



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS  
CURSO DE DIREITO

Natália Passamani Delgado

**Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais:** Uma análise da aplicação  
do nexo de causalidade

Florianópolis

2024

Natália Passamani Delgado

**Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais: Uma análise da aplicação  
do nexó de causalidade**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao curso de Direito do Centro de Ciências Jurídicas da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Direito.

Orientador: Prof. Dr. Guilherme Henrique Lima Reinig.

Florianópolis

2024

Ficha catalográfica gerada por meio de sistema automatizado gerenciado pela BU/UFSC.  
Dados inseridos pelo próprio autor.

Passamani Delgado, Natália  
Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais:  
uma análise do nexó de causalidade / Natália Passamani  
Delgado ; orientador, Guilherme Henrique Lima Reinig,  
2024.  
80 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -  
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências  
Jurídicas, Graduação em Direito, Florianópolis, 2024.

Inclui referências.

1. Direito. 2. responsabilidade civil . 4. direito do  
consumidor . I. Lima Reinig, Guilherme Henrique . II.  
Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em  
Direito. III. Título.



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA – UFSC**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS**  
**Coordenação de TCC**

**ATA DE SESSÃO DE DEFESA DE TCC (VIRTUAL)**  
(Autorizada pelo Colegiado de Coordenação de Curso)

Aos 16 dias do mês de dezembro do ano de 2024, às 15 horas, foi realizada a defesa pública, de modo virtual, do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), intitulado “**Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais: uma análise do nexo de causalidade**”, elaborado pelo(a) acadêmico(a) Natália Passamani Delgado, matrícula 22250514, composta pelos membros Guilherme Henrique Lima Reinig, Vitor Esmanhotto da Silva e Orlando da Silva Neto, abaixo assinados, obteve a aprovação com nota 9,5 (nove e meio), cumprindo o requisito legal previsto no art. 10 da Resolução nº 09/2004/CES/CNE, regulamentado pela Universidade Federal de Santa Catarina, através da Resolução nº 01/CCGD/CCJ/2014.

( X ) Aprovação Integral

( ) Aprovação Condicionada aos seguintes reparos, sob fiscalização do Prof. Orientador

Florianópolis, 16 de mês de 2024.



Documento assinado digitalmente

**Guilherme Henrique Lima Reinig**

Data: 16/12/2024 15:45:13-0300

CPF: \*\*\*.785.258-\*\*

Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

**Guilherme Henrique Lima Reinig (ASSINATURA DIGITAL)**  
**Professor Orientador**



Documento assinado digitalmente

**VITOR ESMANHOTTO DA SILVA**

Data: 16/12/2024 15:52:14-0300

CPF: \*\*\*.564.689-\*\*

Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

**Vitor Esmanhotto da Silva (ASSINATURA DIGITAL)**  
**Membro de Banca**



Documento assinado digitalmente

**NATALIA PASSAMANI DELGADO**

Data: 16/12/2024 15:58:31-0300

CPF: \*\*\*.563.930-\*\*

Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

**Orlando da Silva Neto (ASSINATURA DIGITAL)**  
**Membro de Banca**



Documento assinado digitalmente

**Francisco Quintanilha Veras Neto**

Data: 16/12/2024 16:54:17-0300

CPF: \*\*\*.328.139-\*\*

Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA – UFSC**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS**  
**Coordenação de TCC**



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA – UFSC**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS**  
**Coordenação de TCC**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS  
COLEGIADO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO

**TERMO DE APROVAÇÃO**

O presente Trabalho de Conclusão de Curso, intitulado Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais: uma análise do nexu de causalidade, elaborado pelo(a) acadêmico(a) Natália Passamani Delgado, defendido em 16/12/2024 e aprovado pela Banca Examinadora composta pelos membros abaixo assinados, obteve aprovação com nota **9,5 (nove e meio)**, cumprindo o requisito legal previsto no art. 10 da Resolução nº 09/2004/CES/CNE, regulamentado pela Universidade Federal de Santa Catarina, através da Resolução nº 01/CCGD/CCJ/2014.

Florianópolis, 16 de dezembro de 2024



Documento assinado digitalmente

**Guilherme Henrique Lima Reinig**

Data: 16/12/2024 15:45:28-0300

CPF: \*\*\*.785.258-\*\*

Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

---

**Guilherme Henrique Lima Reinig**  
Professor Orientador



Documento assinado digitalmente

**VITOR ESMANHOTTO DA SILVA**

Data: 16/12/2024 15:51:19-0300

CPF: \*\*\*.564.689-\*\*

Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

---

**Vitor Esmanhotto da Silva**  
Membro de Banca



Documento assinado digitalmente

**Orlando Celso da Silva Neto**

Data: 16/12/2024 15:46:54-0300

CPF: \*\*\*.014.309-\*\*

Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

---

**Orlando da Silva Neto**  
Membro de Banca



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA – UFSC  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS  
Coordenação de TCC**



**Universidade Federal de Santa Catarina  
Centro de Ciências Jurídicas  
COORDENADORIA DO CURSO DE DIREITO**

**TERMO DE RESPONSABILIDADE PELO INEDITISMO DO TCC E  
ORIENTAÇÃO IDEOLÓGICA**

Aluno(a): Natália Passamani Delgado

RG: 2111496036

CPF: 030.563.930-78

Matrícula: 22250514

Título do TCC: Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais: uma análise do nexó de causalidade

Orientador(a): Guilherme Henrique Lima Reinig

Eu, Natália Passamani Delgado acima qualificado(a); venho, pelo presente termo, assumir integral responsabilidade pela originalidade e conteúdo ideológico apresentado no TCC de minha autoria, acima referido

Florianópolis, 16 de dezembro de 2024.



Documento assinado digitalmente

**NATALIA PASSAMANI DELGADO**

Data: 16/12/2024 15:59:05-0300

CPF: \*\*\*.563.930-\*\*

Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

Às minhas avós, Lira e Edite, *in memoriam*.

## AGRADECIMENTOS

Algumas vezes minha mãe me falou que “conhecimento é a única coisa que ninguém consegue tirar de ti”, e esse é o mantra que escuto desde a escola. Minha avó me ensinou através do exemplo que é preciso ter coragem para viver um sonho. A conjugação de duas mulheres fortes despertaram minha curiosidade e vontade de aprender continuamente.

Às minhas avós, *in memoriam*, que são as responsáveis por construírem a base de quem sou e por serem a fonte de toda a minha determinação e força para seguir em frente.

À minha mãe, que com muito esforço garantiu que eu tivesse uma formação de qualidade e que nada faltasse enquanto me dedicava somente aos estudos. Por todo apoio, confiança em mim e por ser suporte.

Ao meu pai, por sempre me lembrar de viver a vida com leveza, por conseguir me acalmar por telefone nos momentos que só a presença e um abraço aliviarão o peso da rotina, dos desafios e dos mil quilômetros de distância.

Ao meu irmão, que sempre esteve ao meu lado me incentivando e lembrando que tudo ia dar certo.

Às minhas amigas que acompanharam as brincadeiras e piadas jurídicas (engraçadas só para mim) desde o ensino médio, no início desse sonho, sobretudo as que me acompanharam quando a vontade era de ser bailarina ou astronauta. Também às amigas que tive a honra de conhecer durante essa jornada e o privilégio das suas permanências na minha vida, com vocês a vida tem um som diferente, mais alegre.

Ao meu professor orientador, por ter me acompanhado durante essa etapa final da graduação, contribuindo com o aperfeiçoamento do conhecimento e me guiado à conclusão do presente trabalho com sucesso.

Ao Grupo de Estudos em Direito das Famílias e Sucessões em Perspectiva, onde fui instigada a investigação e reflexão sobre um tema na área de sucessões, despertando meu interesse na pesquisa acadêmica.

Aos advogados e advogadas que tive a oportunidade de trabalhar e muito aprender, especialmente aos advogados e advogadas do Núcleo de Relações de Consumo do escritório Menezes Niebuhr, por tudo que aprendi e cresci tanto como

profissional, quanto na esfera pessoal. Vocês cultivaram em mim uma admiração pela advocacia ainda maior.

Por fim, à Universidade Federal de Santa Catarina, pelo ensino público e de altíssima qualidade e comprometimento na formação de profissionais qualificados, por todas as oportunidades de crescimento e aprendizado.

Finalizo esses agradecimentos com o coração quentinho e imensamente grata por todos os momentos durante a graduação e por todos que contribuíram de alguma forma com minha trajetória acadêmica até aqui.

## RESUMO

O trabalho analisa a responsabilidade civil dos influenciadores digitais, com foco nas práticas de marketing de influência nas relações de consumo. Investiga critérios jurídicos para responsabilização desses agentes e avalia a aplicação do nexo de causalidade e sua adequação aos agentes da cadeia de consumo. Utiliza o método dedutivo, com análise teórica, legislativa e jurisprudencial da evolução do consumo digital e da caracterização dos influenciadores como fornecedores equiparados. Examina a responsabilidade civil, os regimes, as teorias da causalidade, além de jurisprudência nacional para identificar lacunas regulatórias e padrões na justificativa da causalidade e responsabilização. Constatou-se que os influenciadores ocupam posição central nas estratégias publicitárias, influenciando decisões de consumo com base na confiança gerada, o que reforça a necessidade de regulamentação específica. A pesquisa conclui que a análise do nexo de causalidade é indispensável para atribuir responsabilidades de forma justa, garantindo proteção ao consumidor e equilíbrio nas relações de consumo.

**Palavras-chave:** responsabilidade civil; influenciadores digitais; nexo de causalidade; relações de consumo; marketing de influência.

## **ABSTRACT**

The study analyzes the civil liability of digital influencers, focusing on marketing practices within consumer relations. It investigates legal criteria for holding these agents accountable and evaluates the application of the causal nexus and its suitability to participants in the supply chain. The research employs a deductive method, conducting theoretical, legislative, and jurisprudential analyses of the evolution of digital consumption and the classification of influencers as equivalent suppliers. It examines civil liability, liability regimes, causation theories, and national jurisprudence to identify regulatory gaps and patterns in the justification of causality and accountability. The findings reveal that influencers hold a central role in contemporary advertising strategies, influencing consumer decisions through trust-building, which underscores the need for specific regulation. The study concludes that analyzing the causal nexus is essential to fairly assign responsibilities, ensuring consumer protection and balance in consumer relations.

**Keywords:** civil liability; digital influencers; causal nexus; consumer relations; influencer marketing.

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

CC/02 – Código Civil de 2002

CONAR – Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária

CPC/15 – Código de Processo Civil de 2015

CDC – Código de Defesa do Consumidor

CRFB/88 – Constituição Federal de 1988

STF – Supremo Tribunal Federal

STJ – Superior Tribunal de Justiça

TJSC – Tribunal de Justiça de Santa Catarina

TJSP – Tribunal de Justiça de São Paulo

TJRJ – Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro

Art. – Artigo

Arts. – Artigos

REsp – Recurso Especial

PL – Projeto de Lei

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>12</b>
<b>2</b>	<b>O CONSUMO NA ERA DIGITAL E O MARKETING DE INFLUÊNCIA</b>	<b>14</b>
2.1	A EVOLUÇÃO DO CONSUMO PARA A SOCIEDADE DIGITAL	15
<b>2.2</b>	<b>MARKETING DE INFLUÊNCIA COMO NOVA FORMA DE PUBLICIDADE</b>	<b>20</b>
<b>2.3</b>	<b>PROFISSIONALIZAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS</b>	<b>24</b>
<b>2.3.1</b>	A publicidade no Código de Defesa do Consumidor	28
<b>2.4</b>	<b>INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO FORNECEDORES EQUIPARADOS</b>	<b>32</b>
<b>3</b>	<b>RESPONSABILIDADE CIVIL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO</b>	<b>34</b>
<b>3.1</b>	<b>BREVE CONCEITUAÇÃO DA RESPONSABILIDADE CIVIL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO</b>	<b>35</b>
3.1.1	Responsabilidade Civil por Fato no produto ou no serviço	40
3.1.2	Responsabilidade Civil por Vício no produto ou no serviço	43
<b>3.2</b>	<b>EXCLUDENTES DE RESPONSABILIDADE NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR</b>	<b>45</b>
3.2.1	Excludente de causalidade por culpa exclusiva de terceiro	46
3.2.2	Excludente de causalidade por culpa exclusiva do consumidor	48
3.2.3	Excludente de causalidade por caso fortuito ou força maior	51
3.2.4	Excludente de causalidade pelo risco no desenvolvimento	53
<b>3.3</b>	<b>NEXO DE CAUSALIDADE</b>	<b>55</b>
3.3.1	Teoria da equivalência das condições e a fórmula <i>sine qua non</i>	57
3.3.2	Teoria da causalidade adequada	58
3.3.2	Teoria do dano direto e imediato	61
<b>4</b>	<b>A RESPONSABILIDADE DE INFLUENCIADORES DIGITAIS NOS TRIBUNAIS PÁTRIOS</b>	<b>63</b>
<b>4.1</b>	<b>RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS POR VÍCIO NO PRODUTO OU SERVIÇO</b>	<b>64</b>
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO</b>	<b>72</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>76</b>

## 1 INTRODUÇÃO

As transformações trazidas pela era digital redefiniram profundamente as relações de consumo tradicionais e até então conhecidas, promovendo uma integração entre tecnologia, publicidade e comportamento social.

Nesse cenário, os influenciadores digitais emergiram como figuras centrais no marketing de influência e como ferramentas de publicidade para as grandes marcas, ao utilizar sua credibilidade e alcance nas redes sociais para moldar decisões de compra e aproximar marcas de consumidores, atuando como verdadeiro elo de confiança.

Contudo, como muitas relações comerciais, essa influência também carrega riscos e desafios, especialmente no campo jurídico, a partir do momento que não há uma compreensão clara da atividade de influenciador, o seu enquadramento na cadeia de consumo, o que por via de consequência dificulta a análise do nexo de causalidade nos casos concretos e a imputação de responsabilidade.

O presente trabalho parte da hipótese de que os influenciadores digitais, quando envolvidos em práticas publicitárias que geram danos aos consumidores, ou até mesmo na veiculação de conteúdo em suas redes sociais, podem ser responsabilizados civilmente, desde que analisado e estabelecido o nexo de causalidade entre sua conduta e o dano sofrido pelo consumidor. Assim como da necessidade de regulamentação para existirem regras específicas que abarquem as complexidades e especificidades dessa profissão.

Essa perspectiva é fundamentada na análise da legislação consumerista, especificamente no Código de Defesa do Consumidor (CDC), que regula as relações entre fornecedores e consumidores, prevê os regimes de publicidade e forma de exclusão da responsabilidade, na doutrina e jurisprudência, as quais buscam interpretar as novas dinâmicas do mercado digital e de consumo.

A pesquisa orienta-se a investigar os critérios para a responsabilização civil dos influenciadores digitais no contexto das relações de consumo, com foco na análise da aplicação do nexo de causalidade, no intuito de responder em quais casos os influenciadores podem ser responsabilizados civilmente por publicidade. E qual o raciocínio utilizado para aferição da causalidade nessas relações. Para tanto, o trabalho estrutura-se em três capítulos principais, cada um abordando aspectos fundamentais do tema.

No primeiro capítulo, analisa-se a evolução do consumo até a era digital, destacando os motivos que antes levavam as pessoas a consumir e quais levam hoje, bem como se aborda as práticas comerciais anteriores, o impacto das redes sociais na publicidade de produtos pelas marcas e o papel do marketing de influência como nova alternativa de publicidade. Esse capítulo explora como os influenciadores digitais se inserem nas relações de consumo e atuam como ponte de conexão entre o consumidor e as grandes marcas, o processo e necessidade de profissionalização da atividade e os desafios regulatórios associados à sua atuação com publicidade, proporcionando o pano de fundo histórico e econômico para o debate jurídico.

O segundo capítulo debruça-se sobre o instituto da responsabilidade civil, com considerações sobre a evolução da responsabilidade civil subjetiva para a objetiva e, então, aplicada nas relações de consumo. São discutidos os elementos essenciais da responsabilidade civil, como o ato ilícito, o dano e o nexo de causalidade, os quatro regimes de responsabilidade no âmbito consumerista, bem como as excludentes previstas na legislação. Além disso, apresenta-se uma análise das principais teorias doutrinárias que explicam a causalidade e a limitam.

Por último, o terceiro capítulo examina a jurisprudência brasileira sobre a responsabilidade civil dos influenciadores digitais, com destaque para decisões judiciais que tratam da aplicação do CDC, da caracterização da atividade dos influenciadores e do nexo de causalidade. Por meio dessa análise, busca-se evidenciar como os tribunais pátrios reconhecem os influenciadores digitais e como estabelecem e fundamentam o nexo de causalidade nessas relações. Discute-se, ainda, a ausência de regulamentação específica para a atividade, seus impactos práticos e a necessidade de uma análise mais profunda e fundamentada da causalidade.

A escolha do tema justifica-se pela relevância da crescente tendência de profissionalização dos influenciadores digitais no mercado atual e pela lacuna regulatória que cerca sua atuação, o que impõe desafios tanto para o direito quanto para a efetiva proteção do consumidor e até mesmo sob pena de aplicação de uma responsabilização irrestrita de influenciadores digitais sem parâmetros bem definidos. Este estudo busca, portanto, evidenciar os hiatos existentes na relação entre influenciadores, marcas e consumidores, sobretudo, a complexidade em razão da confiança estabelecida como base das publicidades dos influenciadores digitais.

## 2 O CONSUMO NA ERA DIGITAL E O MARKETING DE INFLUÊNCIA

A sociedade e economia do consumo com as feições e modernidades da atualidade nem sempre foram dessa forma. Com o desenvolvimento dos seres humanos e da tecnologia, as relações consumeristas foram significativamente impactadas com as facilidades de alcance e imediatismo proporcionada pela prática de compra no ambiente digital, solo fértil para o hiperconsumo<sup>1</sup>.

Em uma corrida de sobrevivência às transformações do mercado, as empresas notaram a ampliação das redes sociais como uma oportunidade de novas estratégias de marketing e utilizaram da velocidade e alcance das mídias, sobretudo das figuras públicas, para alcançar mais consumidores.

Nesse contexto, as relações comerciais na esfera digital e publicidades veiculadas por influenciadores digitais, agora com delineamentos profissionais, criaram panoramas juridicamente relevantes no que tange à possibilidade e forma de responsabilização civil dos agentes influenciadores.

Para possibilitar a análise do aspecto jurídico propriamente dito, primeiramente, far-se-á a análise dos aspectos históricos do consumo e seus propósitos. Nesse viés, o período da Revolução Industrial tem destaque pelas principais mudanças e transição da sociedade agrícola para a sociedade de consumidores atual, regida pelo hiperconsumo e de uma modernidade líquida<sup>2</sup>, conforme os autores Gilles Lipovetsky e Zygmunt Bauman a denominaram.

Por meio desse retrospecto, será possível analisar os motivos que levaram e quais levam os indivíduos a consumir, com destaque às inovações tecnológicas que impulsionaram o consumo desenfreado e as grandes indústrias se posicionaram.

---

<sup>1</sup> Hiperconsumo é o termo cunhado pelo filósofo Gilles Lipovetsky em sua obra *A felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a Sociedade do Hiperconsumo*, do qual se utiliza para expressar o aumento exponencial no consumo em busca de felicidade e saciação do desejo humano após o período das revoluções industriais. LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

<sup>2</sup> O sociólogo e filósofo Zygmunt Bauman desenvolveu o conceito de modernidade líquida para descrever as características da sociedade contemporânea, considerada por ele mais fluída e instável em comparação com a "modernidade sólida" do passado, sobretudo as relações sociais que se tornaram instáveis, flexíveis e efêmeros.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

A sociedade de consumo imediata e hedonista foi intensificada pelo advento das mídias sociais e comércio digital, em transição de um mercado centrado na oferta para um mercado orientado pela demanda. Frente a isso, passa-se a análise de como as empresas focaram em marketing através dos influenciadores digitais, por meio do compartilhamento diário da rotina e os impactos oriundos dessa nova estratégia de publicitária.

Na sequência, abordar-se-á o surgimento do marketing de influência, caracterizado pela utilização de figuras públicas nas publicidades, como os influenciadores digitais, para promover produtos e serviços de maneira mais próxima aos consumidores. Por fim, será evidenciado o movimento de profissionalização e as formas de regulamentação da publicidade no ambiente digital, para introduzir as implicações e lacunas jurídicas decorrentes desse cenário.

## 2.1. A EVOLUÇÃO DO CONSUMO PARA A SOCIEDADE DE CONSUMIDORES DIGITAIS

A evolução das relações de consumo ao longo dos anos foi marcada por profundas transformações em razão do avanço da sociedade, da tecnologia e, nas últimas décadas, das tecnologias da informação e da comunicação. O conceito de consumo pode ser resumido como “um investimento em tudo que serve para o “valor social” e a autoestima do indivíduo.”<sup>3</sup> Desde os primórdios da civilização, as formas de consumo acompanharam o desenvolvimento social e aprimoraram-se ao longo do tempo, adotando novas formas e delineamentos, trazendo consigo consequências relevantes juridicamente.

Para compreender a sociedade de consumo digital e a era da informação vivida atualmente é necessário um breve retrospecto das transformações sociais que moldaram as práticas de consumo da atualidade, tornando-as rápidas, *online* e veladamente persuasivas.

Durante o período agrícola, o poder e riqueza era medido pela quantidade de terras e concentrado na mão de poucas famílias. Além disso, a produção e

---

<sup>3</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008, p. 76.

consumo de matérias-primas eram primordialmente voltados para a própria subsistência e produzidos somente nas quantidades necessárias.<sup>4</sup>

As revoluções industriais representam o início da industrialização e transformação dos métodos e equipamentos de trabalho das fábricas, ao garantir uma produção mais acelerada e intensificada dos produtos para além da subsistência familiar. No final da revolução industrial e com o advento da Segunda Guerra Mundial, os mercados se beneficiaram das novas infraestruturas de locomoção e telecomunicação para alavancar o fluxo de produtividade das fábricas e constituir o início de uma produção em massa e, conseqüentemente de preços mais baixos. Ao produzir mais e fornecer por valores menores, um número maior de pessoas foi alcançado e favorecido com as mercadorias, contudo, a maioria ainda era a classe burguesa.<sup>5</sup>

As implicações econômicas e sociais da produção em massa por menor preço e o crescente posicionamento das grandes marcas no mercado transformaram a relação entre o fornecedor e o consumidor. Isso porque se passou a adquirir e confiar na qualidade do produto preferencialmente pelo reconhecimento da marca, sem intervenção e necessidade de o comerciante convencer o cliente. A queda dos preços e a técnica utilizada de estimular o desejo de consumir é consagrada como “democratização do desejo” pelo autor e filósofo hipermodernista<sup>6</sup> Lipovetsky, pois as marcas utilizaram técnicas para criar experiências positivas nos indivíduos para instigar a necessidade de compra do produto que, por sua vez, com preço mais baixo, atingiu outras camadas da sociedade que não mais só a burguesia.<sup>7</sup>

Antes das revoluções industriais e eclosão das tecnologias de comunicação, a partir das guerras mundiais, a riqueza era transcrita pelo conjunto de propriedade, trabalho e capital.<sup>8</sup>

---

<sup>4</sup> PINHEIRO, Patrícia Peck. *Direito digital*. 5. ed. Saraiva. São Paulo, 2013. SANTOS, Cristina. *A pandemia e a publicidade: pistas para futuras reflexões*. Comunicação Pública. Vol. 16, n. 30/2021. Editora Escola Superior de Comunicação Social. p. 32.

<sup>5</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p. 28-31.

<sup>6</sup> Hipermodernidade é o termo criado pelo filósofo francês Gilles Lipovetsky para delimitar o momento atual da sociedade humana. O termo “hiper” é utilizado em referência a uma exacerbação dos valores criados na Modernidade, atualmente elevados de forma exponencial. HIPERMODERNIDADE. In: Wikipédia: *a enciclopédia livre*.

<sup>7</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal*... p.. 32-33

<sup>8</sup> PINHEIRO, Patrícia Peck. *Direito digital*...p. 32.

No período pós-guerra, na sequência do descobrimento da produção em massa e conquista dos consumidores, essas práticas foram aperfeiçoadas com base no modelo tayloriano-fordista de organização da produção das fábricas e indústrias, de modo que o comércio apresentou um crescimento exponencial. O modelo de sistema produtivo majoritariamente fordista de trabalho da época, baseado originalmente em análises econômicas, começa a voltar-se para os princípios da sedução de seus consumidores e analisar os recortes culturais e abordar a essência do marketing e publicidade.<sup>9</sup>

Acerca do consumo impulsionado pela busca da realização pessoal, com aspirações mais subjetivos e individualistas, argumentou o filósofo Lipovetsky:<sup>10</sup>

Poderosa dinâmica de comercialização que erigiu o consumo mercantil em estilo de vida, em sonho de massa, em nova razão de viver. A sociedade de consumo criou em grande escala vontade crônica dos bens mercantis, o vírus da compra, a paixão pelo novo, um modo de vida centrado nos valores materialistas. [...] Assim, ela provocou uma oscilação do tempo, fazendo passar da orientação futurista para a "vida no presente" e suas satisfações imediatas. Revolução do conforto, revolução do cotidiano, revolução sexual: a fase II está no princípio da "segunda revolução individualista", marcada pelo culto hedonista e psicológico, pela privatização da vida e a autonomização dos sujeitos em relação às instituições coletivas.

Rompidos os preceitos e costumes consumistas da antiga modernidade, o consumo se transmuta e se adequa às sociedades desenvolvidas, carregadas de significados, necessidades inovadoras e sobremaneira mais efêmeras e voláteis que a antecessora.

Segundo Lipovetsky<sup>11</sup>, a modalidade de consumo que impera na sociedade moderna é a do hiperconsumo, baseado na experiência individual de bem-estar e voltado para si próprio, em uma busca pela felicidade insaciável e sobremaneira ao conceder ao consumo funções e contornos subjetivos.

Com a revolução industrial e descoberta de novos métodos de trabalho e produção para aumento de quantidade e redução do preço das mercadorias, atingiu-se mais camadas sociais e possibilitou as consequentes modernizações. No período de produção em larga escala e início da transição da cultura agrícola para a industrial, tem-se um marco significativo para o comportamento dos consumidores e do porquê consomem como consomem.

---

<sup>9</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal...* cit. p. 34-36.

<sup>10</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal...* .cit. p.. 38

<sup>11</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal...*cit. p. 43-46

Ao analisar as fases e maneiras de externalização das relações de consumo ao longo dos anos e suas variações naturais para se adaptar as mudanças e avanços econômico-sociais, compreende-se que originalmente o consumo se baseava em conseguir matéria-prima para a subsistência da família e comunidade. Enquanto hoje o ato de consumir é pautado na busca incessante de felicidade e para suprir anseios momentâneos ou rapidamente redesenhados.

Chega-se, assim, ao período moderno em que as grandes marcas vendem experiências e sensações com base na confiança do consumidor na marca, promovida pelo marketing de sensação ao criar o desejo no indivíduo de obter a mercadoria.

O que antes era caracterizado pela sociedade “sólida” moderna orientada pela segurança, estabilidade, e durabilidade, período no qual os produtos eram protegidos da depreciação, transforma-se em um desejo sanado por prazeres imediatos e finitos. A sociedade de consumidores, em contraste a sociedade de produtores, é caracterizada pela rápida substituição dos desejos e sua insaciabilidade correlacionado ao consumo instantâneo e rotativo, denominado pelo filósofo Baumann de modernidade líquida.<sup>12</sup>

Correlacionado ao desenvolvimento da sociedade de consumidores, a expansão dos meios de comunicação e o crescente fluxo de informação trazido na era industrial, culminou no surgimento da tecnologia digital e internet que permite a transmissão de informação em uma velocidade altíssima e descentralizada, de uma fonte de riqueza inesgotável.<sup>13</sup>

Ou seja, a organização social de comunicação que já existia foi transformada e expandida sua capacidade de alcance por meio das tecnologias da comunicação, sobretudo com o advento da internet, de modo que a base da sociedade atual é estruturada por redes de comunicação agora digitais. Historicamente, as comunicações eram exclusivas à vida privada dos detentores de poder, enquanto a produção era dominada pelas organizações verticais do Estado. Assim, a revolução tecnológica e a sociedade em rede enquanto estrutura social rompem paradigmas ao transcender fronteiras, globalizar e descentralizar a troca e acesso à informação.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo...* p. 43-45.

<sup>13</sup> PINHEIRO, Patrícia Peck. *Direito digital...* p. 33.

<sup>14</sup> CASTELLS. Manuel. *A sociedade em rede: do conhecimento à política*. Centro Cultural de Belém, 2005.p. 16-17.

Dessa forma, a comunicação por meio de redes sociais possibilitaram a criação de relacionamentos e ligações entre instituições e organizações da sociedade com as pessoas no sentido de uma coletividade receber determinadas informações, que embora sejam processadas individualmente conforme suas vivências próprias, o alvo das comunicações na internet é atingir o maior número de interlocutores possíveis.<sup>15</sup> A sociedade em rede e desenvolvimento do mercado no ambiente digital intensificou exponencialmente o hiperconsumo, haja vista o amplo acesso e rapidez, previsto por Lipovetsky muitos anos antes de ser essa a realidade social atual.

As relações de consumo na sociedade líquida moderna, conforme entendimento do filósofo Bauman, evidenciam a necessidade de aplicação do Direito do Consumidor e sua proteção, haja vista a posição de vulnerabilidade dos consumidores devido ao consumo imediatista e publicidades quase veladas, cenário intensificado no âmbito digital pelo fácil acesso e rápida capacidade de mudança.

Nesse contexto, o ambiente digital é marcado pela característica de proporcionar uma intensa troca de informações que, por via de consequência, modificou também o consumo, em relação ao o que e como chegaria ao conhecimento do consumidor. A conectividade constante e a expansão das redes sociais deram origem a novos padrões de comportamento de consumo e no fornecimento de produtos e serviços, dos quais a influência de figuras públicas — os chamados influenciadores digitais —, se tornaram foco principal do marketing das grandes empresas.

Essas figuras que ganham relevância em plataformas como Instagram, YouTube e TikTok, exercem um papel crucial na recomendação de produtos e serviços, muitas vezes em parcerias diretas com marcas, para promover o que se convencionou chamar de marketing de influência e perpetrar a prática de venda reconhecida anteriormente de criar a sensação e necessidade no consumidor de ter e comprar o que se está vendendo, baseado nas experiências e individualidade.

O contexto de publicidade digital tem impacto direto na maneira como indivíduos interagem entre si e com as mercadorias, em como produzem e consomem bens e serviços, especialmente na proteção do consumidor. Estabeleceram-se novas formas de sociabilidade, de organização econômica, e principalmente estratégias de marketing no intuito de alavancar o consumo.

---

<sup>15</sup> CASTELLS. Manuel. *A sociedade em rede: do conhecimento à política*. p. 22.

## 2.2 O MARKETING DE INFLUÊNCIA COMO NOVA FORMA DE PUBLICIDADE

O capitalismo de consumo passou por uma reorganização das atividades econômicas a partir da maneira de produzir, vender e comunicar-se com o público consumidor. As empresas e suas estratégias de abordagem do mercado e posicionamento estratégico da marca precisaram se adaptar às revoluções industriais, informacionais e, sobretudo, à globalização dos mercados, impactadas pela sociedade em rede.<sup>16</sup>

O filósofo Lipovetsky explica o deslocamento de um mercado comandado pela oferta para um mercado orientado pela procura, no que ele denominou de “redescoberta do cliente”.<sup>17</sup> Nesse sentido, aborda em breve síntese essa mudança de paradigma:

Diversificação galopante da oferta, que vai de par com a globalização das empresas, com o papel crescente das firmas multinacionais: as vendas mundiais das quinhentas primeiras delas triplicaram entre 1990 e 2001, enquanto o PIB mundial aumentava 50%. A fase III tem por base a abertura dos espaços econômicos concretizada, especialmente, na mudança de escala das operações de fusão-aquisição, na corrida ao crescimento externo, na concentração crescente dos mercados, na febre da internacionalização. Dai o desenvolvimento de empresas gigantescas, possuidoras de marcas mundiais que por vezes mobilizam orçamentos de comunicação da mesma ordem de grandeza que as despesas ligadas à produção industrial. Avalia-se em 3 mil o número dessas grandes marcas mundiais: é sobre as ruínas do capitalismo regulamentado que se elevam novos gigantes, as hipermarcas de ambição mundial com comunicação global.

Percebeu-se àquela época o crescimento exponencial das empresas e indústrias e a importância do marketing e das publicidades direcionadas a atender aos anseios dos consumidores.

A produção em larga escala de produtos ou a criação de experiências nas lojas físicas e magazines, que uma vez foi o foco principal e indicador mais significativo para a marca de sua relevância no mercado, hoje não é o fator mais relevante de sucesso para as empresas.

---

<sup>16</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal...* p. 78-79.

<sup>17</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal...* p. 79.

Sob um viés de consumo mais hedonista e individualista, as grandes empresas perceberam o impacto nas vendas ao utilizar comerciais sensacionalistas, pois geravam grande desejo de consumo nos indivíduos. Entretanto, depois de um tempo, o conhecimento das estratégias persuasivas de venda tornou-se conhecido pelos consumidores e facilmente resistido. Nessa caminhada, o marketing de influência e comunicação direta da marca com o consumidor ganhou espaço e reconhecimento ao trazer resultados positivos novamente.

Em sua obra, Lipovetsky observou um aumento nos investimentos em publicidade pelas grandes empresas desde 1980, ano em que as despesas com publicidade triplicaram em ordem mundial. Exemplificou que, na França, o orçamento publicitário aumentou 80% e na metade dos anos 1980 até meados de 1990 a Reebok multiplicou por quinze seu investimento em publicidade. Trata-se de comunicações midiáticas focadas na renovação e diversidade das publicidades para acompanhar o mercado e suportar as concorrências, de uma nova era de publicidades alinhadas ao emocional do comprador.<sup>18</sup>

Para além disso, na segunda metade do século XX, a maneira de compra dos consumidores passou a ser igualmente por meio do auto-serviço, termo cunhado pelo autor hipermodernista Lipovetsky, ao argumentar a lógica de despersonalização e autonomização do consumidor. O auto-serviço nada mais é do que o consumidor livre para escolher seu produto sem a intermediação do comerciante, prática bastante intensificada pelos atuais *e-commerce* e das publicidades em mídias sociais.

O consumo é um instinto do ser humano utilizado desde os primórdios da sociedade para subsistência, o qual foi se aprimorando ao longo dos anos e modificaram-se as motivações que conduzem o indivíduo ao ato de consumir.

A partir das mudanças no mercado, a sociedade do consumo de exposição adotou feições por desejo e satisfação pessoal, após para identificação em grupos, e atualmente por meio do reconhecimento, confiança e sentimento de proximidade com figuras públicas, os influenciadores digitais.

Entretanto, atualmente, o conceito de confiança dos consumidores com os produtos e marcas é predominantemente horizontal, na medida em que as estratégias de marketing antigas e pensadas para criar desejos não são mais tão eficazes quanto fatores sociais e opinião de pares. Dentro dessa perspectiva, há

---

<sup>18</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal...* p. 97-99.

empresas que têm visualizado os consumidores como ativos em sua comunicação e marketing e não mais apenas como consumidor final, devido à troca de informações entre particulares sobre marcas e produtos, utilizada como ferramenta de alto alcance nas redes sociais.<sup>19</sup>

Como exemplo desse método, tem-se a estratégia de marketing por meio de uma comunidade de mídia social criada e implementada pela Sephora, marca de produtos nacionais e internacionais de beleza, onde o conteúdo gerado é incorporado a plataforma denominada “Beauty Talk”, criando um espaço confiável para consumidores exporem suas opiniões e consultarem antes de adquirirem os produtos.<sup>20</sup>

Em tempos de altos fluxos de informações e redes sociais, tem-se uma sociedade baseada na exposição *online* diária, na qual estar visível na mídia é uma premissa das redes sociais. O comportamento e padrões dos consumidores são analisados, transformado em dados e reestruturado em estratégias para criarem intrinsecamente o desejo de consumo.<sup>21</sup>

Portanto, a principal estratégia de marketing atual das empresas está calcada na característica básica do ser humano de confiar nas opiniões de pessoas com as quais o indivíduo se relaciona e identifica e, inclusive, utilizar-se da influência das opiniões de outros consumidores para fortalecer sua marca e comunicação. Dessa forma, os influenciadores ganharam espaço nas publicidades *online* ao criar a sensação de proximidade e intimidade com a pessoa do outro lado da tela, por influenciar diretamente na formação de opinião sobre produtos e serviços.<sup>22</sup>

A palavra influência deriva do latim *influentia,ae* e é definida na antiga língua como “ação atribuída aos astros sobre o destino humano”, define-se também como o “poder de produzir um efeito sobre os seres ou sobre as coisas”.<sup>23</sup> Portanto, os influenciadores digitais seriam aqueles indivíduos que exercem algum poder nas

---

<sup>19</sup>KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. [E-book Kindle]. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. p.23.

<sup>20</sup> KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0...* p. 25.

<sup>21</sup> SANT’ANNA, Leonardo da Silva; COUTINHO, Luiza Leite Cabral Loureiro. *Responsabilidade civil e ética do(a) advogado(a) como influenciador(a) digital*. Revista de Direito e as Novas Tecnologias, v. 12, jul./set. 2021.. p. 3-4.

<sup>22</sup> SANT’ANNA, Leonardo da Silva; COUTINHO, Luiza Leite Cabral Loureiro. *Responsabilidade civil e ética ...* p. 4-5.

<sup>23</sup> DICIO. Influência. Dicionário Online de Português..

redes sociais, para com as tomadas de decisões de consumo, comportamentos, opiniões e estilo de vida dos interlocutores.<sup>24</sup>

Quando o mercado e as agências de marketing perceberam a relação e sentimento de comunidade gerado por meio dos influenciadores digitais e sua força de influência, as marcas buscaram pactuar parcerias e eleger um embaixador para representar a marca e utilizar os produtos no dia a dia como forma de divulgação sob o manto de indicação.

A atividade mais antiga, que é o comércio, migrou nas últimas décadas para o espaço da internet e trouxe consigo situações diversas e únicas ao beneficiar com as facilidades, e de outro lado, evidenciar desafios jurídicos entre consumidores e fornecedores sob novos realinhamentos fático-jurídicos.

Assim, o uso estratégico dos influenciadores digitais como ferramenta de marketing e por sua influência, permite que as marcas se aproximem de seus consumidores de forma mais natural para criar uma sensação de proximidade e confiança e diminuir a consciência de ser uma estratégia de marketing.

Por meio de parcerias com as marcas, os influenciadores tornaram-se embaixadores para utilizar os produtos em sua rotina diária e recomendá-los, ação que fortalece a percepção de autenticidade e gera um impacto direto nas decisões de compra dos seguidores. Isto é, os influenciadores digitais atuam como uma ponte entre os consumidores e as marcas, pelo denominado de marketing de influência.

Essa dinâmica transformou o marketing de influência em uma ferramenta poderosa no ambiente digital, mas também levantou questões jurídicas importantes, como a responsabilidade civil dos influenciadores em relação às recomendações e publicidades que fazem *online* e se eventuais impactos causados devem ser suportados também pelos influenciadores. A maior lacuna criada pelo novo ambiente de vendas digitais mediadas por influenciadores digitais é de que forma se daria a responsabilização desses agentes — se houver —, atuação que tampouco é regulamentada e ainda pouco estudada.

É nesse contexto que se torna fundamental entender as características e premissas para responsabilização civil, destacando a aplicação do nexo de causalidade e explorando o liame existente entre as práticas de divulgação e os potenciais danos sofridos pelos consumidores.

---

<sup>24</sup> KARHAWI, Isaaf. *Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria*. In: SAAD, E.; SILVEIRA, S. C. Tendências em comunicação digital. São Paulo: ECA/USP, 2016. p. 46

### 2.3 INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO PROFISSIONAIS E REGULAMENTAÇÕES

Para a responsabilização civil de um determinado agente, especialmente no âmbito das Relações de Consumo, é necessário entender a sua contribuição e posição na cadeia de consumo para, então, poder lhe atribuir o devido tratamento jurídico. Isso posto, o aumento de influenciadores digitais atuando nas redes sociais em conjunto com empresas parceiras evidenciou a necessidade de regulamentação e passou a ser objeto de análise e estudo por operadores do direito.

Nos primórdios da internet, os conhecidos hoje como influenciadores digitais surgiram com as publicações nos chamados blogs, links de internet, caracterizados pela escrita pessoal e opinião do autor sobre determinado assunto. A criação de novas tecnologias e dos sites como *Blogger* e *Wordpress* facilitaram que mais pessoas pudessem publicar seus próprios *blogs* online, os quais posteriormente foram apelidados de diários virtuais.<sup>25</sup>

A publicação de blogs é compreendido como mídia e um canal de comunicação e, inclusive, como fonte de renda do escritor. A autora Karhawi, ao abordar os *blogs* do nicho de entretenimento e beleza, descreve que “os blogueiros desse segmento compartilham a transformação de um *hobby* em profissão.”<sup>26</sup>

Ocorre que com o advento da plataforma digital de vídeos denominado YouTube, iniciou-se o fenômeno dos “*vlogueiros*” e a transformação dos *blogs* escritos para o formato de vídeo. As primeiras publicações de *Vlogs* no Brasil ocorreram por volta de 2010 e, em 2011, foi possível perceber a tendência de patrocinadores para os *vlogueiros* e o início da consolidação da profissão.<sup>27</sup>

A partir desse momento o termo “formador de opinião” começou a ser utilizado para descrever *blogueiros* e *vlogueiros*. Em verdade, dizer-se formador de opinião é sobre a forma de transmissão da comunicação para uma grande massa e a influência ocasionada pela estratégia comunicativa da personalidade, gerando

---

<sup>25</sup>KARHAWI, Issaaf. *Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão*. Revista *Communicare*, São Paulo, v. 17, ed. especial de 70 anos, p. 47-60. p. 6.

<sup>26</sup> KARHAWI, Issaaf. *Influenciadores digitais...* p. 47-60. op. cit. p. 6.

<sup>27</sup> KARHAWI, Issaaf. *Influenciadores digitais...* op. cit. p. 8.

efeitos nos interlocutores dos quais somente a veiculação de propagandas não gerariam.<sup>28</sup>

Em uma análise terminológica, o influenciador digital é resultante da necessidade de um nome para os indivíduos que trabalham com conteúdo na internet e que abarcasse a divulgação desse conteúdo em diversas plataformas digitais e *streammers*.<sup>29</sup>

No conceito posto por Priscila Jezler, influenciador digital é o termo surgido do inglês para representar os profissionais da internet, os quais são responsáveis por promover o consumo de bens e serviços com base na sua característica de serem formadores de opinião.<sup>30</sup>

Com o fácil e disseminado acesso à internet e redes sociais, qualquer pessoa pode produzir conteúdo, mas, para ser influente e ter o reconhecimento como influenciador digital na área que atua, é preciso conquistar legitimidade, destaque e conhecimento, capacidade de influenciar grandes grupos entre outros fatores talvez ainda não tão estabelecidos.

Diante desse retrospecto, percebe-se a tendência de empresas remunerarem pessoas que promovem uma comunicação influente e pessoal aos interlocutores desde os ditos *blogs*. Assim, o poder de influência dos influenciadores digitais baseado no discurso informal e espontâneo atraiu a atenção do mercado publicitário, que visualizou a oportunidade de aproximar as grandes marcas dos consumidores, minimizando o discurso persuasivo de venda das publicidades e propagandas originais ao utilizar o inovador marketing de influência.

Nesse sentido, explica Karhawi que “toda essa construção é, ao fim, apropriada por marcas que identificam nos influenciadores uma ponte entre um produto e seus consumidores.”<sup>31</sup>

Em geral, as empresas podem firmar contratos remunerados de parcerias com os influenciadores para a produção de determinados conteúdos e representação da marca ou produto a serem divulgados pelos chamados *publiposts*, *reels* no Instagram, *stories* e as mais diversas formas de divulgação do conteúdo. No direito privado, sabe-se que as condições do contrato, como remuneração, deveres

---

<sup>28</sup>KARHAWI, Issaaf. *Influenciadores digitais...* op. cit. p. 9.

<sup>29</sup>KARHAWI, Issaaf. *Influenciadores digitais...* op. cit. p. 10.

<sup>30</sup>WÂNDEGA JEZLER, P. *Os influenciadores digitais na sociedade de consumo: uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita*. Trabalho de Conclusão de Curso- Faculdade de Direito. Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2017. p. 16.

<sup>31</sup>KARHAWI, Issaaf. *Influenciadores digitais...*, p. 16.

e o que deve ser produzido ficam a critério da empresa e do influenciador. O que se percebe na atuação de indivíduos como influenciadores digitais é a característica de profissional autônomo, remunerado por seu trabalho na internet e auxílio na divulgação de produtos e serviços, entre outras atividades e, principalmente, sua subsistência provida por meio dos contratos de parceria.

Contudo, ao mesmo tempo que a publicidade por figuras públicas influentes representa uma estratégia de marketing para as empresas, para os consumidores se torna um desafio identificar a existência de uma relação contratual e do cunho publicitário da mensagem veiculada pelos influenciadores, colocando-os em uma posição de mais vulnerabilidade.

Do mesmo modo, é um desafio aos operadores do direito caracterizar os influenciadores digitais como profissionais — no sentido de ser um trabalho remunerado e com finalidade de subsistência — e integrantes da cadeia de consumo, inclusive, regulamentar a atividade a fim de mitigar os danos aos consumidores vulneráveis.

A problemática é atual e já está visível aos parlamentares, haja vista que, no intuito de regulamentar a atividade de influenciadores digitais, o Deputado Mário Negromonte Jr. propôs o Projeto de Lei nº 1282/2022.<sup>32</sup> O referido projeto está apensado ao Projeto de Lei nº 929/2020, que versa sobre a regulamentação da profissão de *blogueiro* e *vlogueiro* entre outros projeto de lei que visam positivar a matéria.<sup>33</sup>

Na justificção do PL nº 1282/22, o Deputado Mário Negromonte Jr. aborda o conceito de marketing de influência trabalhado pelos influenciadores na venda de produtos e serviços mediante mídia paga. Ainda, caracteriza o influenciador digital como sendo “o profissional criador ou gerador de conteúdos digitais a serem disponibilizados em redes ou mídias sociais” e elenca uma série de deveres e atribuições aos profissionais.<sup>34</sup> Entretanto, em que pese as iniciativas parlamentares de pacificação e normatização, os projetos permanecem em trâmite e as lacunas persistem.

---

<sup>32</sup> BRASIL. Câmara dos Deputados. Projeto de Lei nº 1282, de 2022. Dispõe sobre a regulamentação da profissão de influenciador digital.

<sup>33</sup>BRASIL. Câmara dos Deputados. Projeto de Lei nº 929, de 2020. Dispõe sobre o exercício da profissão de influenciador digital, blogueiro, vlogueiro e dá outras providências.

<sup>34</sup> BRASIL. Câmara dos Deputados. Projeto de Lei nº 1282, de 2022. Dispõe sobre a regulamentação da profissão de influenciador digital.

De outro lado, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) possui normas que disciplinam a publicidade no Brasil no exercício de um controle externo dessas atividades, como vedar a publicidade enganosa e oclusa e positivizar como direito básico do consumidor a sua proteção em face de publicidades desse cunho, conforme inteligência dos arts. 6º, inciso IV, 36 e seguintes, ambos da legislação consumerista.<sup>35</sup>

A regulamentação da publicidade no Brasil é realizada de forma mista, porquanto exercida interna e externamente, pela autorregulação e pelo controle estatal. O controle interno de autorregulamentação é norteado por normas éticas e pela característica contratual dos Códigos de Autorregulamentação, enquanto o controle externo refere-se a intervenção coercitiva estatal.<sup>36</sup>

Sobre isso, Benjamin argumenta que a aplicação isolada de uma ou de outra forma de regulamentação da publicidade causaria igualmente danos ao consumidor.<sup>37</sup>

Corroborado a isso, o próprio Estatuto Social do Conselho Nacional Autorregulamentação Publicitária (CONAR) estabeleceu esse entendimento sobre o controle misto, no art. 61 do seu estatuto, ao dispor que o controle da publicidade no Brasil ocorre por um sistema misto.<sup>38</sup> O CONAR é uma organização não-governamental cujo objetivo é promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial, ao aplicar o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, em consonância com as normas postas pelo CDC.

Para além de atuar no atendimento de denúncias e garantir que as práticas publicitárias sejam claras, legíveis e não lesivas aos consumidores, possui uma frente preventiva e abrangente para garantir a adesão às regras éticas da publicidade. Em 2021, o CONAR publicou um guia de publicidade para influenciadores digitais, com orientações às empresas e influenciadores de como realizar as publicidades e expondo os regramentos jurídicos pertinentes.<sup>39</sup> O

---

<sup>35</sup>BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. *Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências*. Brasília, DF: Presidência da República.

<sup>36</sup> BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. *O controle jurídico da publicidade*. *Revista de Direito do Consumidor*, n. 9, p. 25-57, jan./mar. 1994. cit. p. 37-39

<sup>37</sup> BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. *O controle jurídico da publicidade...* cit. p. 37-39

<sup>38</sup>CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). Estatuto Social do CONAR. São Paulo, 1980.

<sup>39</sup>CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). Guia de Publicidade para Influenciadores. São Paulo: CONAR, 2021.

documento não possui força normativa, mas é baseado na legislação consumerista e no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, motivo pelo qual se trata de material relevante e importante para os profissionais da área.

A crescente presença dos influenciadores digitais na cadeia de consumo impõe desafios tanto para o mercado publicitário quanto para o direito. O poder de influência desses agentes, especialmente pela comunicação informal e de publicidade sem a persuasão explícita de publicidade, tornou-se um recurso estratégico para empresas que buscam maior autenticidade e alcance no relacionamento com os consumidores. Contudo, essa estratégia cria uma zona de vulnerabilidade ao dificultar a distinção entre comunicação espontânea e conteúdo publicitário, o que se faz exigir dos operadores do direito uma regulamentação clara e eficaz para assegurar transparência e proteção ao consumidor.

O avanço legislativo, materializado nas propostas legislativas de regulamentação da profissão de influenciador digital, aponta para uma movimentação e consciência parlamentar da necessidade de adaptação das normas jurídicas ao contexto digital e profissionalização da atividade de influenciador digital. Iniciativas como o Projeto de Lei nº 1282/2022 e o Projeto de Lei nº 929/2020 buscam definir o papel e as responsabilidades dos influenciadores, especialmente na divulgação de produtos e serviços. Nesse impasse, o Código de Defesa do Consumidor e as práticas de autorregulamentação do CONAR desempenham em conjunto um papel crucial ao compor um sistema de controle misto, o qual associa diretrizes éticas e intervenções estatais para garantir uma publicidade mais segura e transparente.

Em suma, a regulamentação dos influenciadores digitais surge como uma resposta necessária à complexidade do marketing de influência, visando equilibrar a liberdade de expressão publicitária com a proteção dos consumidores, a ética nas práticas comerciais e sobretudo, para esclarecer controvérsias jurídicas quando se fala de responsabilização desses agentes.

### **2.3.1 A publicidade no Código de Defesa do Consumidor**

Evidente que a maioria dos casos envolvendo a responsabilidade civil de influenciadores digitais é em relação à forma de publicidade, ou ao menos oriunda

da publicidade de produtos ou serviços. Dessa forma, para completa compreensão do tema e suas interfaces, é imperioso abordar a regulamentação da publicidade através do Código de Defesa do Consumidor. Considerando que a temática é vasta, passa-se à análise da publicidade no CDC com destaque a pontos que se entende mais relevantes para a análise posterior da responsabilidade civil de influenciadores digitais.

Como já exposto, o regime de regulamentação da publicidade no Brasil ocorre por um sistema misto, ou seja, pela via extrajudicial pelos órgãos de controle, como o CONAR, e judicialmente a partir das diretrizes do CDC. O diploma legal consumerista preocupa-se em regulamentar somente a publicidade, destinada a fins comerciais, enquanto a propaganda, dotada de finalidade política, não é objeto de regulamentação pelo Código de Defesa do Consumidor e são termos que não se confundem.<sup>40</sup>

Ponto relevante a ser destacado é que a publicidade vincula o fornecedor ao que foi anunciado, nos termos do art. 30 do CDC, que no seu art. 35 já prevê as medidas cabíveis ao consumidor em caso de recusa ao cumprimento pelo fornecedor.<sup>41</sup> Flávio Tartuce e Daniel Amorim associam esse dispositivo ao princípio da boa-fé objetiva e da função social do contrato, pois não enxergam sentido em criar mais um princípio para dizer o mesmo que os já existentes.<sup>42</sup>

Nesse sentido, a publicidade deve ser clara, precisa, legível, completa e entre outros, arquitetada de forma que o consumidor compreenda o conteúdo publicitário, nos termos do art. 31 da Lei 8.078/1990.<sup>43</sup> O próprio Código de Defesa do Consumidor prevê em seu art. 55 sanções administrativas para casos de infração ao dever de informação e publicidades completas.<sup>44</sup> Quanto aos agentes responsáveis por publicidades em desconformidade com a legislação, Flávio Tartuce e Daniel Amorim entendem que<sup>45</sup>:

Havendo uma publicidade ou oferta que causou danos aos consumidores, em regra e sem qualquer distinção, respondem solidariamente o veículo de

---

<sup>40</sup> TARTUCE, Flávio. NEVES, Daniel Amorim Assunção. *Manual de direito do consumidor : direito material e processual*. 7. ed. rev., atual. e ampl. – Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2018. p. 396.

<sup>41</sup> TARTUCE, Flávio. NEVES, Daniel Amorim Assunção. *Manual de direito do consumidor...* p. 398

<sup>42</sup> TARTUCE, Flávio. NEVES, Daniel Amorim Assunção. *Manual de direito do consumidor...* p. 398

<sup>43</sup> TARTUCE, Flávio. NEVES, Daniel Amorim Assunção. *Manual de direito do consumidor...* p. 404.

<sup>44</sup> TARTUCE, Flávio. NEVES, Daniel Amorim Assunção. *Manual de direito do consumidor...* p.405.

<sup>45</sup> TARTUCE, Flávio. NEVES, Daniel Amorim Assunção. *Manual de direito do consumidor...* p. 414.

comunicação, a empresa que a patrocinou e todos os responsáveis pelo seu conteúdo (agência de publicidade e seus profissionais).

É comum a jurisprudência invocar, nesses casos, a teoria da aparência para lastrear a responsabilização de mais de um agente da cadeia de consumo solidariamente, ampliando o sentido do art. 34 da Lei 8.078/1990<sup>46</sup>. Ao passo que dos arts. 30 e 35 do CDC tem-se como regra a responsabilidade do anunciante em razão do princípio da vinculação publicitária.<sup>47</sup> A esse respeito, Antônio Herman V Benjamin<sup>48</sup> expõe que:

Se a desconformidade no anúncio decorrer de falha da agência ou do veículo, só o anunciante, e não o consumidor, dispõe dos recursos — inclusive contratuais — para evitá-los, controlá-los e cobrá-los. A escolha e contratação da agência e do veículo são efetuadas pelo próprio anunciante e só por ele. É ele quem os paga, os repreende e, eventualmente, por rompimento contratual, os aciona.

Em relação às publicidades vedadas pela legislação consumerista, destaca-se a publicidade simulada, a publicidade enganosa e a publicidade abusiva. A vedação a publicidade simulada, também reconhecida pela doutrina como publicidade clandestina em atenção ao princípio da identificação da publicidade<sup>49</sup>, encontra respaldo no art. 36 do CDC e refere-se a publicidade que não transmite ser uma publicidade, em que, segundo Flávio Tartuce e Daniel Amorim, “há uma discrepância entre a vontade interna e a vontade manifestada, isto é, entre aparência e essência”.<sup>50</sup> Entretanto, é modalidade de publicidade mais relevante para tutela administrativa por meio da imposição de multas.<sup>51</sup>

A publicidade enganosa, por sua vez, tem proibição expressa e pormenorizada no art. 37, §1º do CDC<sup>52</sup> e pode ocorrer por ação ao afirmar algo

---

<sup>46</sup> TARTUCE, Flávio. NEVES, Daniel Amorim Assunção. *Manual de direito do consumidor...* p; 418.

<sup>47</sup> BENJAMIN, Antonio Herman V. MARQUES, Claudia Lima. BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor...* p. 417

<sup>48</sup> BENJAMIN, Antonio Herman V. MARQUES, Claudia Lima. BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor...* p. 417

<sup>49</sup> TARTUCE, Flávio. NEVES, Daniel Amorim Assunção. *Manual de direito do consumidor...* p.421.

<sup>50</sup> TARTUCE, Flávio. NEVES, Daniel Amorim Assunção. *Manual de direito do consumidor...* p.421.

<sup>51</sup> TARTUCE, Flávio. NEVES, Daniel Amorim Assunção. *Manual de direito do consumidor...* p. 421.

<sup>52</sup> 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

inverídico sobre o produto ou serviço publicizado, ou por omissão<sup>53</sup>, ao não incluir informação essencial do produto ou serviço.<sup>54</sup> Eventual omissão de informações essenciais limita a autodeterminação do consumidor, porquanto informações e dados adequados são o único meio de formar opinião para posterior tomada de decisão.<sup>55</sup> Daniel Deggau<sup>56</sup> destaca que a obrigação de informar atribui à publicidade um papel jurídico mais significativo, com o objetivo de resguardar o consumidor e a confiança gerada por essa estratégia de marketing.

Nada obstante, o conceito de enganosa é analisado objetivamente e é suficiente para sua configuração a enganabilidade potencial do consumidor conforme a realidade do caso concreto, ou seja, para cada consumidor haverá um conceito distinto do que seria enganabilidade potencial conforme sua realidade.<sup>57</sup>

Por fim, a publicidade abusiva é ilícita por abranger no seu conteúdo abuso de direito, é uma publicidade que afronta valores sociais da comunidade e o senso geral comum da sociedade.<sup>58</sup> Antônio Herman V. Benjamin classifica o termo abusivo como “tudo aquilo que, contrariando o sistema valorativo da Constituição e das leis, não seja enganoso.”<sup>59</sup> Sua característica de prática que afronta costumes e direitos coletivos e sociais comporta tutela por meio de ações coletivas, como ação civil pública, e gera indenização e multa administrativa.<sup>60</sup>

Conclui-se que a publicidade é elemento essencial à sociedade do consumo e muito relevante para o direito, especialmente frente a necessidade de proteção dos consumidores hipossuficientes das diversas e mais criativas jogadas de *marketing* de grandes empresas. A relação e temática é tão complexa que, mesmo

---

<sup>53</sup> § 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

<sup>54</sup> TARTUCE, Flávio. NEVES, Daniel Amorim Assunção. *Manual de direito do consumidor...* p. 422

<sup>55</sup> TARTUCE, Flávio. NEVES, Daniel Amorim Assunção. *Manual de direito do consumidor : direito material e processual*. 7. ed. rev., atual. e ampl. – Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2018. p. 423.

<sup>56</sup> BASTOS, Daniel Deggau. *A responsabilidade pelos riscos e o defeito do produto: uma análise comparada com o direito norte-americano*. Tese (doutorado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências Jurídicas, Programa de Pós-Graduação em Direito. Florianópolis, 2020. p. 313.

<sup>57</sup> BENJAMIN, Antonio Herman V. MARQUES, Claudia Lima. BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. 9. ed. -- São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021. p. 446.

<sup>58</sup> TARTUCE, Flávio. NEVES, Daniel Amorim Assunção. *Manual de direito do consumidor : direito material e processual*. 7. ed. rev., atual. e ampl. – Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2018. p. 430.

<sup>59</sup> BENJAMIN, Antonio Herman V. MARQUES, Claudia Lima. BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. 9. ed. -- São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021. p. 458

<sup>60</sup> TARTUCE, Flávio. NEVES, Daniel Amorim Assunção. *Manual de direito do consumidor : direito material e processual*. 7. ed. rev., atual. e ampl. – Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2018. p. 431.

após toda análise do tema ao longo dos anos e evolução dos métodos publicitários, atualmente encara-se um novo desafio ao regulamentar as publicidades veiculadas por influenciadores digitais nas redes sociais, até mesmo na divulgação do *lifestyle*.

## 2.4 INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO FORNECEDOR EQUIPARADO

Para aplicação das normas específicas do Código de Defesa do Consumidor, primeiro é necessário a compreensão da natureza da relação jurídica e papel das partes, para, então, adequar os fatos às normativas consumeristas, mediante subsunção dos fatos à norma.

De acordo com Antônio Herman V. Benjamin, a definição de fornecedores abrange todos os que integram a cadeia de fornecimento de produtos e serviços, independentemente de sua relação direta ou indireta, contratual ou extracontratual, com o consumidor.<sup>61</sup> A legislação define quem é considerado fornecedor no seu art. 3º, ao cunhar a palavra fornecedor em sentido amplo para englobar tanto o fornecedor de produtos quando o prestador de serviços.<sup>62</sup>

Inclusive, o STJ já se manifestou sobre o assunto no julgamento do Resp n. 519.310/SP e aplicou o entendimento de que a configuração de fornecedor atende a critérios objetivos, entendendo se a atividade é lucrativa ou não, ou a espécie de serviço prestado.<sup>63</sup> Em relação ao fornecimento de serviços, o critério é o desenvolvimento de atividades de prestação de serviços, bem como adota o termo atividade no intuito de abranger grande número de prestadores de serviço.<sup>64</sup>

O critério de especial relevância para aferir o enquadramento como fornecedor é a habitualidade da atividade, haja vista que se for uma atuação isolada ou esporadicamente não é considerado fornecedor para fins de aplicação do regime consumerista.<sup>65</sup> Para Flávio Tartuce e Daniel Amorim “a atividade desenvolvida deve ser tipicamente profissional, com o intuito de lucro direto ou vantagens indiretas”.<sup>66</sup>

---

<sup>61</sup> BENJAMIN, Antonio Herman V. MARQUES, Claudia Lima. BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor...* p. 199

<sup>62</sup> TARTUCE, Flávio. NEVES, Daniel Amorim Assunção. *Manual de direito do consumidor...* p. 88

<sup>63</sup> BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. REsp 519.310/SP, Rel. Ministra Nancy Andrighi, 3.ª Turma, julgado em 4 mar. 2004. *Diário da Justiça eletrônico*, 5 mar. 2004.

<sup>64</sup> BENJAMIN, Antonio Herman V. MARQUES, Claudia Lima. BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor...* p. 193.

<sup>65</sup> TARTUCE, Flávio. NEVES, Daniel Amorim Assunção. *Manual de direito do consumidor...* p. 90

<sup>66</sup> TARTUCE, Flávio. NEVES, Daniel Amorim Assunção. *Manual de direito do consumidor...* p. 90

Assim, o art. 3º no seu parágrafo segundo estabelece uma definição legal para serviço e no seu parágrafo primeiro a definição de produto de maneira ampla. Entretanto, houve discussão acerca da expressão remuneração do serviço no dispositivo supracitado, de modo que a doutrina e a jurisprudência posteriormente pacificaram a possibilidade de interpretação de forma ampla, incluindo o ganho indireto do fornecedor, situação evidenciada nas relações de prestação de serviço na internet e facilmente atribuível aos influenciadores digitais.<sup>67</sup>

Segundo Antônio Herman V. Benjamin<sup>68</sup>:

a expressão utilizada pelo art. 3.º do CDC para incluir todos os serviços de consumo, “mediante remuneração”, é sábia, adaptada ao mundo atual, onde tudo pode parecer “gratuito” (o consumidor idoso, por exemplo, não paga o transporte urbano), mas é sabidamente remunerado e não um atividade de cortesia ou benesse, logo, é suficientemente abrangente. Em verdade, significa uma troca intencional entre a clássica classificação dos negócios como “onerosos” e gratuitos por remunerados e não remunerados. Parece-me que a opção pela expressão “remunerado” significa uma importante abertura para incluir os serviços de consumo remunerados indiretamente, isto é, quando não é o consumidor individual que paga, mas a coletividade (facilidade diluída no preço de todos, por exemplo, no transporte gratuito de idosos), ou quando ele paga indiretamente o “benefício gratuito” que está recebendo (com a catividade e os bancos de dados positivos de preferências de consumo e de marketing direcionado, que significam as milhas, os cartões de cliente preferencial, descontos e prêmios se indicar um “amigo” ou preencher um formulário).

De forma mais abrangente, a doutrina, especialmente a tese de Leonardo Bessa<sup>69</sup>, construiu o conceito de fornecedor por equiparação que, segundo Flávio Tartuce e Daniel Amorim, “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.”<sup>70</sup>

Esse entendimento doutrinário possui respaldo também no art. 7º do CDC que dispõe sobre a solidariedade dos integrantes da cadeia de consumo, bem como é expresso quanto as exceções e exclusões de responsabilidade, ou seja, é

---

<sup>67</sup> BENJAMIN, Antonio Herman V. MARQUES, Claudia Lima. BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de direito do consumidor. 9. ed. -- São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021. p. 195.

<sup>68</sup> BENJAMIN, Antonio Herman V. MARQUES, Claudia Lima. BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de direito do consumidor. 9. ed. -- São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021. p. 196.

<sup>69</sup> BESSA, Leonardo. *Fornecedor equiparado...* Revista de Direito do Consumidor. Apud TARTUCE, Flávio. NEVES, Daniel Amorim Assunção. Manual de direito do consumidor : direito material e processual. 7. ed. rev., atual. e ampl. -- Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2018. p. 91

<sup>70</sup> TARTUCE, Flávio. NEVES, Daniel Amorim Assunção. Manual de direito do consumidor : direito material e processual. 7. ed. rev., atual. e ampl. -- Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2018. p. 91

responsável toda cadeia de fornecimento e há nomeação dos fornecedores responsáveis caso não sejam todos os responsáveis.<sup>71</sup>

Nesse sentido, Antônio Herman V. Benjamin argumenta<sup>72</sup>:

A figura do fornecedor equiparado, aquele que não é fornecedor do contrato principal de consumo, mas é intermediário, antigo terceiro, ou estipulante, hoje é o “dono” da relação conexa (e principal) de consumo, por deter uma posição de poder na relação outra com o consumidor. É realmente uma interessante teoria, que será muito usada no futuro, ampliando – e com justiça – o campo de aplicação do CDC.

Diante dessas considerações, na ausência de uma posição assertiva e, no mínimo, majoritária acerca da natureza da atividade do influenciador digital e sua relação com os consumidores, identifica-se um possível enquadramento dos influenciadores digitais como fornecedores equiparados ao atuarem em publicidades com habitualidade, baseados na relação de confiança e proximidade gerada pelo seu *marketing* de influência, sobremaneira nos casos em que se refere a publicidade de produtos com códigos e cupons de descontos.

### **3 RESPONSABILIDADE CIVIL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO**

Após explorar as interfaces do consumo e suas repercussões na era digital, caracterizar o marketing de influência oriundo da parceria entre marcas e influenciadores digitais e discutir a necessidade de enquadramento profissional do trabalho do influenciador digital e as formas de regulamentação, neste segundo capítulo analisar-se-á o instituto jurídico da responsabilidade civil nas relações de consumo e suas especificidades, com evidência nas causas excludentes de responsabilidade previstas na legislação consumerista. Ainda, abordar-se-á o nexo de causalidade e as teorias limitadoras da responsabilidade civil e do direito de reparação.

O objetivo desse capítulo é fornecer uma compreensão contextual e conceitual da responsabilidade civil nas relações de consumo e das excludentes previstas, assim como do nexo causal e as teorias desenvolvidas para limitar a

---

<sup>71</sup> BENJAMIN, Antonio Herman V. MARQUES, Claudia Lima. BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de direito do consumidor. 9. ed. -- São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021. p. 199

<sup>72</sup> BENJAMIN, Antonio Herman V. MARQUES, Claudia Lima. BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de direito do consumidor. 9. ed. -- São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021. p. 201.

causalidade, estabelecendo uma base teórica sólida sobre a causalidade que será necessária para o capítulo seguinte. Ao introduzir a responsabilidade civil na teoria geral do direito, explicar-se-ão os elementos e fundamentos essenciais, como o ato ilícito, a culpa, e as modalidades de responsabilidade (subjéctiva e objectiva). Em seguida, se conectará essa base teórica às particularidades trazidas pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC), que implementou a responsabilidade civil objectiva e solidária nas relações de consumo, para proteger o consumidor contra os riscos inerentes à produção e ao consumo em massa.

Na sequência, serão estudadas as hipóteses de exclusão da responsabilidade civil no âmbito das relações de consumo, previstas no Código de Defesa do Consumidor (CDC), com foco nos prestadores de serviços, categoria na qual os influenciadores digitais frequentemente se enquadram. Parte-se da premissa de que a responsabilidade civil no CDC é objectiva e solidária, sendo dispensada a comprovação de culpa, mas admite excepções quando demonstrada a ausência de nexo de causalidade ou a ocorrência de excludentes específicas, como ausência de defeito ou culpa exclusiva da vítima ou de terceiros, nos termos dos arts. 12, §3º, e 14, §3º, do CDC.

Por fim, o terceiro tópico do presente capítulo explorará o conceito de nexo de causalidade no âmbito da responsabilidade civil, destacando sua relevância como pressuposto essencial para responsabilização do fornecedor e medida limitante na atribuição do dever de indenizar. Serão analisadas as principais teorias doutrinárias que buscam explicar a relação causal entre conduta e dano, abordando os avanços trazidos por cada perspectiva, suas limitações e aplicabilidade, especialmente no contexto das relações de consumo. Ademais, pretende-se evidenciar como essas teorias contribuem para delimitar os critérios de responsabilização e para resolver os desafios impostos pela complexidade dos casos concretos, com enfoque na construção jurídica da causalidade.

Em resumo, o segundo tópico desse capítulo propõe-se a investigar as condições necessárias para o rompimento do nexo de causalidade nas relações de consumo. Por fim, no terceiro tópico abordar-se-á o conceito do nexo causal e as teorias justificantes da causalidade para fins de limitação do direito indenizatório.

### 3.1 BREVES CONSIDERAÇÕES SOBRE A RESPONSABILIDADE CIVIL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Antes de analisar a responsabilidade civil nas relações de consumo, é fundamental situar o conceito na teoria geral do direito e explorar brevemente suas interfaces. Superado o instituto na sua forma tradicional, será abordada a responsabilidade civil aplicada ao Direito do Consumidor.

De acordo com a doutrina de Sérgio Cavalieri Filho<sup>73</sup>, a responsabilidade civil se traduz na ideia de obrigação, encargo e contraprestação que, juridicamente, está atrelada ao desvio de conduta, na medida que se destina a compensação de atos lesivos praticados em contrariedade ao direito. Nesse sentido, o doutrinador explica que há um dever jurídico originário cuja violação gera um dever jurídico sucessivo de indenizar e reparar o prejuízo causado para retornar ao *status quo ante*. Imperioso ressaltar que o conceito de retornar a vítima a situação que ela se encontrava antes do dano evoluiu para a interpretação de que a reparação deve se destinar a inserir a vítima novamente em uma situação que ela estaria sem o evento danoso<sup>74</sup>.

A responsabilidade civil surge a partir do descumprimento de obrigações e com a violação de uma norma reguladora de um bem da vida, seja por meio de uma relação contratual ou extracontratual, essa também denominada na sua origem de *aquiliana*.<sup>75</sup>

Portanto, a responsabilidade civil é um dever jurídico sucessivo na medida em que pressupõe um dever jurídico preexistente e o descumprimento de uma obrigação originária.<sup>76</sup>

Nos primórdios do Direito Romano imperava a responsabilidade sem culpa, em que o causador do dano era penalizado segundo a pena de Talião, prevista e baseada na Lei das XII Tábuas<sup>77</sup>. Berço do ditado “olho por olho, dente por dente”. Em meados do mesmo período surge a *Lex Aquilia de Damno* com a inovadora tese da responsabilidade subjetiva. Somete com o Código de Napoleão que a

---

<sup>73</sup> CAVALIERI FILHO, Sérgio. *Programa de responsabilidade civil*. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 2

<sup>74</sup> CARNAÚBA, Daniel Amaral. O que é "certeza" do dano? Análise do tratamento da reparação integral e da perda de uma chance no anteprojeto de reforma do Código Civil. *Migalhas de Responsabilidade Civil*, Migalhas, 25 jun. 2024.

<sup>75</sup> TARTUCE, Flávio. *Direito Civil: direito das obrigações e responsabilidade civil*. 18 ed. - Rio de Janeiro: Forense, 2023. p. 311

<sup>76</sup> CAVALIERI FILHO, Sérgio. *Programa de responsabilidade civil*. ... p. 33.

<sup>77</sup> TARTUCE, Flávio. *Direito Civil: direito das obrigações e responsabilidade civil*. ... p. 312.

responsabilidade civil subjetiva torna-se regra e apresenta como exceção a nova teoria da culpa presumida.<sup>78</sup>

Em síntese dos elementos essenciais e caracterizadores da responsabilidade civil em sentido amplo, Sérgio Cavaleri Filho explica que<sup>79</sup>:

Na verdade, a responsabilidade civil é um fenômeno complexo, oriundo de requisitos diversos intimamente unidos; surge e se caracteriza uma vez que seus elementos se integram. Na responsabilidade subjetiva, como veremos, serão necessários, além da conduta ilícita, a culpa, o dano e o nexo de causal. Esse é o sentido do art. 186 do Código Civil. A culpa está ali inserida como um dos pressupostos da responsabilidade subjetiva. A culpa é, efetivamente, o fundamento básico da responsabilidade subjetiva, elemento nuclear do ato ilícito que lhe dá causa. Já na responsabilidade objetiva a culpa não integra os pressupostos necessários para sua configuração.

Em uma análise de Direito Comparado e pela doutrina clássica francesa, como pontua Flávio Tartuce<sup>80</sup> os pressupostos tradicionais da responsabilidade civil são o elemento culpa em sentido amplo, conduta do agente, o nexo de causalidade e o dano causado. Na origem dos estudos sobre o tema, a responsabilidade era em regra subjetiva, em que é necessário a demonstração de culpa para ensejar o dever indenizatório.

Assim, o Código Civil possui cláusulas gerais de responsabilidade civil subjetiva e objetiva, aplicadas conforme o caso concreto e coexistem tranquilamente no ordenamento jurídico brasileiro. Pode ser de natureza subjetiva, onde é necessário comprovar a culpa, o dano, a conduta ilícita e o nexo de causalidade, ou objetiva, onde a culpa não é elemento essencial, essa última prevista no art. 927, parágrafo único do Código Civil.

No que toca às espécies de responsabilidade civil, essas são subdivididas em civil e penal; contratual e extracontratual; objetiva e subjetiva<sup>81</sup>. Entretanto, a responsabilidade civil aplicável às relações de consumo e positivada no Código de Defesa do Consumidor possui algumas peculiaridades em relação à responsabilidade civil no seu sentido amplo.

---

<sup>78</sup> TARTUCE, Flávio. *Direito Civil: direito das obrigações e responsabilidade civil*.... Op. Cit. p.351.

<sup>79</sup> CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de responsabilidade civil*... p. 36.

<sup>80</sup> TARTUCE, Flávio. *Direito Civil: direito das obrigações e responsabilidade civil*...p. 312.

<sup>81</sup> CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de responsabilidade civil*... p. 13.

Segundo Sérgio Cavaleri Filho<sup>82</sup>, o Código de Defesa do Consumidor trouxe uma nova área da responsabilidade civil, que poderia hoje ser dividida entre responsabilidade tradicional e responsabilidade nas relações de consumo.

O instituto da responsabilidade civil sofreu significativas modificações e remodelamentos ao longo dos anos, o que pode ser evidenciado pela evolução da culpa contratual até se chegar ao conceito de responsabilidade objetiva, entre outras novas interpretações dadas aos seus pressupostos.<sup>83</sup>

Nelson Rosenvald, Cristiano Chaves e Felipe Braga Netto<sup>84</sup> entendem que a responsabilidade civil é a área do direito que mais se renova a partir de mudanças sociais. Corroborado a esse entendimento, Sérgio Cavaleri Filho<sup>85</sup> acredita ser a responsabilidade civil nas relações de consumo o último estágio dessa evolução. Ainda, os autores Flávio Tartuce e Daniel Amorim<sup>86</sup> caracterizam o Código de Defesa do Consumidor como uma norma pós-moderna, por reanalisar conceitos de Direito Privado como a responsabilidade civil, contrato e prescrição.

Pontes de Miranda, por sua vez, “a teoria teria de ser a do momento histórico, porque, explicada a noção de responsabilidade, a teoria não seria matéria de ciência, mas sim de técnica econômica, política e jurídica.”<sup>87</sup>

A Revolução Industrial representa um marco para diversas áreas, assim como influenciou na economia e no comportamento do consumidor, trouxe impactos jurídicos relevantes. O advento da produção em massa abordado no capítulo anterior teve como consequência defeitos na fabricação dos produtos e acidentes de consumo que se tornaram recorrentes, situações das quais a responsabilidade civil tradicional não era eficiente para tutelar os danos dessa espécie.<sup>88</sup> Assim, foram necessários novos princípios e fundamentos específicos que embasaram a nova tese da responsabilidade civil sem culpa.<sup>89</sup>

Em um cenário que a responsabilidade contratual era mediante a comprovação de culpa, havia mais empecilhos na responsabilização do fornecedor do que possibilidades, haja vista que fornecedores, comerciantes e produtores

---

<sup>82</sup> CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de responsabilidade civil...* p. 43.

<sup>83</sup> CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de responsabilidade civil...* p. 511.

<sup>84</sup> FARIAS, Cristiano Chaves de. NETTO, Felipe Braga. ROSENVALD, Nelson. *Manual de Direito Civil - Volume único*. 7. ed. rev. ampl. e atual. São Paulo: Ed. Juspodivm, 2022. p. 633.

<sup>85</sup> CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de responsabilidade civil...* p. 511.

<sup>86</sup> TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. *Manual de direito do consumidor: direito material e processual*. Volume único. Rio de Janeiro; São Paulo: Forense; Método, 2012. p. 5

<sup>87</sup> PONTES DE MIRANDA, Tomo 53. p. 57

<sup>88</sup> CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de responsabilidade civil...* p. 511.

<sup>89</sup> TARTUCE, Flávio. *Direito Civil: direito das obrigações e responsabilidade civil...* p. 312

encontravam diversos aparatos jurídicos para defender-se<sup>90</sup>. Assim expõe Sérgio Cavalieri Filho<sup>91</sup>:

A reparação pelos danos só podia ser obtida pela via indireta - responsabilidade pelo fato de outrem ou da coisa -, por não se admitir nenhuma relação jurídica direta entre o fornecedor e a vítima. Pelos princípios contratuais, o comprador não tinha ação direta contra o fabricante. Para o produtor, a relação de consumo era *res inter alios acta* em face do princípio da relatividade dos contratos. Podia o consumidor acionar o comerciante vendedor, mas este, com base no princípio nenhuma responsabilidade sem culpa, defendia-se com extrema facilidade. Como comprovar a culpa do comerciante sem ter havido nenhuma participação dele no processo de fabricação? Recebia o produto pronto e acabado, fechado, embalado, lacrado.

Pontes de Miranda, apesar de não ser adepto da responsabilidade objetiva, aduz que “o nexos psicofísico não precisar ser entre o ato e o responsável, pode ser entre o ato ou atos anteriores do responsável e o fato lesivo, noutros termos, o responsável pode estar em relação com o fato lesivo, como causador imediato.”<sup>92</sup>

Em meio aos efeitos transformadores da sociedade da Revolução Industrial e consequências jurídicas da produção em massa com o aumento de acidentes de consumo, sobreveio, então, a promulgação da Constituição Federal da República Federativa Brasileira (CFRB) no ano de 1988 para positivizar a defesa dos consumidores como norma principiológica no art. 5º, inc. XXXII, bem como trouxe a proteção da dignidade da pessoa humana no art. 1º, inc. III e a reparação de danos imateriais e morais no art. 5º, inc. V e X.<sup>93</sup>

No ano de 1990 surge o Código de Defesa do Consumidor (CDC) para regulamentar a proteção dos consumidores nos termos do comando constitucional. Além disso, consagrou a responsabilidade objetiva e direta dos fornecedores de bens e serviços, bem como a teoria do risco do empreendimento nos casos de acidente de consumo, com a consequente responsabilidade por fato e defeito do produto e do serviço, nos termos do art. 12 e 14 do CDC.

O Código de Defesa do Consumidor superou a barreira da responsabilidade indireta ao reconhecer o vínculo do fabricante com o produto independente da relação contratual ou extracontratual. Nessa linha, Flávio Tartuce e Daniel Amorim pontuaram que, pela legislação consumerista, não importa se a responsabilidade

<sup>90</sup> CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de responsabilidade civil...* p. 513.

<sup>91</sup> CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de responsabilidade civil...* Op Cit. p. 513.

<sup>92</sup> PONTES DE MIRANDA, tomo LV, p. 49,

<sup>93</sup> TARTUCE, Flávio. *Direito Civil: direito das obrigações e responsabilidade civil...* p. 313

decorre de contrato ou não, haja vista o relevante ser o produto e o serviço<sup>94</sup>. Nada obstante, Flávio Tartuce destaca uma tendência de unificação da responsabilidade civil contratual e extracontratual pela legislação consumerista justamente por tratar-se de responsabilidade pelo produto ou serviço.<sup>95</sup>

Segundo Sérgio Cavalieri Filho, quem exerce alguma atividade de consumo deve ser responsabilizado por eventuais vícios ou defeitos que seus produtos ou serviços apresentem, independentemente de culpa.<sup>96</sup> Isso reflete a teoria do risco do empreendimento, na qual desloca do consumidor o ônus de suportar os riscos da relação de consumo e a transfere para o fornecedor, assim como se dizer que a solidariedade dos agentes da cadeia de consumo funda-se na teoria do risco-proveito.<sup>97</sup>

Portanto, no intuito de proteger os consumidores e garantir a reparação integral dos danos causados, nas relações de consumo sob a égide da norma consumerista, tem-se como regra a responsabilidade civil objetiva e solidária dos fornecedores de produtos e prestadores de serviço frente aos consumidores.

### **3.1.1 Responsabilidade Civil por Fato no produto e do serviço**

Esclarecido a evolução da responsabilidade civil subjetiva e tradicional para a específica das relações de consumo na sua versão objetiva, imperioso é a classificação dos regimes da responsabilidade civil no âmbito consumerista para, posteriormente, facilitar a compreensão e enquadramento da responsabilidade dos influenciadores digitais.

Assim, no sistema consumerista tem-se quatro modalidades de responsabilidade, são elas: por fato do produto; por fato do serviço; por vício no produto e, por fim, por vício no serviço. A responsabilidade por defeito no produto

---

<sup>94</sup> TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. *Manual de direito do consumidor...* p. 115

<sup>95</sup> TARTUCE, Flávio. *Direito Civil: direito das obrigações e responsabilidade civil...* p. 326

<sup>96</sup> CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de responsabilidade civil...* p. 514.

<sup>97</sup> A teoria do risco-proveito adotada no CDC é explicada por Flávio Tartuce e Daniel Amorim como sendo a responsabilidade daquele que adefere uma vantagem ou benefício de uma relação que expõe ao risco outras pessoas. Ou seja, aquele que tira proveito, direto ou não, da situação gravosa responde solidariamente. TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. *Manual de direito do consumidor: direito material e processual...* p. 156

está prevista no art. 12<sup>98</sup> do CDC, enquanto por defeito no serviço está disposta no art. 14<sup>99</sup> do mesmo diploma legal e referem-se a acidentes de consumo.

Na seção II do Código de Defesa do Consumidor, que dispõe especificamente sobre a responsabilidade civil por fato do produto e do serviço, “o bem jurídico tutelado é a segurança ou incolumidade física e patrimonial do consumidor contra os danos causados por acidentes de consumo.”<sup>100</sup> Haverá responsabilidade quando o produto ou serviço forem defeituosos e afetarem essas esferas que a legislação visa proteger.

Contudo, a conceituação do defeito não é simplória, uma vez que a legislação apenas concede a cláusula geral para abranger a pluralidade de situações que podem advir dessa relação de consumo.<sup>101</sup> O parágrafo primeiro do art. 12 estabelece ser o produto defeituoso quando “não oferece a segurança que dele legitimamente se espera, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes.”<sup>102</sup> De forma semelhante, em relação aos serviços defeituoso, conforme disposto no parágrafo primeiro do art. 14, quando o serviço “não fornece a segurança que o consumidor dele pode esperar, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes.”<sup>103</sup>

Daniel Deggau aduz a necessidade de avaliar a viabilidade e a pertinência de estabelecer critérios distintos para produtos direcionados a públicos específicos, no contexto da legítima expectativa de segurança.<sup>104</sup>

---

<sup>98</sup> 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.

<sup>99</sup> 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.

<sup>100</sup> SANSEVERINO, Paulo de Tarso Vieira. *Responsabilidade civil no código do consumidor e a defesa do fornecedor*. São Paulo: Saraiva, 2002. p. 113

<sup>101</sup> SANSEVERINO, Paulo de Tarso Vieira. *Responsabilidade civil no código do consumidor e a defesa do fornecedor...* p. 114.

<sup>102</sup> § 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.

<sup>103</sup> § 1º O serviço é defeituoso quando não fornece a segurança que o consumidor dele pode esperar, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais: I - o modo de seu fornecimento; II - o resultado e os riscos que razoavelmente dele se esperam; III - a época em que foi fornecido.

<sup>104</sup> BASTOS, Daniel Deggau. *A responsabilidade pelos riscos e o defeito do produto: uma análise comparada com o direito norte-americano*. Tese (doutorado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências Jurídicas, Programa de Pós-Graduação em Direito. Florianópolis, 2020. p. 222.

Ocorre que nem todo produto ou serviço perigoso é automaticamente considerado defeituoso e, conseqüentemente, apto a gerar o dever de indenizar. Segundo Paulo de Tarso Sanseverino, produtos e serviços que se tornam perigosos em razão de um defeito de ordem técnica ou questões de fabricação são passíveis de indenização e o principal objeto de tutela pelo CDC.<sup>105</sup> Os produtos e serviços intrinsecamente perigosos, em regra, são excluídos desse regime, desde que apresente normalidade e previsibilidade, a exemplo da faca por ser objeto perigoso em sua normalidade e é previsível a sua periculosidade inerente.<sup>106</sup>

Portanto, para definir o conceito de defeito, a legislação brasileira espelhou-se na Diretiva 85/374/CEE da União Europeia, a qual estabeleceu a responsabilidade civil por danos oriundos de defeito no produto.<sup>107</sup> Essa Diretiva foi recentemente revogada pela Diretiva 2024/2853, para ampliar conceitos e a possibilidade de responsabilização por produtos e serviços defeituosos, abrangendo inteligência artificial. Dispõe em seu art. 30 sobre o que é considerado produto defeituoso<sup>108</sup>:

o carácter defeituoso de um produto não deverá ser determinado com base numa inaptidão do produto para a sua utilização, mas antes na falta da segurança que uma pessoa pode legitimamente esperar ou que é exigida pelo direito da União ou pelo direito nacional. A avaliação do carácter defeituoso deverá implicar uma análise objetiva da segurança que o público em geral pode legitimamente esperar, não devendo referir-se à segurança que uma determinada pessoa pode legitimamente esperar. A segurança que o público em geral pode legitimamente esperar deverá ser avaliada tendo em conta, nomeadamente, a finalidade prevista, a utilização razoavelmente previsível, a apresentação, as características objetivas e as propriedades do produto em causa, incluindo a vida útil expectável, bem como as necessidades específicas do grupo de utilizadores ao qual o produto se destina.

Porém, a supracitada Diretiva abarca tão somente responsabilidade por defeito no produto e, agora, sobre a responsabilidade objetiva aos serviços digitais integrados ou interligados, por considerar o serviço digital como componente do produto.<sup>109</sup> Guilherme Reinig alerta a respeito da “dificuldade de se estabelecer legislativamente um regime de responsabilidade unitário para a prestação de

<sup>105</sup> SANSEVERINO, Paulo de Tarso Vieira. *Responsabilidade civil no código do consumidor e a defesa do fornecedor...* p. 129.

<sup>106</sup> BENJAMIN, Antonio Herman V. MARQUES, Claudia Lima. BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor...* p. 267-268.

<sup>107</sup> REINIG, Guilherme Henrique Lima. *A responsabilidade do Produtor pelos Riscos do desenvolvimento no Brasil e no Âmbito da União Europeia*. Dissertação (Mestrado) – Departamento de Direito Civil, Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, 2010. p. 18.

<sup>108</sup> [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=OJ%3AL\\_202402853](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=OJ%3AL_202402853) art. 30.

<sup>109</sup> [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=OJ%3AL\\_202402853](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=OJ%3AL_202402853) art. 17

serviços”<sup>110</sup> e explica a principal diferença entre a aferição do defeito do produto e do serviço, porquanto com base no regime da responsabilidade objetiva se analisa o próprio produto e serviço a fim de verificar a sua adequação aos parâmetros de segurança.<sup>111</sup> Nesse sentido, sobre a dificuldade em desconsiderar o comportamento do agente para aferição do defeito no serviço, explica Guilherme Reinig e Daniel Carnaúba:<sup>112</sup>

Logo, é impossível apurar se esse serviço atendeu ou não às expectativas de segurança sem analisar como atuaram os profissionais na condução do tratamento, o que torna a distinção entre culpa e defeito impraticável. Essa dificuldade explica a posição ambivalente adotada pelo STJ sobre a responsabilidade dessas instituições.

Para além das limitações do regime único fundado no defeito no que se refere ao defeito no serviço, ao analisar sob a ótica da responsabilidade civil dos influenciadores digitais, encontra-se mais empecilhos, haja vista que, conforme exposto no capítulo anterior, não há bem consolidado a natureza de atuação do influenciador digital, dificultando inclusive a opção de socorrer-se a obrigações de meio e de fim.<sup>113</sup>

Por fim, o elemento essencial para conceituação de defeito é carência de segurança.<sup>114</sup> Assim, o Código de Defesa do Consumidor adotou os institutos de defeito e vício no produto ou serviço, atribuindo-lhes regulamentações e efeitos distintos, como se esclarecerá a seguir.

### 3.1.2 Responsabilidade por Vício no produto ou serviço

Ao contrário do conceito de defeito, os vícios sob a égide da legislação consumerista são “falhas, ocultas ou aparentes, que afetam, via de regra, apenas o próprio produto ou serviço, tornando-os inadequados ao uso a que se destinam por

---

<sup>110</sup> REINIG, Guilherme Henrique Lima ; CARNAUBA, Daniel Amaral. *Riscos do desenvolvimento no Código de Defesa do Consumidor: a responsabilidade do fornecedor por defeitos não detectáveis pelo estado dos conhecimentos científicos e técnicos*. Revista de Direito do Consumidor, v. 124, p. 343-392, 2019. Cit. p. 21

<sup>111</sup> REINIG, Guilherme Henrique Lima ; CARNAUBA, Daniel Amaral. *Riscos do desenvolvimento no Código de Defesa do Consumidor...* Cit. p. 21

<sup>112</sup> REINIG, Guilherme Henrique Lima ; CARNAUBA, Daniel Amaral. *Riscos do desenvolvimento no Código de Defesa do Consumidor...* Cit. p. 27

<sup>113</sup> REINIG, Guilherme Henrique Lima ; CARNAUBA, Daniel Amaral. *Riscos do desenvolvimento no Código de Defesa do Consumidor...* Cit. p. 21.

<sup>114</sup> BENJAMIN, Antonio Herman V. MARQUES, Claudia Lima. BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor...* p. 278.

não apresentarem a qualidade ou quantidade esperada pelo consumidor.”<sup>115</sup> Aqui o bem jurídico que se visa tutelar é a adequação do produto ou serviço ao fim que se destina<sup>116</sup> e estão regulamentados nos arts. 18<sup>117</sup> e 20<sup>118</sup>, ambos do CDC no que se refere ao produto e ao serviço, respectivamente, localizadas na Seção III do Código consumerista.

Equiparados aos vícios redibitórios do Código Civil de 1916, o CDC buscou sanar as lacunas existentes ao aumentar o prazo decadencial, ampliar o conceito de vício e indicar expressamente um prazo para manifestação quanto aos vícios ocultos.<sup>119</sup> O regime de responsabilidade por vício do produto ou serviço exige a configuração de relação contratual entre as partes na origem e está disciplinada no art. 18<sup>120</sup>.

Nesse sentido, há vícios aparentes e ocultos regulamentados pela legislação consumerista, os quais devem ser analisados sob as circunstâncias de aquisição do produto ou serviço, mas sua diferenciação serve somente para fins de contagem de prazo decadencial para reclamá-los.<sup>121</sup> Especificamente em relação aos vícios do produto, estes podem ser de qualidade ou de quantidade, conferindo ao consumidor três hipóteses: (i) o abatimento proporcional do valor; (ii) a substituição do produto ou; (iii) restituição da quantia paga, sem prejuízo de perdas e danos, nos termos do art. 18, §1º do CDC. Além disso, há previsão expressa, nesse caso, de “responsabilidade solidária entre todos os fornecedores da cadeia de produção e circulação.”<sup>122</sup>

---

<sup>115</sup> SANSEVERINO, Paulo de Tarso Vieira. *Responsabilidade civil no código do consumidor e a defesa do fornecedor...* p. 151.

<sup>116</sup> SANSEVERINO, Paulo de Tarso Vieira. *Responsabilidade civil no código do consumidor e a defesa do fornecedor...* p. 155.

<sup>117</sup> Art. 18. Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com a indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas.

<sup>118</sup> Art. 20. O fornecedor de serviços responde pelos vícios de qualidade que os tornem impróprios ao consumo ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade com as indicações constantes da oferta ou mensagem publicitária, podendo o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha:

<sup>119</sup> BENJAMIN, Antonio Herman V. MARQUES, Claudia Lima. BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor...* p. 324.

<sup>120</sup> BENJAMIN, Antonio Herman V. MARQUES, Claudia Lima. BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor...*p. 325

<sup>121</sup> BENJAMIN, Antonio Herman V. MARQUES, Claudia Lima. BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor...*p. 330.

<sup>122</sup> BENJAMIN, Antonio Herman V. MARQUES, Claudia Lima. BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor....* p. 333.

Sobre os vícios do serviço, Antônio Herman V. Benjamin argumenta<sup>123</sup>:

A preocupação básica é que os serviços oferecidos no mercado de consumo atendam a um grau de qualidade e funcionalidade que não deve ser aferido unicamente pelas cláusulas contratuais, mas de modo objetivo, considerando, entre outros fatores, as indicações constantes da oferta ou mensagem publicitária, a inadequação para os fins que razoavelmente se esperam dos serviços, normas regulamentares de prestabilidade.

Conforme estabelecido nos incisos do art. 20 do CDC, as alternativas que o consumidor possui frente a um vício no serviço são: (I) a reexecução dos serviços, sem custo adicional e quando cabível; (II) a restituição imediata da quantia paga monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos; (III) o abatimento proporcional do preço.

Os critérios para verificação do vício do serviço são objetivos e deve ser considerado parâmetros legais, sobretudo das indicações da oferta e publicidade, no intuito de distanciar-se da verificação da culpa do fornecedor e de um padrão puramente contratual de qualidade, conforme entendimento de Antônio Herman V. Benjamin.<sup>124</sup>

Paulo de Tarso Sanseverino, por sua vez, expõe que “a responsabilidade por vícios deveria ter sido incluída no capítulo referente às práticas comerciais do Código de Defesa do consumidor.”<sup>125</sup> Dessa forma, as responsabilidades por fato do produto ou serviço (acidentes de consumo) podem ser cumuladas e existirem concomitantemente a responsabilidade por vícios do produto e do serviço, os quais dizem respeito a propriedade e adequação. Assim, conceituadas e analisadas os regimes de responsabilidade civil em sede do Código de Defesa do Consumidor, o próximo tópico abordará as causas excludentes da responsabilidade.

### 3.2 EXCLUDENTES DE RESPONSABILIDADE CIVIL NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

---

<sup>123</sup> BENJAMIN, Antonio Herman V. MARQUES, Claudia Lima. BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor...* p. 348.

<sup>124</sup> BENJAMIN, Antonio Herman V. MARQUES, Claudia Lima. BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor...* p. 349-350

<sup>125</sup> SANSEVERINO, Paulo de Tarso Vieira. *Responsabilidade civil no código do consumidor e a defesa do fornecedor...* p. 156.

No âmbito do Código de Defesa do Consumidor, a responsabilidade civil é objetiva, porque prescinde de culpa, e solidária, porque os integrantes da cadeia de consumo respondem solidariamente pelos danos causados, no intuito de garantir e permitir a reparação do consumidor.

Entretanto, há casos em que a responsabilidade civil e o dever de indenizar podem ser afastados se comprovado pelos fornecedores e prestadores de serviços a presença das excludentes de responsabilidade, previstas nos arts. 12, §3º e 14, §3º, ambos do CDC.<sup>126</sup>

A respeito das excludentes, Paulo de Tarso Vieira Sanseverino argumenta:<sup>127</sup>

Existem situações concretas em que acontecimentos externos relevantes interferem na relação de causalidade estabelecida entre o produto ou o serviço e o dano, que cortam o nexo de causalidade e que não podem ser desprezadas pelo juiz.

Ou seja, para excluir a responsabilidade do fornecedor e prestador de serviço frente a responsabilidade objetiva é preciso demonstrar a inexistência de nexo de causalidade da relação jurídica ou inexistência do alegado defeito.

Situações que rompem o nexo de causalidade estão descritas nos artigos supramencionados, como ausência de defeito, culpa exclusiva da vítima ou de terceiro e o caso fortuito e força maior que, embora não prevista no CDC, é aceita como uma excludente de responsabilidade, o que deve ser analisado conforme o caso concreto. Essas excludentes, conforme entendimento de Flávio Tartuce, não afastam a teoria da causalidade adequada, a qual será abordada mais adiante.<sup>128</sup>

Passa-se, então, a uma análise das hipóteses de excludente de responsabilidade com enfoque nos prestadores de serviços, haja vista que os influenciadores digitais se enquadram mais em tal categoria.

### **3.2.1 Excludente da causalidade por fato exclusivo de terceiro**

O art. 14, parágrafo 3º do CDC elencou dois casos específicos em que não haverá responsabilização do prestador de serviço, sendo o primeiro aquele que,

---

<sup>126</sup> TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. *Manual de direito do consumidor: direito material e processual...* p. 218.

<sup>127</sup> SANSEVERINO, Paulo de Tarso Vieira. *Responsabilidade civil no código do consumidor e a defesa do fornecedor...* p. 290

<sup>128</sup> TARTUCE, Flávio. *Direito Civil: direito das obrigações e responsabilidade civil...* p. 376

tendo prestado o serviço, o defeito inexistente; e o segundo quando os fatos decorrem de culpa exclusiva da vítima ou fato exclusivo de terceiro.<sup>129</sup>

A excludente por inexistência do defeito refere-se primeiro ao instante em que o produto foi colocado em circulação.<sup>130</sup> O produtor será responsabilizado quando houver defeito já existente quando da colocação deste no mercado e não será responsabilizado por defeito originado no âmbito de atuação do comerciante ou distribuidor.<sup>131</sup> É ônus do fornecedor/ produtor a comprovação de que não houve defeito nenhum pelo qual ser responsabilizado, fator que depende da análise conforme o caso concreto.<sup>132</sup>

Inicialmente, uma ressalva terminológica é feita por Flávio Tartuce e Daniel Amorim em seu manual de Direito do Consumidor, no sentido de que seria mais adequado referir-se a “fato” exclusivo de terceiro em um sentido amplo – para englobar a culpa e o risco assumido —, posto que na legislação consumerista a responsabilização independe de culpa<sup>133</sup> e por que basta que a intervenção do terceiro seja a causa exclusiva e adequada do evento que causou o dano ao consumidor.<sup>134</sup>

Nesse ponto, terceiro é aquele alheio a relação jurídica em discussão e não integrante da cadeia de consumo, sem relação com o consumidor ou o aparente causador do dano, pois caso seja um participante da cadeia de produção ou prestação de serviço deixa de ser considerado como terceiro e passa a aplicar-se o regime da responsabilidade solidária.<sup>135</sup>

O fato de terceiro deve ser a causa exclusiva do dano suportado pelo consumidor, interferindo no nexo de causalidade entre o suposto agente e o dano ou, em casos de acidente de consumo, entre o defeito e o dano. Importante ressaltar

---

<sup>129</sup>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. § 3º O fornecedor de serviços só não será responsabilizado quando provar: I - que, tendo prestado o serviço, o defeito inexistente; II - a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro.

<sup>130</sup> REINIG, Guilherme Henrique Lima. *A responsabilidade do produtor por defeitos originários do âmbito de atividade do comerciante*. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 89, cit. p. 115.

<sup>131</sup> REINIG, Guilherme Henrique Lima. *A responsabilidade do produtor por defeitos originários do âmbito de atividade do comerciante*...Cit. p. 115-117.

<sup>132</sup> REINIG, Guilherme Henrique Lima. *A responsabilidade do produtor por defeitos originários do âmbito de atividade do comerciante*... Cit. p. 117.

<sup>133</sup> TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. *Manual de direito do consumidor: direito material e processual*.... p. 227.

<sup>134</sup> SANSEVERINO, Paulo de Tarso Vieira. *Responsabilidade civil no código do consumidor e a defesa do fornecedor*... p. 281.

<sup>135</sup> TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. *Manual de direito do consumidor: direito material e processual*...p. 227-228.

que a ilicitude da conduta do terceiro que interrompeu a relação de causa e efeito é irrelevante para a configurar a exclusão da responsabilidade.<sup>136</sup>

Pontes de Miranda<sup>137</sup> explica a responsabilidade por culpa de terceiro ao exemplificar a situação de ataques de animais por provocação de terceiros, referindo-se a exclusão da responsabilidade do dono ou sua responsabilidade solidária. O jurista expõe que não rara às vezes ocorre a responsabilidade solidária do provocador e do dono, exemplo disso seria o tutor andar com o animal perigoso solto e por provocação de terceiro causar o dano. De outro lado, se só a conduta de quem provocou o animal foi capaz de gerar o prejuízo, fala-se de responsabilidade exclusiva de terceiro.

Em casos que o fato de terceiro não é exclusivamente a causa do dano suportado pela vítima, estar-se-á diante da culpa concorrente de terceiro, o que não o exime da responsabilidade de reparação, haja vista que será responsável solidariamente ao fornecedor.

A discussão doutrinária sobre o tema recai sobremaneira na responsabilização do comerciante, em atenção ao benefício legislativo concedido no art. 13 e seus incisos do CDC, hipóteses das quais permite o consumidor demandar o comerciante. Na via inversa, o fornecedor e fabricante ocupam-se da culpa exclusiva de terceiro como tese defensiva para imputar ao comerciante a responsabilidade pelo prejuízo causado. Diante desse liame, Paulo Sanseverino acredita que para resguardar os interesses do consumidor é necessário o reconhecimento da solidariedade entre todos os responsáveis da cadeia de consumo e de que o comerciante não é terceiro, ainda que sua responsabilidade possa ser afastada pelas situações do artigo supramencionado.<sup>138</sup>

Portanto, o fato exclusivo de terceiro deve ser avaliado com cautela conforme o caso concreto para evidenciar que a intervenção do terceiro seja a causa exclusiva da ocorrência do dano e alheio ao responsável aparente e ao consumidor.

### **3.2.2 Excludente da causalidade por culpa do consumidor**

---

<sup>136</sup> SANSEVERINO, Paulo de Tarso Vieira. *Responsabilidade civil no código do consumidor e a defesa do fornecedor*. p. 279.

<sup>137</sup> PONTES DE MIRANDA, Francisco Cavalcanti. *Tratado de Direito Privado*. Tomo LIII, p. 393-395.

<sup>138</sup> SANSEVERINO, Paulo de Tarso Vieira. *Responsabilidade civil no código do consumidor e a defesa do fornecedor*... p. 283.

A culpa exclusiva do próprio consumidor (culpa exclusiva da vítima), por sua vez, segundo entendimento de Flávio Tartuce e Daniel Amorim, é a “autoexposição da própria vítima ao risco ou ao dano, por ter ela, por conta própria, assumido as consequências de sua conduta, de forma consciente ou inconsciente.”<sup>139</sup>

Para Felipe Braga Netto, Nelson Rosendal e Cristiano Chaves há culpa exclusiva do consumidor quando a própria vítima adota um comportamento que a expõe à possibilidade de sofrer um dano, seja por ação ou omissão, com uma ligação indispensável entre sua conduta e as lesões resultantes.<sup>140</sup>

Em outras palavras, refere-se às situações em que a conduta do consumidor for fator determinante, exclusivo e constituir causa adequada para a ocorrência do dano, excluindo o nexo de causalidade entre a conduta do fornecedor e o dano suportado e, conseqüentemente, sua responsabilidade.

A terminologia do instituto também é objeto de debate doutrinário. Flávio Tartuce e Daniel Amorim<sup>141</sup> defendem que a expressão “fato exclusivo do consumidor” seria a mais adequada, pois abrange tanto a culpa quanto o risco. Aguiar Dias<sup>142</sup> complementa essa visão, argumentando que a questão está relacionada à causalidade, indo além do aspecto da culpa.

Nesse ponto, Paulo de Tarso Vieira Sanseverino explica que o objetivo da discussão é “evitar o enquadramento do fato meramente acidental como eximente da responsabilidade civil.”<sup>143</sup> E, por isso, acredita que o termo adequado é culpa exclusiva do consumidor, a fim de afastar a hipótese de comportamentos acidentais como excludente do nexo de causalidade, e frisando a importância de ao menos verificar uma conduta descuidada.<sup>144</sup>

Pode-se excluir o nexo de causalidade entre o defeito e o evento danoso com base na culpa exclusiva do consumidor em casos por fato do produto ou serviço. Ou seja, se a causa adequada e exclusiva da causa do dano for por culpa do

---

<sup>139</sup> TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. *Manual de direito do consumidor: direito material e processual...* p. 229.

<sup>140</sup> FARIAS, Cristiano Chaves de. NETTO, Felipe Braga. ROSENVALD, Nelson. *Manual de Direito Civil - Volume Único...* p. 685.

<sup>141</sup> TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. *Manual de direito do consumidor: direito material e processual...* p. 229.

<sup>142</sup> Dias, op. cit., 1960, t. 2, p. 727. Apud SANSEVERINO, Paulo de Tarso Vieira. *Responsabilidade civil no código do consumidor e a defesa do fornecedor*. São Paulo: Saraiva, 2002. p. 270.

<sup>143</sup> SANSEVERINO, Paulo de Tarso Vieira. *Responsabilidade civil no código do consumidor e a defesa do fornecedor...* p. 270.

<sup>144</sup> SANSEVERINO, Paulo de Tarso Vieira. *Responsabilidade civil no código do consumidor e a defesa do fornecedor...* p. 270.

consumidor, romperá o nexo de causalidade e o fornecedor não será obrigado a indenizar. A exemplo, Flávio Tartuce e Daniel Amorim destacam a prática reiterada em São Paulo do chamado “surfismo ferroviário”, na qual as pessoas viajavam em cima do vagão do trem, isto é, fora do uso recomendado e seguro, de modo a excluir a responsabilidade do transportador.<sup>145</sup>

Sérgio Cavaliere faz ressalva de importante destaque ao mencionar que a culpa exclusiva exclui o nexo de causalidade em relação ao aparente causador do dano, porquanto não se pode falar em ausência de culpa deste, mas tão somente de isenção de responsabilidade.<sup>146</sup>

No que toca ao ônus da prova da existência de excludentes de responsabilidade, tanto por culpa exclusiva da vítima como das outras mencionadas, cabe ao fornecedor comprovar e demonstrar a existência da culpa exclusiva da vítima e como atuou exclusivamente como causa adequada ao evento danoso.<sup>147</sup> O conceito e teoria da causa adequada será mais profundamente analisada no próximo tópico.

De forma similar ao rompimento do nexo causal por culpa exclusiva de terceiro, o termo "exclusivo" utilizado pelo legislador em relação à culpa da vítima indica que, se a culpa ou o fato não forem a única causa do dano, mas houver concorrência de causas, o nexo de causalidade não se rompe, mantendo-se a responsabilidade.<sup>148</sup> A partir disso verifica-se a ocorrência de culpa concorrente da vítima para ocorrência do dano, que não exime o fornecedor de responsabilidade. A culpa concorrente do consumidor, para Pontes de Miranda<sup>149</sup> é quando:

para a produção do dano, a pessoa ofendida contribuiu com a sua culpa (concausa ou determinação do aumento do dano), tendo-se de apurar, conforme as circunstâncias, a qual dos causadores se há de atribuir a maior responsabilidade e fixar-se-á o que há de prestar o ofensor.

Tem-se que a concorrência não se trata de compensação de culpas, como preceita Pontes de Miranda, “culpas não se compensam, sendo que o ato do

---

<sup>145</sup> TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. *Manual de direito do consumidor...* p. 230.

<sup>146</sup> CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de responsabilidade civil...* p. 69.

<sup>147</sup> SANSEVERINO, Paulo de Tarso Vieira. *Responsabilidade civil no código do consumidor e a defesa do fornecedor...* p. 272.

<sup>148</sup> TARTUCE, Flávio. *Direito Civil: direito das obrigações e responsabilidade civil...* p. 376

<sup>149</sup> PONTES DE MIRANDA, Francisco Cavalcanti. *Tratado de Direito Privado*. Tomo XXII. p. 196.

ofendido é concausa ou aumentou o dano”.<sup>150</sup> É, na verdade, considerar a culpa do ofendido para o evento danoso na fixação da indenização, que deve ser reduzida na medida da sua participação na causação do dano. Na sistemática tradicional da responsabilidade civil, Cristiano Chaves, Nelson Rosenvald e Felipe Braga Netto afirmam que “é uma questão de compensação de causas, a ser tratada no âmbito do nexo de causalidade.”<sup>151</sup>

Paulo Sanseverino explica o esforço da doutrina para verificar a possibilidade de atenuação da responsabilidade por culpa concorrente do consumidor, inclusive no direito comparado, posto que no Código de Defesa do Consumidor somente está elencado as causas excludentes de responsabilidade, sem referência expressa à culpa concorrente.<sup>152</sup> Concluiu que a aceitação da culpa concorrente do consumidor como atenuante da responsabilidade do fornecedor é compatível com as diretrizes do microssistema do CDC, especialmente ao impedir que sejam atribuídos integralmente ao fornecedor os prejuízos cuja ocorrência teve contribuição significativa do consumidor.<sup>153</sup>

Essa conclusão encontra espaço na jurisprudência, principalmente do Superior Tribunal de Justiça (STJ), que tem aceitado a aplicação da culpa concorrente do consumidor para reduzir o *quantum* indenizatório do fornecedor.<sup>154</sup>

Em suma, a culpa exclusiva do consumidor será configurada quando sua conduta for a única e adequada causa do dano, rompendo integralmente o nexo de causalidade e isentando o fornecedor de responsabilidade pela reparação. Por outro lado, se o consumidor concorrer com o fornecedor para a ocorrência do dano, estará caracterizada a culpa concorrente, o que deverá ser levado em conta na fixação proporcional da indenização a ser paga pelo fornecedor.

### 3.2.3 Excludente da causalidade por caso fortuito e força maior

---

<sup>150</sup>PONTES DE MIRANDA, Francisco Cavalcanti. *Tratado de Direito Privado*. Tomo XXII. p. 195.

<sup>151</sup>FARIAS, Cristiano Chaves de. NETTO, Felipe Braga. ROSENVALD, Nelson. *Manual de Direito Civil...* p. 686.

<sup>152</sup>SANSEVERINO, Paulo de Tarso Vieira. *Responsabilidade civil no código do consumidor e a defesa do fornecedor...* p. 274.

<sup>153</sup>SANSEVERINO, Paulo de Tarso Vieira. *Responsabilidade civil no código do consumidor e a defesa do fornecedor...*p. 277-278.

<sup>154</sup>BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Agravo Interno no Agravo em Recurso Especial nº 2281338/SP. Relatora: Ministra Maria Isabel Gallotti. Quarta Turma. Data de julgamento: 20 nov. 2023. Data de publicação: 24 nov. 2023.

Além das hipóteses vistas anteriormente, nas relações de consumo, o caso fortuito e a força maior também são considerados excludentes de responsabilidade pela quebra do nexo causal. Embora o caso fortuito e força maior sejam excludentes tradicionais da responsabilidade civil e não estejam expressamente previstos no Código de Defesa do Consumidor, sua aplicação nas relações consumeristas é reconhecida pela doutrina e jurisprudência.<sup>155</sup>

Sobre o tema existem diversas teorias doutrinárias para conceituar e a partir de qual critério diferenciar os institutos de fortuito e força maior, contudo, a teoria da previsibilidade e da irresistibilidade é a que melhor encontrou aplicação na doutrina brasileira, reconhecida por autores como Flávio Tartuce, Daniel Amorim, Washington de Barros Monteiro, Mário Luiz Delgado e Sérgio Cavalieri Filho.<sup>156</sup>

Segundo Flávio Tartuce, o “caso fortuito como o evento totalmente imprevisível decorrente de ato humano ou evento natural, enquanto a força maior é o evento previsível, mas inevitável ou irresistível, decorrente de uma ou outra causa”.<sup>157</sup>

Na visão se Cristiano Chaves, Felipe Braga Neto e Nelson Roselvand pouco interessa a diferenciação dada para caso fortuito e força maior, tendo em vista a consequência jurídica idêntica dada a ambos, qual seja, a exclusão da responsabilidade do agente.<sup>158</sup> Pontes de Miranda também é um crítico do ponto de vista da utilidade prática da discussão teórica da distinção dos institutos.<sup>159</sup>

A respeito da aplicação às relações consumeristas da hipótese de exclusão da responsabilidade por caso fortuito e força maior e condições, assim afirma Paulo de Tarso Vieira Sanseverino<sup>160</sup> em sua dissertação de mestrado:

O caso fortuito e a força maior enquadram-se, portanto, como causas de exclusão da responsabilidade civil do fornecedor, embora não previstas expressamente no Código de Defesa do Consumidor. O fundamental é que o acontecimento inevitável ocorra fora da esfera de vigilância do fornecedor, via de regra, após a colocação do produto no mercado, tendo força suficiente para romper a relação de causalidade.

---

<sup>155</sup> TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. *Manual de direito do consumidor: direito material e processual...* p. 232.

<sup>156</sup> Idem, p. 232. TARTUCE, Flávio. *Direito Civil: direito das obrigações e responsabilidade civil...* p. 377. CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de Responsabilidade civil...*p. 84.

<sup>157</sup> TARTUCE, Flávio. *Direito Civil: direito das obrigações e responsabilidade civil...* p. 377.

<sup>158</sup> FARIAS, Cristiano Chaves de. NETTO, Felipe Braga. ROSENVALD, Nelson. *Manual de Direito Civil - Volume único...* p. 683.

<sup>159</sup> PONTES DE MIRANDA, Francisco Cavalcanti. *Tratado de Direito Privado*. Tomo XIII, p. 23.

<sup>160</sup> SANSEVERINO, Paulo de Tarso Vieira. *Responsabilidade civil no código do consumidor e a defesa do fornecedor...* p. 297.

Nesse sentido, para a exclusão do nexo de causalidade por caso fortuito e força maior nas relações de consumo, a doutrina diferencia fortuito interno e fortuito externo a fim de viabilizar a análise de quando será ou não afastada a responsabilidade civil e quem deve suportar os riscos, ainda que de eventos imprevisíveis ou irresistíveis. Isso se deve em razão da adoção pelo Código de Defesa do Consumidor da teoria do risco do empreendimento, em que aquele que desenvolve a atividade e auferir lucros é responsável pelos danos inerentes a atividade independentemente de culpa, instituto abordado no início desse capítulo.<sup>161</sup>

Assim, além da distinção teórica entre caso fortuito e força maior, para ser possível aplicar e reconhecer a sua relevância no rompimento do nexo de causalidade, é indispensável que o evento danoso esteja desvinculado da prestação de serviço.

É o que preceitua o Enunciado n. 443, da V Jornada de Direito Civil de 2011, ao estabelecer que o caso fortuito e a força maior só excluem a responsabilidade quando o evento que causou o dano não estiver relacionado com a atividade desempenhada.<sup>162</sup> Ou seja, para que a responsabilidade seja afastada pelo fortuito externo, o fato da natureza que originou o prejuízo deve ser totalmente independente da atividade exercida pelo prestador de serviço.<sup>163</sup>

De outro lado, o fortuito interno embasa argumentos no sentido de afastar a excludente de responsabilidade civil ao passo que possui relação com o fornecimento de produtos e serviços e encontra respaldo na teoria do risco do empreendimento conceituado anteriormente.<sup>164</sup>

Conclui-se, portanto, que a doutrina admite o caso fortuito e força maior como excludente de responsabilidade nas relações de consumo e, para adequar-se mais especificamente à sistemática consumerista, diferencia fortuito interno e externo. De modo que o primeiro não exclui a responsabilidade em razão da relação do dano com os riscos inerentes a atividade do fornecedor, e o segundo como causa possível

---

<sup>161</sup> CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de Responsabilidade civil...* p. 73.

<sup>162</sup> CONSELHO DA JUSTIÇA FEDERAL (CJF). Enunciado nº 443. In: V Jornada de Direito Civil, 2011, Brasília.

<sup>163</sup> TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. *Manual de direito do consumidor: direito material e processual...* p. 240.

<sup>164</sup> TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. *Manual de direito do consumidor: direito material e processual...* p. 242.

de exclusão do nexa causal e da responsabilidade por causa totalmente estranha à conduta do agente e direta ao evento danoso.

### 3.2.4 Excludente de responsabilidade pelos riscos no desenvolvimento

Para finalizar a análise das excludentes de responsabilidade civil previstas no CDC, necessário fazer-se uma breve análise da excludente pelos riscos do desenvolvimento, tema que encontra bastante controvérsia doutrinária<sup>165</sup>

O CDC não prevê de forma expressa a possibilidade de excludente de responsabilidade pelos riscos no desenvolvimento,<sup>166</sup> entretanto, refere-se ao art. 12 da legislação consumerista e a casos de responsabilização por acidente de consumo, cujos defeitos só se tornaram conhecidos em razão dos avanços tecnológicos após o ingresso do produto ou serviço no mercado.<sup>167</sup> Isto é, os riscos eram desconhecidos quando da colocação do produto no mercado.

Antônio Benjamin V. Herman expõe seu posicionamento contrário ao reconhecimento da excludente pelos riscos no desenvolvimento<sup>168</sup>:

Os defeitos decorrentes de risco de desenvolvimento representam uma espécie do gênero defeito de concepção. Só que aqui o defeito decorre da carência de informações científicas, à época da concepção, sobre os riscos inerentes à adoção de uma determinada tecnologia nova. Se um fabricante de medicamento conseguir provar que, à época da fabricação do produto, desconhecia seu potencial para causar defeitos genéticos, ainda assim será responsabilizado, posto que, ao fabricá-lo, assumiu todos os seus riscos. Há, aí, verdadeiro defeito de concepção.

Paulo de Tarso Sanseverino também não é adepto da admissibilidade da teoria, em razão do que expõe<sup>169</sup>:

Além disso, o CDC adotou um regime de responsabilidade civil objetiva, imputando-a ao fornecedor pelo risco de sua atividade. Ou seja, os riscos decorrentes dos lançamentos no mercado de produtos ou serviços defeituosos correm inteiramente por sua conta. A aceitação da eximente

---

<sup>165</sup> REINIG, Guilherme Henrique Lima. *A responsabilidade do Produtor pelos Riscos do Desenvolvimento no Brasil e no Âmbito da União Europeia...* p. 232.

<sup>166</sup> REINIG, Guilherme Henrique Lima. *A responsabilidade do Produtor pelos Riscos do Desenvolvimento no Brasil e no Âmbito da União Europeia...* p. 232.

<sup>167</sup> SANSEVERINO, Paulo de Tarso Vieira. *Responsabilidade civil no código do consumidor e a defesa do fornecedor...* p. 313.

<sup>168</sup> SANSEVERINO, Paulo de Tarso Vieira. *Responsabilidade civil no código do consumidor e a defesa do fornecedor...* p. 290.

<sup>169</sup> SANSEVERINO, Paulo de Tarso Vieira. *Responsabilidade civil no código do consumidor e a defesa do fornecedor...* p. 319.

representaria um retrocesso no regime da responsabilidade civil objetiva acolhido pelo direito brasileiro, pois atribuiria os efeitos nocivos dos riscos de desenvolvimento ao próprio consumidor.

Duas principais discussões e incontroversas acerca dessa excludente de responsabilidade é elencada por Guilherme Reinig e Daniel Carnaúda<sup>170</sup>:

Como analisado anteriormente, o legislador brasileiro optou por não incluir os riscos do desenvolvimento em meio ao rol de excludentes de responsabilidade do fornecedor, previsto no art. 12, § 3º, do CDC (LGL\1990\40). Assim, no regime jurídico brasileiro, a discussão sobre a existência ou não de responsabilidade do fornecedor pelo risco do desenvolvimento envolve, fundamentalmente, três questões: primeiramente deve-se indagar se a exclusão da responsabilidade do produtor pelos riscos do desenvolvimento importaria na reintrodução da culpa no regime de responsabilidade do CDC (LGL\1990\40), desvirtuando-o. Em segundo lugar, é preciso analisar se uma falha não detectada pelo estado dos conhecimentos científicos e técnicos deve ou não ser considerada um defeito, nos termos do art. 12 do CDC (LGL\1990\40). Por fim, se os riscos do desenvolvimento afastam ou não o pressuposto positivo do nexo de causalidade.

Com isso, o art. 10 do CDC estabelece que o fornecedor não pode colocar no mercado produto que sabe ou deveria saber ser defeituoso. Logo, quando o fornecedor não conhece a periculosidade, não está violando o supracitado artigo.<sup>171</sup> Dessa forma, quando a análise do defeito, a legítima expectativa de segurança, nesse caso, está limitada pelo alcance do conhecimento científico e técnico disponível, considerando a necessidade de identificar riscos potenciais e cumprir o dever de informar. Assim, a impossibilidade de detectar defeitos devido às limitações da ciência não elimina a responsabilidade por atender às expectativas de segurança do consumidor, tampouco descaracteriza o defeito<sup>172</sup>.

Portanto, no contexto jurídico brasileiro, apesar da ampla discussão doutrinária, os riscos do desenvolvimento devem ser considerados parte integrante das responsabilidades assumidas pelo fornecedor ao lançar produtos ou serviços no mercado, garantindo maior proteção ao consumidor e fortalecendo o equilíbrio nas relações de consumo.

---

<sup>170</sup> REINIG, Guilherme Henrique Lima ; CARNAUBA, Daniel Amaral. *Riscos do desenvolvimento no Código de Defesa do Consumidor: a responsabilidade do fornecedor por defeitos não detectáveis pelo estado dos conhecimentos científicos e técnicos...* Cit. p. 15.

<sup>171</sup> REINIG, Guilherme Henrique Lima ; CARNAUBA, Daniel Amaral. *Riscos do desenvolvimento no Código de Defesa do Consumidor: a responsabilidade do fornecedor por defeitos não detectáveis pelo estado dos conhecimentos científicos e técnicos...* Cit. p. 16.

<sup>172</sup> REINIG, Guilherme Henrique Lima ; CARNAUBA, Daniel Amaral. *Riscos do desenvolvimento no Código de Defesa do Consumidor: a responsabilidade do fornecedor por defeitos não detectáveis pelo estado dos conhecimentos científicos e técnicos...* Cit. p. 17

### 3.3 O NEXO DE CAUSALIDADE

Analizado as causas excludentes de responsabilidade civil elencadas no Código de Defesa do Consumidor, passa-se a investigação do nexo causal e suas teorias.

A construção teórica doutrinária da interpretação da causalidade no âmbito jurídico, seja no Direito Penal ou Civil, emprestou-se do conceito das ciências e leis naturais para descrever a relação causal entre um evento e outro, entre a conduta e do dano.

Contudo, apesar de parecer pressuposto simples, é complexo ao analisar o caso concreto, identificar a relação de causa e efeito, o grau de influência de cada conduta para o resultado danoso e suas limitações. Sobre a complexidade do instituto, Felipe Braga Netto, Cristiano Chaves e Nelson Rosenvald<sup>173</sup> afirmam em seu manual:

Porém, já se foi o tempo em que a causalidade era meramente natural, resumindo-se ao método empírico emprestado do campo das ciências exatas. A constatação factual ou material da causalidade será levada em consideração, mas apenas como primeiro passo em um verdadeiro “processo causal”.

Conceitualmente, pode-se resumir o nexo de causalidade como elemento imaterial da responsabilidade civil que constitui uma relação de causa e efeito entre a conduta culposa do agente ou o risco gerado e o dano.<sup>174</sup> Nesse sentido, preceitua Pontes de Miranda que “onde há relação de causalidade, há o dever de reparar, a responsabilidade.”<sup>175</sup>

No âmbito das relações de consumo, conceitua Paulo de Tarso Sanseverino<sup>176</sup>:

A responsabilização do fornecedor exige que os danos sofridos pelo consumidor tenham sido causados por produtos ou serviços defeituosos.

---

<sup>173</sup> FARIAS, Cristiano Chaves de. NETTO, Felipe Braga. ROSENVALD, Nelson. *Manual de Direito Civil - Volume único...* p. 680.

<sup>174</sup> TARTUCE, Flávio. *Direito Civil: direito das obrigações e responsabilidade civil...* p. 370.

<sup>175</sup> PONTES DE MIRANDA, Francisco Cavalcanti. *Tratado de Direito Privado*. Tomo LIII, p. 56.

<sup>176</sup> SANSEVERINO, Paulo de Tarso Vieira. *Responsabilidade civil no código do consumidor e a defesa do fornecedor...*p. 235.

Em outras palavras, deve-se estabelecer uma relação de causa e efeito entre o defeito do produto ou do serviço e os danos sofridos pelo consumidor. O nexo de causalidade constitui exatamente essa relação de causa e efeito que deve existir entre o dano e o defeito do produto ou do serviço.

Trata-se de pressuposto essencial para a caracterização da responsabilidade civil do fornecedor, uma vez que não existirá obrigação de reparar o dano se não houver relação de causalidade entre o prejuízo suportado pela vítima e a conduta do agente, como evidenciado no tópico anterior a respeito das excludentes de responsabilidade.<sup>177</sup>

Como segunda função do nexo de causalidade, Paulo de Tarso Sanseverino explica que o nexo de causalidade, além de ser um pressuposto, estabelece como medida para a obrigação de indenizar, isto é, impõe um limite para quais danos devem ser indenizados, haja vista que somente os danos decorrentes do defeito do produto ou serviço poderão ser indenizados.<sup>178</sup>

Para compreender a causalidade nos eventos e, sobretudo, a sua repercussão jurídica na causação do dano, algumas teorias surgiram a partir do momento em que o elemento da culpa começou a ceder lugar para a responsabilidade objetiva, no intuito de clarear e estabelecer critérios para determinar o fato relevante como causa jurídica do dano, especialmente em um contexto em que a relação entre ação e resultado não é evidente ou há mais causas e causadores que geraram o dano. Com esse intuito, foram desenvolvidas pela doutrina múltiplas teorias explicativas da relação de causalidade, das quais se destacará as mais tradicionais e usuais.

### **3.3.1 Teoria da equivalência das condições e fórmula da *conditio sine qua non***

A teoria da equivalência das condições, formulada por Von Buri, preceitua que todas as causas e circunstâncias para o evento danoso são iguais e possuem a mesma força, sem distinção, de modo que o nexo de causalidade só poderia ser excluído quando determinado evento não tiver nenhuma influência sobre o resultado

---

<sup>177</sup> TARTUCE, Flávio. *Direito Civil: direito das obrigações e responsabilidade civil...*p. 370

<sup>178</sup> SANSEVERINO, Paulo de Tarso Vieira. *Responsabilidade civil no código do consumidor e a defesa do fornecedor...* p. 235-236.

danoso.<sup>179</sup> Sobre os preceitos dessa teoria, Paulo de Tarso Sanseverino explica que “considerando um determinado fato, estabelece que são seus efeitos todos os prejuízos que não teriam ocorrido caso aquele não tivesse acontecido.”<sup>180</sup> Logo, havendo culpa, todas as condições para o dano são equivalentes e consideradas como causas indistintamente.

Por essa razão também é denominada de teoria da *conditio sine qua non*, na qual exprime a ideia da condição necessária para o resultado juridicamente relevante.<sup>181</sup> Ao considerar que todas as condições precedentes ao dano foram responsáveis de alguma forma pela ocorrência do resultado, verifica-se uma ampliação irrestrita do nexo de causalidade.

Sobre a amplitude da teoria, Guilherme Reinig<sup>182</sup> afirma que:

O problema reside no fato de a fórmula da *conditio sine qua non* consistir num procedimento lógico que não leva em consideração as leis da natureza relativas aos eventos empiricamente verdadeiros e no qual ao menos uma das premissas não corresponde à realidade empírica. Por exemplo, quando A e B atiram simultaneamente em C a conduta de nenhum daqueles será considerada causa do resultado pela simples aplicação da fórmula da *conditio sine qua non*.

Tendo em vista que nas relações de consumo a responsabilidade civil é objetiva e, em regra, solidária, eventual aplicação da teoria da equivalência das condições para casos de acidentes de consumo resultaria em inequívoco exagero, pois permitiria a responsabilização de todos os participantes na causação de um dano, uma vez que não há limites em razão do elemento da culpa.<sup>183</sup> Certo é que a referida teoria encontrou maior aplicação no Direito Penal e foi acolhida pelo art. 13 do Código Penal, devido à exigência do elemento culpa, entretanto, no âmbito do Direito Privado e sobremaneira na responsabilidade objetiva estar-se-ia falando em

---

<sup>179</sup> REINIG, Guilherme Henrique Lima. *O problema da causalidade na responsabilidade civil – a teoria do escopo de proteção da norma (Schutzzwecktheorie) e sua aplicabilidade no direito civil brasileiro...* p. 87.

<sup>180</sup> SANSEVERINO, Paulo de Tarso Vieira. *Responsabilidade civil no código do consumidor e a defesa do fornecedor...* p. 238.

<sup>181</sup> REINIG, Guilherme Henrique Lima. *O problema da causalidade na responsabilidade civil – a teoria do escopo de proteção da norma (Schutzzwecktheorie) e sua aplicabilidade no direito civil brasileiro...* p. 88

<sup>182</sup> REINIG, Guilherme Henrique Lima. *O problema da causalidade na responsabilidade civil – a teoria do escopo de proteção da norma (Schutzzwecktheorie) e sua aplicabilidade no direito civil brasileiro...* p. 90.

<sup>183</sup> SANSEVERINO, Paulo de Tarso Vieira. *Responsabilidade civil no código do consumidor e a defesa do fornecedor...* p. 238.

uma responsabilização irrestrita de toda cadeia de eventos em qualquer proporção.<sup>184</sup>

Durante o período em que se discutia a teoria da equivalência das condições, marcada pelo entendimento original de que não havia distinção entre causa e condição, a aplicação irrestrita da responsabilidade por consequências lesivas revelou-se insuficiente e muito ampla para atender a situações específicas e às exigências doutrinárias no final do século em que a teoria foi formulada, motivo pelo qual outras teorias atenuantes foram desenvolvidas na sequência.<sup>185</sup>

### 3.3.2 Teoria da causalidade adequada

Em contraponto à teoria da equivalência das condições, surge a teoria da causalidade adequada desenvolvida pelo cientista Vuon Kries, em uma perspectiva generalizante.

Na visão de Flávio Tartuce, a teoria estabelece que apenas o fato essencial ou indispensável para a ocorrência do dano pode fundamentar a responsabilidade civil, de modo que a indenização deve ser proporcional às circunstâncias que deram origem ao evento lesivo.<sup>186</sup> Corroborado a esse entendimento, Guilherme Reinig afirma que “o objetivo da teoria é corrigir possíveis excessos na aplicação do princípio da reparação integral”<sup>187</sup> e tem como ponto central o entendimento sobre a circunstância genericamente favorável, a partir da qual é possível identificar as condições relevantes para a responsabilização adequada do autor pelo dano gerado.<sup>188</sup>

Paulo de Tarso Sanseverino esclarece que a causa é definida como a condição que, em termos abstratos, é considerada adequada para gerar um determinado resultado e, após a análise concreta do processo causal, explica que é preciso realizar uma avaliação probabilística das possíveis causas, considerando a experiência cotidiana em um nível abstrato.<sup>189</sup> Pontes de Miranda, ao fazer alusão as

---

<sup>184</sup> SANSEVERINO, Paulo de Tarso Vieira. *Responsabilidade civil no código do consumidor e a defesa do fornecedor...* p. 238

<sup>185</sup> REINIG, Guilherme Henrique Lima. *O problema da causalidade na responsabilidade civil – a teoria do escopo de proteção da norma (Schutzzwecktheorie) e sua aplicabilidade no direito civil brasileiro...*p. 97

<sup>186</sup> TARTUCE, Flávio. *Direito Civil: direito das obrigações e responsabilidade civil....* p. 371.

<sup>187</sup> REINIG, Guilherme Henrique Lima. *O problema da causalidade na responsabilidade civil...* p. 102.

<sup>188</sup> REINIG, Guilherme Henrique Lima. *O problema da causalidade na responsabilidade civil...*p. 103

<sup>189</sup> SANSEVERINO, Paulo de Tarso Vieira. *Responsabilidade civil no código do consumidor e a defesa do fornecedor....* p. 239.

ideias de Von Kries, afirma que “a ação é causa, quando, sem ela, o efeito não se produziria; para sabê-lo, é inevitável recorrer-se à probabilidade.”<sup>190</sup>

Nesse sentido, Guilherme Reinig cita a teoria desenvolvida por Traeger ao argumentar que as condições a serem consideradas são aquelas existentes no momento da conduta e, após, exercido um juízo de probabilidade baseado nos conhecimentos existentes no momento do julgamento do caso.<sup>191</sup>

Outra fórmula para a teoria da causalidade adequada é a negativa, adotada também por Pontes de Miranda ao estabelecer conceito de causa inadequada e verificação de um fato que não deve ser considerado como causa adequada ao evento.<sup>192</sup> Paulo de Tarso Sanseverino entende que a fórmula negativa da causa adequada facilita a verificação pelo juízo no caso concreto por meio de uma análise retrospectiva.<sup>193</sup> Guilherme Reinig, ao comparar a fórmula negativa com a fórmula positiva de Traeger, argumenta que a teoria da causa inadequada “importa apenas numa alteração do ônus da prova em favor da vítima.”<sup>194</sup> Ainda sobre o ônus da prova, Guilherme Reinig argumenta que, “em princípio seria suficiente à vítima provar ser a condição estabelecida pelo demandado *conditio sine qua non* do resultado lesivo, incumbindo a este demonstrar a inadequação da relação de causa e efeito.”<sup>195</sup>

Tal inversão do ônus da prova e conjugação da teoria da causalidade adequada com a fórmula da causalidade inadequada apresenta-se razoável especialmente nos casos de responsabilidade objetiva, ao garantir efetiva proteção do consumidor com o redimensionamento da prova.<sup>196</sup>

Em relação à aplicabilidade da teoria nas relações de consumo, Paulo de Tarso Sanseverino assim exemplificou<sup>197</sup>:

O consumidor prejudicado deve comprovar que o produto ou o serviço situam-se dentro do leque de possíveis causas do evento danoso por ele sofrido. Após, compete ao fornecedor demonstrar a existência de defeito.

---

<sup>190</sup> PONTES DE MIRANDA, Francisco Cavalcanti. *Tratado de Direito Privado*. Tomo LIII, p. 398.

<sup>191</sup> REINIG, Guilherme Henrique Lima. *O problema da causalidade na responsabilidade civil...* p. 109.

<sup>192</sup> PONTES DE MIRANDA, Francisco Cavalcanti. *Tratado de Direito Privado*. Tomo XXII, p. 184.

<sup>193</sup> SANSEVERINO, Paulo de Tarso Vieira. *Responsabilidade civil no código do consumidor e a defesa do fornecedor...* p. 239.

<sup>194</sup> REINIG, Guilherme Henrique Lima. *O problema da causalidade na responsabilidade civil...* p. 113.

<sup>195</sup> REINIG, Guilherme Henrique Lima. *O problema da causalidade na responsabilidade civil...* p. 113.

<sup>196</sup> SANSEVERINO, Paulo de Tarso Vieira. *Responsabilidade civil no código do consumidor e a defesa do fornecedor...*p. 242-245.

<sup>197</sup> SANSEVERINO, Paulo de Tarso Vieira. *Responsabilidade civil no código do consumidor e a defesa do fornecedor...*p. 245.

Verificada a ocorrência do defeito, o ônus da prova de que ele é causa inteiramente inadequada também pertence ao fornecedor do produto ou serviço em questão no processo de causação do dano.

Não somente, aplica-se a teoria da causalidade adequada para apreciar as excludentes de responsabilidade previstas na legislação consumerista, posto que em casos de culpa exclusiva do ofendido ou de terceiro, o defeito, ainda que existente, não é causa adequada a configuração do dano. Ou seja, o defeito é irrelevante na produção do evento danoso, sendo causa inadequada.<sup>198</sup>

O principal avanço trazido por essa teoria foi a maior limitação e parâmetros mais concretos para aferição da causalidade e a análise jurídica da causalidade e do conceito de causa.<sup>199</sup> Assim, a teoria da causalidade adequada alcançou reconhecimento na doutrina brasileira e é aplicada com recorrência pelo Superior Tribunal de Justiça.

### 3.3.3 Teoria do dano direto e imediato

A teoria do dano direto e imediato postula que somente será considerada a causa jurídica para o evento danoso aquela que com ele tiver vínculo direto e imediato, trata-se de ligação direta entre o dano e ao fato danoso.<sup>200</sup> Há parte da doutrina que entende a positivação teoria com base no art. 403 do Código Civil, ao expressar o termo dano direto e imediato em caso de inexecução da obrigação, aplicável também a responsabilidade civil extracontratual.<sup>201</sup>

A principal crítica e dificuldade dessa teoria reside na análise do nexo de causalidade quando há várias causas sucessivas e subsequentes ao dano, que podem interromper o nexo de causalidade<sup>202</sup> e o caráter da previsibilidade relacionar-se com a hipótese do elemento da culpa. Frente a isso, foi formulada a subteoria da necessidade, na qual a “causa necessária é a que explica o dano”<sup>203</sup>. Ou seja, a partir da interpretação da relação de necessidade entre a

---

<sup>198</sup> SANSEVERINO, Paulo de Tarso Vieira. *Responsabilidade civil no código do consumidor e a defesa do fornecedor...* p. 246.

<sup>199</sup> FARIAS, Cristiano Chaves de. NETTO, Felipe Braga. ROSENVALD, Nelson. *Manual de Direito Civil - Volume único...* p. 681.

<sup>200</sup> FARIAS, Cristiano Chaves de. NETTO, Felipe Braga. ROSENVALD, Nelson. *Manual de Direito Civil - Volume único...* p. 681.

<sup>201</sup> CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de responsabilidade civil...* p. 54.

<sup>202</sup> REINIG, Guilherme. *A teoria do dano direto e imediato no Direito Civil brasileiro...* p. 2

<sup>203</sup> REING, Guilherme. *A teoria do dano direto e imediato no Direito Civil brasileiro...* p. 2

conduta do agente e o dano sob um aspecto causal<sup>204</sup>, em outras palavras, entre a causa e efeito, sendo a proximidade temporal irrelevante para a verificação da causalidade, mas importante a necessariedade.<sup>205</sup>

Nesse liame, Guilherme Reinig expõe<sup>206</sup>:

No caso do Brasil, é preciso lembrar da teoria do dano direto e imediato, cuja origem, conforme assinalado no capítulo primeiro supra, não possui relação com a interpretação dada pela doutrina nacional à expressão contida no artigo 403 do Código Civil. Fala-se na teoria da necessariedade, cujo conteúdo orienta-se na perspectiva causal, havendo, outrossim, entendimento doutrinário no sentido da identidade entre a teoria da causalidade adequada e do dano direto e imediato.

Rafael Peteffi também é crítico dessa teoria ao argumentar que<sup>207</sup>:

Os autores da teoria do dano direto e imediato, apesar de engendrar grandes esforços para caracterizar a corrente que aderem, não dedicam muito tempo à diferenciação específica para com a teoria da causalidade adequada.

Dessa forma, a expressão dano direto e imediato, originalmente, referia-se a apreciação de fato pelo juiz quanto a proximidade do dano<sup>208</sup> a qual, posteriormente, a fim de imputar delineamento mais assertivos, atribui-se a interpretação de dano direto e imediato como nexos causal necessário.<sup>209</sup> Contudo, a teoria continua tendo uma perspectiva causalista e de critérios vagos, mesmo que parcialmente acolhida pela jurisprudência brasileira.

Assim, o STJ tem aplicado tanto a teoria da causalidade adequada quanto a teoria do dano direto e imediato, como se depreende do julgamento do Agravo Interno no Recurso Especial n. 1401555<sup>210</sup> em que a Corte Especial confirmou a decisão do Tribunal de origem que reconheceu o nexos causal entre a omissão da empresa e o dano sofrido, baseado na teoria da causalidade adequada, ao considerar que a exigência de documentação teria dificultado ou impedido o

---

<sup>204</sup> FARIAS, Cristiano Chaves de. NETTO, Felipe Braga. ROSENVALD, Nelson. *Manual de Direito Civil - Volume único*...p. 681.

<sup>205</sup> CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de responsabilidade civil*... p. 54

<sup>206</sup> REINIG, Guilherme Henrique Lima. *O problema da causalidade na responsabilidade civil*...p. 222.

<sup>207</sup> PETEFFI DA SILVA, Rafael. *Responsabilidade civil pela perda de uma chance*... p. 41.

<sup>208</sup> REINIG, Guilherme Henrique Lima. *O problema da causalidade na responsabilidade civil*... p. 230.

<sup>209</sup> Agostinho Alvim, Da inexecução op. cit., p. 372. Apud. REINIG, Guilherme Henrique Lima. *O problema da causalidade na responsabilidade civil*... p. 230.

<sup>210</sup> BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Agravo Interno no Recurso Especial n. 1401555/MG, Quarta Turma, julgado em 3 out. 2022, publicado em 24 out. 2022.

deslocamento do menor, reduzindo a possibilidade de violação dos seus direitos. O caso envolve a responsabilidade civil do transportador por não exigir documentação de um menor, o que facilitou seu sequestro e abuso. A vítima, representada por sua mãe, moveu ação de indenização por danos morais alegando omissão da empresa na fiscalização. Por vezes, inclusive, as teorias da causalidade adequada e do dano direto e imediato são confundidas por sua similitude.

Com isso, apesar das teorias explicativas do nexo de causalidade e suas fórmulas, a doutrina e jurisprudência brasileira não são pacíficas sobre qual é a adotada no Direito Civil, apenas quanto aquela aplicada ao Direito Penal<sup>211</sup>, que varia conforme a análise de cada caso concreto. Em que pese o tema não pacificado, são tantas as teorias existentes sobre o assunto<sup>212</sup> que as tradicionais e consideradas no Direito Civil brasileiro são as supracitadas e estudadas no presente capítulo.

Entretanto, conforme inteligência do enunciado 659, da IX Jornada de Direito Civil de 2022, a dificuldade de identificar e as divergências doutrinárias sobre o nexo de causalidade não pode constituir óbice à sua análise.<sup>213</sup>

#### **4 ANÁLISE DA CASUÍSTICA DO NEXO CAUSAL EM CASOS JUDICIAIS NOS TRIBUNAIS PÁTRIOS**

O último capítulo do presente trabalho destina-se a análise da jurisprudência pátria sobre a responsabilização de influenciadores digitais. Será destacado a forma e fundamentos que os tribunais adotam para justificar a responsabilização e como verificam o nexo de causalidade no caso em concreto, entre a conduta do influenciador e o ato ilícito, dano suportado pelo ofendido.

Verificar-se-ão casos de falha na prestação de serviço, publicidade enganosa ou oculta e defeito no produto para analisar como os tribunais entendem a atividade de influenciador e sua relação com o produto, marketing/publicidade e o consumidor. Ressalta-se que o tema estudado é relativamente recente, razão pela qual o número de julgados é baixo e por fatos semelhantes.

---

<sup>211</sup> REINIG, Guilherme Henrique Lima. *O problema da causalidade na responsabilidade civil...* p. 230.

<sup>212</sup> TARTUCE, Flávio. *Direito Civil: direito das obrigações e responsabilidade civil*. 18 ed. - Rio de Janeiro: Forense, 2023. p. 372.

<sup>213</sup> CONSELHO DA JUSTIÇA FEDERAL (CJF). *Enunciado nº 659*. In: IX Jornada de Direito Civil, 2022, Brasília.

Foram pesquisados julgados entre os anos de 2020 a 2024 nos Tribunais de Justiças dos Estados de Santa Catarina (TJSC), São Paulo (TJSP), Bahia (TJBA) e Rio de Janeiro (TJRJ), bem como no Superior Tribunal de Justiça (STJ). Pesquisou-se na página online de cada Tribunal as seguintes palavras chaves: “influenciador digital”, “nexo de causalidade”, “influencer digital” e “responsabilidade civil”, intercalando combinações.

Os Tribunais escolhidos e estudados justificam-se pelo alcance da discussão e maior acervo de julgados sobre o assunto. O intuito da pesquisa e análise dos julgados nos Tribunais Pátrios não é esgotar a matéria e mapear entendimentos por Juizados/Varas por Tribunal, mas sim expor de modo geral o posicionamento recorrente dos Tribunais acerca da atividade de influenciador e como ela se configura frente aos agentes presentes no Código de Defesa do Consumidor, bem como de como está sendo analisado e pontuado o nexo de causalidade nesses casos. Além disso, evidenciar as divergências de convicções entre os Tribunais, por vezes até interna ao Tribunal, para demonstrar a ausência de segurança jurídica quando se fala de responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante de diversos entendimentos e ausência de pacificação quanto ao que a atividade de influenciador representa na cadeia de consumo.

#### 4.1 RESPONSABILIDADE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS POR VÍCIO NO PRODUTO E SERVIÇO

Após abordar a atuação dos influenciadores digitais e sua relevância para o marketing das marcas, bem como examinar a responsabilidade civil no âmbito do CDC e as causas excludentes de responsabilidade, passa-se à análise jurisprudencial. O objetivo é verificar como os Tribunais brasileiros têm interpretado as demandas por vício no produto envolvendo influenciadores digitais e de que forma têm avaliado o nexo de causalidade nessas relações, ainda recentes no cenário do Direito Civil brasileiro.

Nesse tópico será analisado o mérito, fatos e razão de decidir dos magistrados em casos judicializados por consumidores em face de influenciadores digitais por vício no produto e falha na prestação de serviço.

Em meados do ano de 2022, surgiu nas redes e sites de notícias que os produtos vendidos pela loja online Tadizueira do ex participante do Big Brother Brasil (BBB), Nego Di, não haviam sido entregues aos consumidores e existir investigação da polícia Civil diante da suspeita de estelionato.<sup>214</sup>

Vários consumidores ajuizaram ações indenizatórias. Destaca-se uma delas ajuizada no TJSC sob o n. 5015593-34.2022.8.24.0045, a qual foi objeto de análise. Nessa demanda, o consumidor narrou que visualizou no perfil do influenciador Nego Di a divulgação da comercialização de produtos por preços muito atrativos. Considerando que as publicações dos produtos foram no perfil do influenciador e ex participante do BBB, reconhecido nacionalmente e com diversos seguidores em suas redes sociais, adquiriu quatro aparelhos celulares e um televisor. O pagamento via pix foi em benefício do CNPJ da empresa Tadizueira Comércio Varejista de Artigos de Vestuário Ltda. e, após, não recebeu nenhum dos produtos adquiridos.

O influenciador, em síntese de sua defesa, argumentou que tinha como fonte de renda a realização de espetáculos de humor de publicidades para a loja Tadizueira, mas que nunca esteve inserido no contrato social da referida empresa, razão pela qual não tinha conhecimento de que se tratava de golpe. Inclusive, aduz que as pessoas que adquiriram os produtos da loja virtual, o fizeram em razão do preço atrativo e que apenas realizou a publicidade, sem nenhum proveito econômico das vendas. Entretanto, efetuou a indenização voluntária de alguns consumidores antes do caso tomar grandes proporções.

Outro ponto importante a ser ressaltado na defesa do influenciador é quanto a aplicação do CDC, pois defendeu a não aplicação sob o argumento de não participar da cadeia de consumo e não ter gerência na empresa e nem comercializado os produtos. Fez referência a julgados que versam sobre a responsabilidade de veículos de comunicação, no sentido de que o apresentador não é garantidor do cumprimento das obrigações do fornecedor e anunciante. Ou seja, equipara a atividade do influenciador digital com agências e veículos de comunicação, como se fosse somente o transmissor da publicidade aos consumidores para sustentar a tese de responsabilidade subjetiva em seu favor. O influenciador citou trechos da doutrina de Benjamin Hermann para justificar a sua argumentação de responsabilidade

---

<sup>214</sup> GAÚCHA ZH. Quatro meses depois, clientes de loja online anunciada por Nego Di ainda aguardam ressarcimento por compras não recebidas. 2022.

objetiva tão somente do anunciante e se considerar mero veículo da publicidade fraudulenta.

Entretanto, Benjamin Hermann faz importante ressalva à regra<sup>215</sup>:

E o veículo? Como regra, não é ele “fornecedor”, para fins desse artigo. No entanto, nomeadamente em situações de patente publicidade enganosa ou quando está a par da incapacidade do anunciante de cumprir o prometido, impossível deixar de reconhecer a responsabilidade civil do veículo, já não mais em bases contratuais, mas por violação ao dever de vigilância sobre os anúncios que veicula.

Ainda, segundo Benjamin, no próprio âmbito de publicidade por celebridades, a responsabilização de celebridades que “endossam” publicidades de produtos ou serviços é clara, principalmente quando auferem lucros ou porcentagem das vendas realizadas.<sup>216</sup>

Nada obstante, o influenciador digital utilizou-se da tese de culpa exclusiva de terceiro, no intuito de configurar como terceiro a empresa Tadizueira, bem como de culpa exclusiva do consumidor por ausência de cautela e diligência sobre a empresa beneficiária da venda. Contudo, como visto no capítulo anterior, a empresa Tadizueira não deve ser considerada terceiro, pois participa da cadeia de consumo como fornecedora dos produtos.

Após o trâmite processual, o juízo proferiu sentença de parcial procedência para condenar o influenciador digital e a empresa Tadizueira, solidariamente ao pagamento do valor despendido nos produtos não recebidos. Em primeiro grau, o magistrado afastou as teses de irresponsabilidade do influenciador com base na teoria da aparência e por entender que a veiculação ultrapassou a mera publicidade. Nesse sentido, destaca-se trecho da decisão:

Em que pese aplicada a teoria supramencionada, não há que se falar em desconsideração da personalidade jurídica, visto que o réu Dilson assumiu pessoalmente a responsabilidade, tanto pela venda, como pela entrega dos produtos oferecidos pela empresa requerida, valendo-se de sua credibilidade, bem como da quantidade de seguidores que possui, induzindo os consumidores, consoante verifica-se em vídeo juntado no (Evento 28. Outros 17)

---

<sup>215</sup> BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor...* p. 410

<sup>216</sup> BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor...*p. 411

No mérito, argumentou o juízo *a quo* que o influenciador digital desincumbiu-se do ônus de comprovar fato impeditivo, modificativo ou extintivo do direito do autor<sup>217</sup> para afastar a sua responsabilidade de adimplir com a obrigação de entrega dos produtos.

O influenciador recorreu da decisão e, em análise pela 2ª Turma Recursal do TJSC, a sentença foi mantida. Destaca-se trecho da fundamentação da decisão quanto a possibilidade de responsabilização de influenciador digital:

Isso porque a fama e a notoriedade decorrente do papel artístico desempenhado por determinada pessoa, automaticamente, despertaram sentimentos de confiança, respeito e admiração e, com isso, conseqüentemente vários consumidores, ao se depararem com o anúncios de vendas de produtos com publicidade realizada pela celebridade que admiram, automaticamente transportam estes sentimentos de confiança para a relação comercial publicizada e, com isso, deixam de adotar as diligências que seriam naturais à aquisição dos produto divulgado.

À medida em que a utilização da imagem destas celebridades se tornou prática usual no mercado publicitário, surgiu-se, concomitantemente, a discussão acerca da responsabilidade civil das celebridades e, mais recentemente, dos influenciadores digitais em relação aos produtos por eles anunciados.

Para a solução destas controvérsias, apresenta-se medida extremamente salutar a utilização dos vetores da boa-fé objetiva para aferir se, no caso concreto apresentado, a pessoa famosa apenas atuou como um instrumento de informação e comunicação publicitária, limitando a sua atividade apenas à divulgação, e, portanto, isenta de reponsabilidade, ou, se efetivamente integrou a cadeia de consumo pela vinculação do produto ao seu nome e/ou figurou como beneficiada direta do sucesso da venda.

Assim, a Turma recursal e o juízo *a quo* entenderam que o influenciador digital assumiu a responsabilidade e compromisso pessoal pela entrega dos produtos, de forma que participante da cadeia de consumo — embora não especifiquem ou aprofundem a posição do influenciador, se fornecedor ou comerciante, ou outro — e destacam o fator da confiança gerada no consumidor pela publicidade realizada por influenciador reconhecido, inclusive ex-BBB.

Caso semelhante ocorreu em face da influenciadora Virgínia Fonseca<sup>218</sup>, em que o consumidor adquiriu óculos de sol utilizando o código promocional divulgado pela influenciadora Virgínia e não recebeu os produtos, motivo pelo qual ajuizou ação para pleitear a devolução do valor pago e indenização por danos morais. A

---

<sup>217</sup> Art. 373. O ônus da prova incumbe: I - ao autor, quanto ao fato constitutivo de seu direito; II - ao réu, quanto à existência de fato impeditivo, modificativo ou extintivo do direito do autor. Código de Processo Civil/2015.

<sup>218</sup>BRASIL. Tribunal de Justiça da Bahia. 18ª Vara do Sistema dos Juizados Especiais do Consumidor de Salvador. Processo n. 0107672-49.2023.8.05.0001.

demanda no TJBA foi julgada extinta sem resolução do mérito em face da influenciadora ao acolher a tese de ilegitimidade passiva por ausência de gerência sobre o fornecimento do produto e dever de entrega, sob a seguinte fundamentação:

Conforme se verifica das alegações e documentos anexados ao evento 01, a compra objeto da presente demanda foi realizada junto a fornecedora diversa, tendo esta ré funcionado apenas como divulgadora que disponibilizou cupom de desconto para a aquisição do produto.

Dito isto, ainda que a legislação consumerista preveja a responsabilidade solidária entre os fornecedores do produto, remanesce necessária a demonstração do nexa causal entre a conduta do fornecedor e os danos suportados pelo consumidor.

No presente caso, a atuação da requerida se limitou a oferta de desconto, o qual foi disponibilizado e utilizado pela Autora. Logo, quanto a entrega do produto, não restou evidenciada a sua ingerência ou interesse jurídico-material.

Nota-se que a referida decisão entendeu não haver nexa de causalidade entre os danos suportados e conduta da influenciadora, responsabilizando somente o fornecedor dos produtos.

Semelhante a esse raciocínio foi o entendimento do 1º Juizado Especial Cível do TJRJ<sup>219</sup> em uma ação que a consumidora narrou ter adquirido roupas em uma loja divulgada por uma influenciadora digital, mas não recebeu todos os produtos adquiridos. Nos fundamentos da decisão, foi reconhecida a possibilidade de responsabilização dos influenciadores digitais quando sua conduta, seja por ação ou omissão, resultar em danos ao consumidor. No caso em concreto, após a divulgação da loja, a influenciadora verificou as situações lesivas aos consumidores e informou amplamente em sua rede social sobre o assunto, devido a isso, a sentença foi totalmente improcedente.

Sobre a figura do influenciador digital e sua relevância jurídica, destaca-se trecho da decisão:

Desta forma, os influenciadores digitais atuam como fonte de informação e ao compartilhar os seus estilos de vida, gosto e predileções, acabam por conquistar a confiança dos usuários, por conseguinte detêm um efeito direto nas decisões de quem o segue, no estilo de vida, nas opiniões e principalmente no consumo. Em face desse poder de persuasão, os digitais influenciar, atualmente, são indispensáveis às estratégias de comunicação das empresas.

Sob essa ótica, o influenciador digital seria o agente publicitário que, ao se utilizar dos mais diversos canais online de comunicação, criou novas formas

---

<sup>219</sup> RIO DE JANEIRO. TJ. Processo n. 0800361-05.2021.8.19.0014, 1º Juizado Especial Cível de Campos dos Goytacazes, 2023.

de publicidade, de anúncio do produto, o que permite depreender-se que a relação influenciador-seguidor, quando da postagem de um anúncio publicitário, pode ser classificada como relação de consumo.

Assim, no julgado do TJRJ é possível verificar com mais clareza a análise do nexo de causalidade e a teoria que intrinsecamente justifica o entendimento adotado, como a teoria da causalidade adequada, uma vez que considerou a possibilidade de responsabilização dos influenciadores digitais quando a causa dos danos suportados pelo consumidor puderem ser imputados a conduta do influenciador digital por ação ou omissão.

Inclusive o influenciador Felipe Neto já foi demandado por situação semelhante<sup>220</sup>. Um consumidor ajuizou ação de cobrança em face da empresa Blaze Apostas, do influenciador digital Felipe Neto e outros para cobrar valores do prêmio que ganhou quando realizava apostas no site, o qual não conseguiu efetuar o saque. Alegou que visualizou as publicidades realizadas pelo influenciador e, por essa razão, efetuou as apostas. O TJSP julgou extinta sem resolução do mérito a demanda em face do influenciador por entender que a atividade equipara-se a de veículos de comunicação, sob o argumento de ser mero divulgador de produtos e serviços como um “garoto propaganda”.

Retira-se a fundamentação da decisão nesse ponto:

Por sua vez, reconheço a ilegitimidade passiva dos réus Felipe Neto e Marcos de Freitas, visto que o fato de serem influenciadores digitais e terem firmado contrato de publicidade com a corre Blaze Apostas, oferecendo os serviços desta em seus respectivos canais no YouTube, não os torna corresponsáveis pelas apostas realizadas pelo autor.

Os influenciadores digitais atuam como meros divulgadores do produto ou serviço, mediante remuneração, figurando tão somente como “garotos-propaganda” do fornecedor-anunciante, e não como garantidores/avalistas do êxito do produto/serviço porventura adquirido por seus seguidores.

A respeito, o art. 38, do Código de Defesa do Consumidor, estabelece que “O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina”.

Na via inversa do entendimento de que o influenciador digital é mero veículo de divulgação, em julgado do 3º Juizado Especial Cível do TJSP<sup>221</sup> foi reconhecida a

---

<sup>220</sup> SÃO PAULO. TJ. Processo n. 1003193-09.2022.8.26.0075, Procedimento Comum Cível, Juiz de Direito: Aléssio Martins Gonçalves, 2022.

<sup>221</sup> SÃO PAULO. TJ. Processo n. 1025996-14.2021.8.26.0562, Procedimento do Juizado Especial Cível, Juiz de Direito: Natália Garcia Penteado Soares Monti, 2021.

equiparação do influenciador digital a fornecedor e sua consequente responsabilização por vícios no produto ou serviço. Trata-se de ação de indenização movida pelo consumidor em face duas influenciadoras digitais e do Facebook Serviços Online do Brasil Ltda., após o consumidor realizar uma compra online por indicação da influenciadora digital em seu perfil no Instagram, contudo, não recebeu os produtos e posteriormente descobriu se tratar de golpe.

Em relação ao Facebook, a sentença reconheceu a sua ilegitimidade passiva por atuar, na ocasião, somente como fornecedor de espaços publicitários. Contudo, o juízo de primeiro grau reconheceu que, no contexto atual da sociedade da informação conforme abordado no primeiro capítulo do presente trabalho, os influenciadores digitais desempenham um papel crucial como agentes publicitários por utilizar suas redes sociais para promover produtos e serviços de marcas, criando uma relação de confiança e proximidade com seus seguidores. Essa relação foi considerada uma relação de consumo, a partir da qual os influenciadores digitais devem ser responsabilizados pelos danos causados aos consumidores, sob o argumento de que sua atuação é equiparada à de fornecedores no contexto do Código de Defesa do Consumidor.

Ainda, afirmou que os influenciadores digitais, ao recomendarem produtos ou serviços, assumem uma responsabilidade objetiva e ressalta que os influenciadores, por sua autoridade e poder de persuasão, devem garantir que as informações que transmitem sejam verídicas, já que os seguidores baseiam suas decisões de compra na confiança gerada por essas figuras públicas. Se o produto não cumprir as promessas feitas, a responsabilidade recai sobre o influenciador.

Colaciona-se excerto da decisão que se pode observar a análise do nexo de causalidade pelo julgador no caso em concreto:

É certo, portanto, que esse tipo de publicidade impulsiona o consumidor, em nível consciente e inconsciente, a realizar tal comportamento, se demonstra ser uma resposta imediata ao ideal preexistente que sem tem daquela figura que está testemunhando a favor do produto, em outras palavras, ao indicar um produto ou serviços, se utilizam da confiabilidade no influencer para garantir a segurança sobre a qualidade daquele produto ou serviço, de forma a agregar um poder persuasivo ao comportamento do consumidor, que, por esse fato, é encorajado a adquiri-los.

Os influenciadores assumem, portanto, uma posição de garantidores em face dos produtos e serviços indicados. Caso as qualidades atribuídas aos produtos e serviços não sejam condizentes com a realidade, o fator de persuasão o influenciador aparece de forma negativa e prejudicial ao consumidor, confrontando, assim, os princípios da boa-fé e da confiança.

Essa decisão reafirma a responsabilidade objetiva dos influenciadores, fundamentada na teoria do risco do empreendimento e confiança gerada a partir da posição de influência, que os torna responsáveis por qualquer dano gerado no processo de promoção e venda de produtos ou serviços, independentemente de culpa.

Paulo Sanseverino destaca, em sua dissertação de mestrado, especificamente no capítulo que versa sobre o caso fortuito e força maior como excludente de responsabilidade nas relações de consumo, que o CDC não adotou a responsabilidade objetiva dos fornecedores e prestadores de serviço com base na teoria do risco integral, justamente porque não era a intenção elevar a responsabilidade dos fornecedores a patamares extraordinários.<sup>222</sup>

A respeito do nexo de causalidade, o que se vê nas demandas que versam sobre responsabilidade de influenciadores digitais é uma rasa fundamentação a respeito e muito variante, sobretudo em razão de não ser pacificado a figura do influenciador digital como integrante na cadeia de consumo, o que dificulta sobremaneira a aferição do nexo de causalidade no caso concreto.

Sobre a análise do nexo causal, Flávio Tartuce ao citar Pablo Malheiros da Cunha<sup>223</sup>:

É assaz preocupante pelo fato de serem as decisões sobre a existência do nexo causal em um caso concreto intuitivas, diversas vezes, e se fundarem, consciente ou inconscientemente, em um 'princípio do bom senso', e não nos critérios trazidos pelas teorias relacionadas ao nexo causal. Isso pode intensificar a rasa cientificidade presente em algumas decisões judiciais sobre o assunto.

Nesse sentido, "o esmorecimento da certeza para fins de configuração do nexo é percebido de forma mais patente quando se admite sua caracterização pela mera possibilidade de sua ocorrência."<sup>224</sup>

---

<sup>222</sup> SANSEVERINO, Paulo de Tarso Vieira. *Responsabilidade civil no código do consumidor e a defesa do fornecedor...* p. 290.

<sup>223</sup> FROTA, Pablo Malheiros da Cunha. *Responsabilidade ...*, 2014, p. 68, Apud TARTUCE, Flávio. *Direito Civil: direito das obrigações e responsabilidade civil*. 18. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2023. p. 372.

<sup>224</sup> NESPOLI, Arthur Lutiheri Baptista; AMARAL, Ana Cláudia Corrêa Zuin Mattos do. *Nexo de causalidade e juízo de equidade: da certeza à mera possibilidade*. *Civilistica.com*, Rio de Janeiro, ano 11, n. 2, 2022. p. 15.

Da análise dos julgados colacionados percebe-se que existe o entendimento de que os influenciadores digitais não devem ser responsabilizados por serem considerados meros veículos de divulgação sem qualquer controle sobre o produto ou serviço anunciado.

A ressalva desses casos é quanto ao contrato entre o influenciador e a marca anunciante, enquanto se houver participação nos lucros das vendas, o influenciador pode ser responsabilizado solidariamente. Por outro lado, se o influenciador não for beneficiário da venda dos produtos ou serviços anunciados, não seria responsável. Entretanto, como visto acima, também há a vertente que aplica, de maneira indiscriminada, a tese da não responsabilização dos influenciadores pela veiculação de publicidade, independentemente de terem recebido ou não valores por isso.

Durante a pesquisa, todos os julgados encontrados e analisados para elaboração do presente trabalho versavam sobre alguma falha na prestação de serviço ou vício no produto, em sua grande maioria casos de compra de produtos online em razão da publicidade do influenciador e não recebimento deles. Dessa análise restou evidente o consumo de produtos com base na confiança estabelecida e sensação de proximidade entre os influenciadores e os consumidores, ocasionada pelo marketing de influência.

Contudo, ao raciocinar o cenário atual em que as pessoas estão constantemente interligadas através das redes sociais e o crescente compartilhamento pelos influenciadores de suas rotinas na internet, percebe-se uma possível e futura discussão jurídica em relação à responsabilização dos influenciadores digitais por eventuais danos, sobretudo de ordem moral, decorrentes da prática de compartilhamento de *lifestyle* idealizados, os quais instigam pessoas a replicarem em suas próprias vidas indiscriminadamente.

Em que pese essa possibilidade, verifica-se dos julgados a ausência de regulamentação da matéria e a necessidade de os julgadores atentarem-se mais à análise do nexo de causalidade, sob pena de uma responsabilização irrestrita dos influenciadores digitais ou, de outro lado, de negar reparação a consumidores.

## **5 CONCLUSÃO**

O presente trabalho visou precipuamente a análise a responsabilidade civil dos influenciadores digitais sob o prisma do nexo de causalidade, explorando aspectos históricos, jurídicos e práticos que cercam a atividade desses novos agentes do mercado digital. Cada capítulo ofereceu contribuições específicas para a compreensão e fundamentação do tema, e foram esquematizados de forma a especificar gradualmente o tema.

O consumo é prática presente na sociedade desde os primórdios, sob feições adequadas ao período e muito distintas da atual, mas principalmente destinado à sobrevivência. Com a Revolução Industrial e início da produção em massa em razão das novas tecnologias, as mercadorias alcançaram novas camadas sociais, de forma mais rápida e em maior quantidade, incentivando um consumo maior e para satisfação de desejos e sentimentos pessoais.

Nesse período, os bens eram duráveis e produzidos para eternizarem nas famílias que os adquiriam. Entretanto, a acessibilidade a produtos cada vez mais intensa e a rápida industrialização despertou interesse nas grandes marcas, que viram oportunidades de vendas. Assim, analisaram a sociedade e identificaram a tendência dos consumidores a adquirirem, para além dos produtos, a experiência de compra nos estabelecimentos comerciais.

Surge, então, apenas o início de uma sequência de estratégias de marketing no intuito de angariar consumidores fiéis a marca, de uma sociedade de consumidores movidos a satisfação de prazeres momentâneos e produtos não mais tão duráveis assim.

Estabelecido uma prática comercial com visão de seus consumidores e gostos desses, o advento da internet e sociedade em rede despertou novas relações e interações antes desconhecidas. Proporcionou a veiculação de publicidades para maiores números de consumidores e evoluiu até o comércio online atual, através do qual marcas vendem seus produtos virtualmente.

Evidente que o novo panorama trouxe consigo desafios tanto jurídicos quanto para as marcas, no sentido de reinventar técnicas publicitárias que se adequassem ao meio virtual e fidelizassem os consumidores. A partir disso, surgem os influenciadores digitais, inicialmente pela publicação de opiniões nos chamados *blogs*, os quais realizam publicidades nas próprias redes sociais para as marcas.

O novo modelo de marketing pautado na influência exercida pelas figuras dos influenciadores serviu para aproximar as grandes marcas de seus

consumidores, os quais adquirem produtos e serviços especialmente pela relação de confiança estabelecida e transmitida.

Frente ao novo cenário e a crescente atividade de influenciadores como profissionais, com habitualidade e finalidade de subsistência, o direito foi se interessando e a própria relação foi exigindo regulamentações e análise pelos operadores do direito.

Tem-se que as principais questões quanto a profissionalização dos influenciadores e a necessidade de caracterizar a sua atividade na cadeia de consumo já estão no enfoque dos legisladores e estudiosos do Direito, mesmo que ainda não se tenha uma conclusão ou um posicionamento majoritário, representa um avanço.

Para analisar as principais controvérsias sobre a responsabilidade civil dos influenciadores digitais, abordaram-se os regimes da publicidade no âmbito do CDC e a possibilidade de equiparação dos influenciadores com fornecedores nas relações de consumo.

Na sequência, aprofundou-se no estudo da responsabilidade civil no Código de Defesa do Consumidor, destacando os pressupostos da responsabilidade objetiva prevista na legislação consumerista e as hipóteses de exclusão do nexo de causalidade, tendo em vista que a forma de eximir o fornecedor e toda cadeia de consumo de responsabilização é, em linhas gerais, excluindo o nexo de causalidade.

Ainda, abordou-se o conceito de nexo de causalidade e as suas teorias limitadoras do dever de indenizar, quais sejam, teoria da equivalência das condições, da causalidade adequada e do dano direto imediato, as mais relevantes para o estudo e mais reconhecidas pela jurisprudência.

Estudado e analisado essas temáticas, debruçou-se sobre a jurisprudência de tribunais pátrios a fim de verificar como tem sido aplicado e compreendido a responsabilidade dos influenciadores digitais por vícios no produto ou serviços, a partir de uma análise também do nexo de causalidade e sua fundamentação nos julgados destacados.

Conclui-se, então, no escopo dos julgados analisados, haver poucos entendimentos sobre a possibilidade de equiparar os influenciadores digitais a fornecedores no contexto do CDC, especialmente quando atuam de forma habitual e lucrativa.

Ademais, a maioria fez alusão a ausência de responsabilidade dos veículos de comunicação, mas tão somente do anunciante, equiparando os influenciadores digitais a meros veículos de transmissão da publicidade, em alguns casos até mesmo independentemente de lucratividade com a divulgação.

Verificou-se ainda a rasa e limitada análise do nexos de causalidade, até mesmo aplicabilidade, nas relações consumeristas envolvendo influenciadores digitais, destacando-se somente dois que debruçaram um pouco mais para análise do liame causal. Os julgados que se preocuparam em analisar a causalidade entre o dano suportado pelo consumidor e a conduta/atividade do influenciador, entenderam pela ausência de responsabilidade no caso concreto.

Restou evidente que a ausência de regulamentação específica da profissão de influenciadores dificulta a criação de critérios claros para a responsabilização desses agentes, deixando espaço para interpretações diversas quanto à sua posição na cadeia de consumo e à existência ou rompimento do nexos causal.

Diante do exposto, percebe-se que a atividade dos influenciadores digitais demanda um olhar atento do legislador e dos operadores do direito, dada sua capacidade de impactar profundamente as relações de consumo. A análise do nexos de causalidade é crucial para assegurar que os influenciadores sejam responsabilizados de forma justa a fim de evitar a imputação de responsabilidade irrestrita, sempre que contribuírem para danos aos consumidores. Por outro lado, a regulamentação dessa atividade emerge como uma necessidade premente, a fim de mitigar os danos cada vez mais recorrentes.

A responsabilização dos influenciadores digitais, quando baseada em critérios sólidos e justos, pode representar um avanço significativo na construção de relações de consumo mais transparentes e equilibradas no ambiente digital.

## REFERÊNCIAS

- BASTOS, Daniel Deggau. *A responsabilidade pelos riscos e o defeito do produto: uma análise comparada com o direito norte-americano*. Tese (doutorado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências Jurídicas, Programa de Pós-Graduação em Direito. Florianópolis, 2020.
- BAHIA. Tribunal de Justiça. 18ª Vara do Sistema dos Juizados Especiais do Consumidor de Salvador. Juiz: Maria Angelica Alves Matos. Processo n. 0107672-49.2023.8.05.0001. Salvador: Poder Judiciário, 2023. Disponível em: <https://www.tjba.jus.br>. Acesso em: 27 nov. 2024.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. *O controle jurídico da publicidade*. *Revista de Direito do Consumidor*, n. 9, p. 25-57, jan./mar. 1994. Disponível em: <<http://bdjur.stj.jus.br/dspace/handle/2011/8981>>. Acesso em: 29 out. 2024.
- BENJAMIN, Antonio Herman V. MARQUES, Claudia Lima. BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. 9. ed. -- São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021.
- BENJAMIN, Antonio Herman V; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2017.
- BRASIL. Câmara dos Deputados. Projeto de Lei nº 1282, de 2022. **Dispõe sobre a regulamentação da profissão de influenciador digital**. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao/?idProposicao=2323549>>. Acesso em: 29 out. 2024.
- BRASIL. Câmara dos Deputados. Projeto de Lei nº 929, de 2020. Dispõe sobre o exercício da profissão de influenciador digital, blogueiro, vlogueiro e dá outras providências. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao/?idProposicao=2241845>>. Acesso em: 29 out. 2024.
- BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidente da República, [2016]. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)>. Acesso em: 10 de jun. 2023.
- BRASIL. Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 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: 10 de jun. de 2023.
- BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/l10406compilada.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm)>. Acesso em: 10 de jun. de 2023.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Agravo Interno no Agravo em Recurso Especial n. 2281338/SP**. Relatora: Ministra Maria Isabel Gallotti. Quarta Turma. Julgado em 20 nov. 2023, publicado em 24 nov. 2023. Disponível em: <https://www.stj.jus.br>. Acesso em: 24 nov. 2024.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Agravo Interno no Recurso Especial n. 1401555/MG**. Quarta Turma. Julgado em 3 out. 2022, publicado em 24 out. 2022. Disponível em: <https://www.stj.jus.br>. Acesso em: 25 nov. 2024.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Agravo Interno no Agravo em Recurso Especial no 2281338/SP**. Relatora: Ministra Maria Isabel Gallotti. Quarta Turma. Data de julgamento: 20 nov. 2023. Data de publicação: 24 nov. 2023. Disponível em: <https://www.stj.jus.br>. Acesso em: 24 nov. 2024.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial n.º 1.580.432 – SP. Relator: Ministro Marco Buzzi. Julgado em 6 dez. 2018. Disponível em: [https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num\\_registro=200300580885&dt\\_publicacao=24/05/2004](https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=200300580885&dt_publicacao=24/05/2004). Acesso em: 24 nov. 2024.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede: do conhecimento à política*. Centro Cultural de Belém, 2005. Disponível em: <https://cidadeimaginaria.org/cc/ManuelCastells.pdf>. Acesso em: 29 de set. de 2024.

CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de responsabilidade civil*. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

CARNAÚBA, Daniel Amaral. *O que é "certeza" do dano? Análise do tratamento da reparação integral e da perda de uma chance no anteprojeto de reforma do Código Civil. Migalhas de Responsabilidade Civil*, Migalhas, 25 jun. 2024. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br>. Acesso em: 25 nov. 2024.

CONSELHO DA JUSTIÇA FEDERAL (CJF). **Enunciado nº 443**. In: V Jornada de Direito Civil, 2011, Brasília. Disponível em: <https://www.cjf.jus.br/enunciados/enunciado/356>. Acesso em: 24 nov. 2024.

CONSELHO DA JUSTIÇA FEDERAL (CJF). **Enunciado nº 659**. In: IX Jornada de Direito Civil, 2022, Brasília. Disponível em: <https://www.cjf.jus.br/enunciados/enunciado/1803>. Acesso em: 24 nov. 2024.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). Estatuto Social do CONAR. São Paulo, 1980. Disponível em: <http://conar.org.br/pdf/estatuto-social-conar.pdf>. Acesso em: 29 de out. de 2024.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). Guia de Publicidade para Influenciadores. São Paulo: CONAR, 2021. Disponível em: [http://www.conar.org.br/pdf/CONAR\\_Guia-de-Publicidade-Influenciadores\\_2021-03-11.pdf](http://www.conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf). Acesso em: 29 out. 2024.

DICIO. *Influência*. Dicionário Online de Português. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/influencia/>>. Acesso em: 29 out. 2024.

FARIAS, Cristiano Chaves de; NETTO, Felipe Braga; ROSENVALD, Nelson. *Manual de Direito Civil – Volume único*. 7. ed. rev., ampl. e atual. São Paulo: Juspodivm, 2022.

GAÚCHA ZH. *Quatro meses depois, clientes de loja online anunciada por Nego Di ainda aguardam ressarcimento por compras não recebidas*. 2022. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/seguranca/noticia/2022/11/quatro-meses-depois-clientes-de-loja-online-anunciada-por-nego-di-ainda-aguardam-ressarcimento-por-compras-nao-recebidas-cla2yjewv00b80170yw9su3he.html>>. Acesso em: 27 nov. 2024.

HIPERMODERNIDADE. In: Wikipédia: a enciclopédia livre. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Hipermodernidade>>. Acesso em: 31 out. 2024.

KARHAWI, Issaaf. *Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria*. In: SAAD, E.; SILVEIRA, S. C. Tendências em comunicação digital. São Paulo: ECA/USP, 2016.

KARHAWI, Issaaf. *Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão*. Revista Comunicare, São Paulo, v. 17, ed. especial de 70 anos, p. 47-60. Disponível em: <<https://goo.gl/WI2baS>>. Acesso em: Agosto de 2024.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. ASIN: B073XNTRSD.

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

NESPOLI, Arthur Luthieri Baptista; AMARAL, Ana Cláudia Corrêa Zuin Mattos do. *Nexo de causalidade e juízo de equidade: da certeza à mera possibilidade*. Civilistica.com, Rio de Janeiro, ano 11, n. 2, 2022. Disponível em: <http://civilistica.com/nexo-de-causalidade-e-juizo/>. Acesso em: 27 nov. 2024.

PETEFFI DA SILVA, Rafael. *Responsabilidade civil pela perda de uma chance*, 3 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

PONTES DE MIRANDA, Francisco Cavalcanti. *Tratado de Direito Privado*. Tomo LIII. 2. ed. Rio de Janeiro: Borsoi, 1966.

PONTES DE MIRANDA, Francisco Cavalcanti. *Tratado de Direito Privado*. Tomo LV. 2. ed. Rio de Janeiro: Borsoi, 1968.

PONTES DE MIRANDA, Francisco Cavalcanti. *Tratado de Direito Privado*. Tomo XXII. 2. ed. Rio de Janeiro: Borsoi, 1971.

PONTES DE MIRANDA, Francisco Cavalcanti. *Tratado de Direito Privado*. Tomo XIII. 2. ed. Rio de Janeiro: Borsoi, 1971.

PINHEIRO, Patrícia Peck. *Direito digital*. 5. ed. Saraiva. São Paulo, 2013. ISBN 978-85-02-20166-8.

REINIG, Guilherme Henrique Lima. *A responsabilidade do produtor por defeitos originários do âmbito de atividade do comerciante*. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 89, p.109-127, set. 2013.

REINIG, Guilherme Henrique Lima. *A responsabilidade do produtor pelos riscos do desenvolvimento*. São Paulo: Atlas, 2013.

REINIG, Guilherme Henrique Lima. *A responsabilidade do Produtor pelos Riscos do Desenvolvimento no Brasil e no Âmbito da União Europeia*. Dissertação (Mestrado) – Departamento de Direito Civil, Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, 2010.

REINIG, Guilherme Henrique Lima; CARNAUBA, Daniel Amaral. *Riscos do desenvolvimento no Código de Defesa do Consumidor: a responsabilidade do fornecedor por defeitos não detectáveis pelo estado dos conhecimentos científicos e técnicos*. Revista de Direito do Consumidor, v. 124, p. 343-392, 2019.

REINIG, Guilherme Henrique Lima. *O problema da causalidade na responsabilidade civil – a teoria do escopo de proteção da norma (Schutzzwecktheorie) e sua aplicabilidade no direito civil brasileiro*. 2015. Tese (Doutorado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

REINIG, Guilherme Henrique Lima. *A teoria do dano direto e imediato no Direito Civil brasileiro*. Consultor Jurídico, 2 abr. 2018. Disponível em: <file:///C:/Users/Nat%C3%A1lia%20Passamani/Downloads/A\_teor%C3%ADa\_do\_dano\_direto\_e\_imediato\_no\_Di%20(2).pdf>. Acesso em: 02 nov. 2024.

RIO DE JANEIRO. Tribunal de Justiça. 1º Juizado Especial Cível de Campos dos Goytacazes. Processo n. 0800361-05.2021.8.19.0014. Poder Judiciário, 2023. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-rj/2266504909/inteiro-teor-2279193411>>. Acesso em: 27 nov. 2024.

SANSEVERINO, Paulo de Tarso Vieira. *Responsabilidade civil no código do consumidor e a defesa do fornecedor*. São Paulo: Saraiva, 2002.

SANT'ANNA, Leonardo da Silva; COUTINHO, Luiza Leite Cabral Loureiro. *Responsabilidade civil e ética do(a) advogado(a) como influenciador(a) digital*. Revista de Direito e as Novas Tecnologias, v. 12, jul./set. 2021. DTR\2021\10238.

SÃO PAULO. Tribunal de Justiça. Processo n. 1025996-14.2021.8.26.0562. Classe: Procedimento do Juizado Especial Cível. Juiz de Direito: Natália Garcia Penteadó Soares Monti. Julgado em 28/03/2023. São Paulo: Poder Judiciário, 2021.

SÃO PAULO. Tribunal de Justiça. Processo n. 1003193-09.2022.8.26.0075. Classe: Procedimento Comum Cível. Juiz de Direito: Aléssio Martins Gonçalves. São Paulo: Poder Judiciário, 2022.

TARTUCE, Flávio. *Direito Civil: direito das obrigações e responsabilidade civil*. 18. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2023.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. *Manual de direito do consumidor: direito material e processual*. 7. ed. rev., atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2018.

WÂNDEGA JEZLER, P. *Os influenciadores digitais na sociedade de consumo: uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita*. Trabalho de Conclusão de Curso- Faculdade de Direito. Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2017. Disponível em:

<<https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/25019/1/JEZLER%2c%20Priscila%20W%c3%a2ndega%20-%20Influenciadores%20digitais.pdf>.> Acesso em: 10 de jun. de 2023