. Realmente, ou o devedor deixa de cumprir um preceito estabelecido num contrato, ou deixa de observar o sistema normativo, que regulamenta sua vida. A responsabilidade nada mais é do que o dever de indenizar o dano.

Nesse contexto, a respeito da responsabilidade civil, vê-se que se trata de um descumprimento obrigacional em que pode o sujeito ativo pode pedir indenização ao sujeito passivo por todo o prejuízo que lhe foi causado, tem-se que pode subdividi-la em duas, quais sejam, a responsabilidade civil objetiva e a responsabilidade civil subjetiva. Nesse sentido, tem-se que Coelho (2012, p. 257), faz a distinção entre os dois tipos de responsabilidade subjetiva e objetiva:

> Na primeira, o sujeito passivo da obrigação pratica ato ilícito e esta é a razão de sua responsabilização; na segunda, ele só pratica ato ou atos lícitos, mas se verifica em relação a ele o fato jurídico descrito na lei como ensejador da responsabilidade.

Para tanto, fica-se claro que a Responsabilidade Civil subjetiva conforme Coelho (2012) estabelece é que aquela em que os danos são causados por ato ilícito, sendo assim, existiu uma conduta culposa ou dolosa, já a responsabilidade civil objetiva é aquela em que é expressamente estabelecida por lei ou a atividade desenvolvida pelo autor acaba implicando riscos aos direitos de outrem, e, sendo assim, ambas as modalidades são retratadas no Artigo 927, caput do Código Civil, *in verbis:*

> Art. 927. Aquele que, por ato ilícito, causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo.
> Parágrafo único. Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem (Brasil, 2002).

Para exemplificar, tem-se que um motorista causou um acidente por estar embriagado, então vê-se claramente a ilicitude do seu ato, pois decidiu quando saiu dirigindo embriagado descumprir com as obrigações instituídas no Código de Trânsito Brasileiro, pois foi contrário as precauções legais.

Já na responsabilidade civil objetiva tem-se que o fabricante ao exercer sua função, traz para si o risco do serviço, de forma que possíveis lesões que possam ser sofridas pelo consumidor, ocorre a presunção da culpa, fundamentada na teoria do risco.

No caso do influenciador digital, presumindo sua atividade ser equiparada a de um fornecedor, ele traz para si o risco de forma solidária com o produtor do produto ou do serviço que está divulgando, consequentemente responsável civilmente por possíveis danos que venha a causar, como se pode observar no precedente originário do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo:

> TJSP; Apelação Cível 1025640-81.2020.8.26.0100; - APELAÇÃO CÍVEL – AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS – Sentença de improcedência do pedido. Recursos de ambas as partes. Dano moral in re ipsa. Sentença reformada. Responsabilidade objetiva – Inteligência do art. 932, III do CC. Precedente desta Turma Julgadora. Importância da imagem do autor para seu trabalho, sendo ele um influenciador digital. Valor da indenização por danos morais embasado pelos princípios da razoabilidade e proporcionalidade (R$5.000,00). Condenação da ré-apelada. Aplicabilidade da Súmula nº 54 do

> STJ. Recurso do autor provido. Recurso adesivo da ré desprovido.

Constata-se que a responsabilidade civil vai se dar quando o influenciador digital acaba por descumprir os seus deveres e consequentemente causa prejuízos ao consumidor, configurando, então, uma obrigação de reparar danos.

6.1 CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) como órgão autorregulamentador da publicidade e seu controle sobre os influenciadores digitais

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária é um órgão voltado à regulamentação das publicidades no Brasil, apresentando o que pode ou não ser publicado e as regras de sua publicação. O CONAR, em suma, serve para avaliar as publicidades evitando a ocorrência daquelas em que ferem os direitos fundamentais inerentes aos consumidores.

O código de autorregulamentação foi criado no ano de 1978 e o CONAR de fato em 1980, mas se tem que a fagulha que iniciou a necessidade de uma maior regulamentação publicitária deu-se quando no final dos anos 1970 o governo pretendia criar uma lei ao qual agia de modo a censurar as propagandas. A lei em questão buscava realizar uma avaliação dos teores de cada anúncio publicitário, o que era típico do governo em questão, uma vez que o Brasil estava vivenciando um período de ditadura militar marcado pela censura, ao qual no período em questão estava sobre as mãos do presidente Médici.

Passados décadas, o Brasil vivencia mudanças históricas, e uma nova Constituição de viés democrático vigora sob o manto do território brasileiro, garantindo o direito de liberdade de expressão e sobretudo protegendo a figura humana, conforme dispõe o artigo 5º, IV, IX e XLI da Constituição Federal de 1988, bem como também o seu artigo 220.[8]

---

[8] Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:
[...]
IV - é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato;
[...]
IX - é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença;
[...]
XLI - a lei punirá qualquer discriminação atentatória dos direitos e liberdades fundamentais;
[...]
Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.
§ 1º Nenhuma lei conterá dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social, observado o disposto no art. 5º, IV, V, X, XIII e XIV.
§ 2º É vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística.
§ 3º Compete à lei federal:
I - Regular as diversões e espetáculos públicos, cabendo ao Poder Público informar sobre a natureza deles, as faixas etárias a que não se recomendem, locais e horários em que sua apresentação se mostre inadequada;
II - Estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.

Consta no site do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária uma guia de publicidade para influenciadores digitais apresentando orientações para os influenciadores digitais sobre as regras do Código de autorregulamentação publicitária, ou seja, sobre como estes usuários influentes podem usar as suas redes sociais voltadas a publicidade se adequando ao que é instituído no código, ao qual tem por finalidade proteger os consumidores e regulamentar as publicidades brasileiras (CONAR, 2021/2022).

De acordo com a Guia são necessários três elementos cumulativos para caracterizar a publicidade por meio dos influenciadores digitais, quais sejam: a) é necessário que ocorra a divulgação do produto por meio do influenciador digital; b) é necessária uma compensação ou que ocorra uma relação comercial, mesmo que não financeira e c) é necessário que exista um controle editorial sobre o conteúdo.

Delimitados os três requisitos e apoiando-se no princípio da identidade publicitária, prevista no Código de Defesa do Consumidor (a publicidade precisa ser identificada como tal) quando ocorrer a referida publicação por meio do influenciador digital é necessário que esteja discriminado na postagem que o que está sendo postado é uma publicidade.

Faz-se necessário que o influenciador digital faça uma menção de que aquilo é uma publicidade, como, por exemplo, por meio das palavras *publi*, *publipost* ou publicidade, nesse contexto, deve a publicidade ser destacada de forma diferente do restante do conteúdo do criador de conteúdo, para que fique claro que uma distinção entre a *publi* e o conteúdo cotidiano.

6.2 Caso Gabriela Pugliesi e a publicidade velada: O controle pelo CONAR das *publis* e limitações da autorregulação pelo órgão

Em suma, a publicidade velada trata-se daquela publicidade em que o conteúdo não se mostra claro que se trata de publicidade, para tanto, o influenciador digital faz a postagem do conteúdo e não deixa expresso a sinalização de publicidade e acaba por induzir o consumidor ao consumo do produto ou serviço, nesse contexto a foto ou o vídeo não constam a nomenclatura publicidade, *publi* ou *publipost*, mas de fato o que está sendo postado ali é uma publicidade.

Para tanto, tem-se que os influenciadores digitais utilizam-se muito esse modo de publicidade e é citada mesmo que de forma indireta no artigo 36, caput, do Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990), ‘‘A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal’’. E, além disso, esse tipo de publicidade também é instituída no artigo 28 do Código de Autorregulamentação Publicitária, ao qual retrata que ‘‘O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou seu meio de veiculação’’ (CONAR, 2021/2022, art. 28).

Um caso de grande repercussão de publicidade velada foi o da influenciadora digital Gabriela Pugliesi ao qual ao divulgar a cerveja Skol, o CONAR acabou recebendo diversas denúncias que se centravam no fato de que não estava

---

§ 4º A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.
§ 5º Os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio.
§ 6º A publicação de veículo impresso de comunicação independe de licença de autoridade (Brasil, 1988).

claro que aquele conteúdo se tratava de uma publicidade e, os anúncios podiam acabar induzindo as pessoas menores de idade que assistiam a consumir a bebida alcoólica. A empresa Ambev acabou por negar a existência de publicidade no referido conteúdo e além disso, alegou que Gabriela, publicou o conteúdo de forma espontânea. Nesse sentido, tem-se que o relator Paulo Celso Lui, alegou que por ausência de defesa, presumia-se que as denúncias contra Gabriela eram verdadeiras, para tanto, considerou as postagens como publicidades veladas e pela maioria o seu voto foi acolhido.

Figura 5: Gabriela Publicidade em publicidade velada.



Fonte: O GLOBO (2016)

Diante do caso apresentado, faz-se imprescindível ressaltar que a publicidade velada configura uma clara infração às diretrizes do direito consumerista, especialmente no que diz a questão da transparência e do acesso à informação adequada, uma vez que acaba por impedir que o consumidor identifique que está diante de algo estrategicamente direcionado. Assim sendo, a omissão do caráter publicitário, acaba não apenas violando a legislação vigente, mas também acaba por violar a integridade ao qual deve ser ponto norteador para a atuação dos criadores de conteúdo no ambiente das redes sociais.

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária apesar de apresentar uma boa eficiência no que diz respeito à regulamentação publicitária, apresenta algumas limitações, tais como a ausência de poder coercitivo, limitações em sua abrangência e limitações relacionadas à própria legislação brasileira.

Para tanto, o CONAR limita-se quanto ao seu poder de sanção, ou seja, ele não pode aplicar sanções pecuniárias, assim como o Procon, mas em compensação, algumas de suas funções são aplicar advertências, aconselhar para que ocorra a alteração da publicidade, solicitação para que a campanha saia do ar e, por fim, a postagem de suas decisões são bastantes importantes, pois geram receio pelo prejuízo a imagem da marca, o que faz com que as marcas entrem em conformidade com o que foi disposto pelo CONAR. Por fim, cabe mencionar também que além das limitações faladas, o Conselho é limitado a seguir os parâmetros éticos e legais ao qual a legislação brasileira instituiu e, além disso, é limitado a seguir o que está no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo objetivou fazer uma análise da atuação dos influenciadores digitais e das responsabilidades assumidas, isso, à luz do código de defesa do consumidor, ao qual foi expressamente citado. Nesse contexto, o influenciador digital é uma figura de muito impacto e influência no mundo contemporâneo e, sendo assim, ele surgiu resultante de um contexto histórico de grandes desenvolvimentos tecnológicos, como, por exemplo, com a criação do primeiro navegador de internet ao qual fez com que a internet que atualmente conhecemos se desenvolvesse e, inclusive, resultasse na criação do que se conhece atualmente como redes sociais, sendo algumas destas, o Instagram, o *TikTok* e o *Facebook.*

Muito embora não seja expresso no Código de Defesa do Consumidor a figura do influenciador digital, mostra-se que por muitas vezes as suas normas acabam sendo direcionadas ao influenciador digital, devido ao seu grande impacto nas relações de consumo, uma vez que por muitos acabam obtendo grande vantagem econômica ao qual decorre da promoção de produtos e serviços, assumindo, portanto, responsabilidades equiparadas às dos anunciantes tradicionais.

Evidenciou-se também a ocorrência de algumas práticas de publicidade ilícita, tais como, a prática da publicidade velada que é quando o influenciador digital não se utiliza da transparência, ao não deixar claro que o conteúdo em questão se trata de uma publicidade. A prática da publicidade abusiva é aquela que afronta diretamente ética e moralmente o consumidor ao utilizar de sua fragilidade para que o produto seja adquirido ou que incite a atitudes violentas e prejudiciais. E, por fim, a prática da publicidade enganosa que é aquela que provoca decepção com a relação de consumo instituída, já que não o consumidor não encontrará o produto da forma como lhe foi repassado.

Quando o influenciador deixa de cumprir as suas responsabilidades, como, por exemplo, ao praticar a publicidade abusiva e a publicidade enganosa, ele acaba deixando de ser mero comunicador e passa a ser instituído como o causador do dano, assim sendo, ele pode e deve acabar respondendo civilmente.

Para tanto, nesse contexto, a figura do Conselho Nacional de autorregulamentação publicitária faz-se de grande importância, uma vez que apesar de sofrer limitações no que diz a sua atuação, faz-se de grande importância para que todos estejam de acordo com o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e siga inclusive as próprias diretrizes do Código de Defesa do Consumidor.

Assim, devido a amplitude da influência dos influenciadores digitais deve-se ficar claro que eles têm grandes responsabilidades nas relações de consumo, pois impactam diretamente nestas, cabendo, para tanto, ser observado a transparência e respeito aos direitos dos consumidores. Deste modo, caso não seja respeitado os direitos dos consumidores eles deverão ser responsabilizados civilmente.

E, nesse contexto, percebe-se que existem algumas problemáticas as quais são encontradas devido à dificuldade na fiscalização das publicidades e na falta de regras que abarquem diretamente os influenciadores. Uma alternativa viável seria a criação de uma regulamentação específica, trazendo regras sobre as publicidades, sendo assim, tal regulamentação poderia ser criada para agir de forma complementar ao Código de Defesa do Consumidor (CDC) e reduziria, assim, a prática de publicidades veladas, enganosas ou abusivas. Além disso, é de extrema

importância que ocorresse a criação de mecanismos de fiscalização, estes, aos quais poderiam aplicar sanções.

Espera-se que a presente pesquisa sirva de amadurecimento para discussões que envolvem as responsabilidades dos influenciadores digitais nas relações de consumo, reforçando a importância de mecanismos de transparência e responsabilização das figuras envolvidas.

REFERÊNCIAS

ANÚNCIO **da Skol para o Carnaval gera polêmica; peça incentivaria assédio.** 11 fev. 2015. Disponível em: https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/02/11/anuncio-da-skol-para-o-carnaval-gera-polemica-peca-incentivaria-assedio.htm. Acesso em: 26 nov. 2025.

AZEVEDO, Álvaro Villaça. **Curso de Direito Civil: Teoria Geral das Obrigações e Responsabilidade Civil.** 13º ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2019.

BRASIL, Constituição. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em 18 out. 2025.

BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor.** 9. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais; Thomson Reuters Brasil, 2021.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 11 set. 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 8 out. 2025.

BOLZAN, Fabrício. **Direito do Consumidor Esquematizado.** 6ª Ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

BURKER KING **confirma que Whopper Costela não tem costela, mas aroma de costelinha.** 18 out. 2022. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/burger-king-confirma-que-whopper-costela-nao-tem-costela-mas-aroma-de-costelinha/. Acesso em: 26 nov. 2025.

BRASIL. **Superior Tribunal de Justiça. Relação de consumo. Defeito no produto. Fornecedora aparente. Marca de renome global**. Art. 3º do CDC. Responsabilidade solidária. Brasília, DF: Superior Tribunal de Justiça, (2019). Disponível em: https://www.stj.jus.br/publicacaoinstitucional/index.php/informjurisdata/article/view/3885/4111. Acesso em: 14 Dez. 2025.

BBC. **'Jogo do tigrinho' e outros cassinos online contratam influenciadores mirins e direcionam propaganda para crianças no Instagram.** 31 de out.

Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/articles/c033r0p2z76o. Acesso em: 31 out. 2024.

CÓDIGO **Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.** Disponível em: http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf. Acesso em: 14 Dez. 2025.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de direito Civil. Obrigações. Responsabilidade Civil.** 5º ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2012.

CONAR **vê propaganda velada de Gabriela Pugliesi.** O Globo, 19 fev. 2016. Disponível em: https://blogs.oglobo.globo.com/lauro-jardim/post/conar-ve-propaganda-velada-em-posts-de-gabriela-pugliesi-sobre-skol-ultra-no-instagram.html. Acesso em: 25 Nov. 2025.

CONAR. **Guia de publicidade para influenciadores digitais**. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em: 24 nov. de 2025.

CONAR. o **que é, como funciona e principais regras.** Meio & Mensagem**,** 8 nov. 2022. https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/conar. Acesso em: 24 nov. de 2025.

CONAR. **Skol Ultra Gabriela Pugliesi**. Disponível: http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4259. Acesso em: 25 nov. 2025.

LAFLOUFA, Jaqueline. **Influenciadores Digitais: uma jornada: Como os criadores de conteúdo digitais surgem no ambiente internético e como identificar a hora certa de interagir com eles.** [S.l.]: Edição da Autora, 2020. 90 p. E-book.

MORI, Letícia. **‘Jogo do Tigrinho’ e outros cassinos online contratam influenciadores mirins e direcionam propaganda para crianças no Instagram.** BBC News Brasil. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/articles/c033r0p2z76o. Acesso em: 31 out. 2025.

MPRN. TJPR: **influenciadora digital que vincula seu nome a produto, possui responsabilidade por eventuais danos ao consumidor.** Recurso Inominado Cível n° 0021926-59.2023.8.16.0018. Recorrente(s): Virginia Influencer LTDA e Linked store brasil hospedagem de sites e desenvolvimento de softwares ltda Relator: Fernando Andreoni Vasconcellos. Disponível em: https://site.mppr.mp.br/consumidor/Noticia/TJPR-influenciadora-digital-que-vincula-seu-nome-produto-possui-responsabilidade. Acesso em: 08 out. 2025. - AJEITAR

MUNDO EDUCAÇÃO. **História da internet: surgimento, evolução.** Disponível em: https://mundoeducacao.uol.com.br/historiageral/historia-da-internet.htm. Acesso em: 06 out. 2025.

NA CHINA. Nova Lei Exige Que Influenciadores Tenham Diploma para Abordar Temas Sensíveis**. Disponível em:**

https://forbes.com.br/carreira/2025/10/na-china-nova-lei-exige-que-influenciadores-tenham-diploma-para-abordar-temas-sensiveis/. Acesso em 30 Out. 2025.

PASCHOAL, Egle Cecconi B. R. **Publicidade enganosa e abusiva: doutrina e jurisprudência.** São Paulo: Dialética, 2021.
MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 5ª ed. São Paulo: RT, 2016.

POSTAGEM **de Selena Gomez em publicidade tomando Coca-Cola.** Disponível em: Disponível em: https://www.instagram.com/p/BHF4NdhhOmc/. Acesso em: 21 nov. 2025.

SÃO PAULO. Tribunal de Justiça. **Apelação Cível n. 1025640-81.2020.8.26.0100.** Apelante/apelado: Mohamad Ali Barakat. Apelante/apelado: Construtora Richter Ltda. Relator: João Baptista Galhardo Júnior. São Paulo, 9 ago. 2022. Disponível em: https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-sp/1630481175/inteiro-teor-1630481189. Acesso em: 17 dez. 2025.

TOP **20 Creators Instagram** - Outubro. Disponível em: https://www.instagram.com/p/DQmK3yREbd_/. Acesso em: 21 nov. 2025.

AGRADECIMENTOS

A minha trajetória acadêmica na Universidade do Estado do Rio Grande do Norte iniciou-se no ano de 2021 e no percorrer dessa caminhada algumas pessoas, mesmo sem perceber, se fizeram presentes como sustento e motivação para que eu continuasse, até que o presente momento chegasse.

Primeiramente, agradeço aos meus pais Claudio e Telma, por terem me dado a melhor criação possível e por sempre terem lutado pelo meu bem estar. Eu reconheço e agradeço tudo o que fizeram e fazem por mim, agradeço por terem me ensinado que o estudo é uma peça tão fundamental e importante. Tenho tanto orgulho de vocês, da história de vida de vocês e da força que vocês têm, sem o amor e cuidado de vocês eu não seria nada.

Agradeço imensamente a Deus, por ter me sustentado não só nessa caminhada, como em toda a minha vida. Por momentos, achei que não teria forças para levantar, mas o senhor com sua imensa misericórdia e bondade, sempre surgiu como uma luz e mostrou que, de fato, tudo passa e me deu hoje muito mais do que eu imaginaria ganhar.

Agradeço, aos meus amigos Jordana, Lúcio e Diego, por toda a parceria, companheirismo e amizade sincera, vocês mesmo sem saber fizeram meus dias mais alegres e tornaram a caminhada mais leve. Que Deus abençoe e guie vocês sempre.

E, em especial, agradeço ao meu namorado Wheverton, que é meu parceiro de vida. Compartilhar a rotina acadêmica com quem a gente ama deixa o processo mais leve e eu sou muito grata a Deus por ter vivido essa experiência junto com o meu amor. Sua dedicação e empenho, são inspiração para mim. Sua parceria, amor e cuidado, me fazem a mulher mais feliz desse mundo e são motivações para mim. Você é luz em minha vida, agradeço por tudo o que faz por mim e agradeço imensamente a deus pela sua vida.