



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

Gabriela Tavares Virtuoso

**A responsabilidade dos influenciadores digitais na oferta de produtos e serviços à luz do Código de Defesa do Consumidor**

Florianópolis

2025

Gabriela Tavares Virtuoso

**A responsabilidade dos influenciadores digitais na oferta de produtos e serviços à luz do Código de Defesa do Consumidor**

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 Bacharela em Direito.

Orientador: Prof. Geyson José Gonçalves da Silva, Dr.

Florianópolis  
2025

Virtuoso, Gabriela Tavares

A responsabilidade dos influenciadores digitais na oferta de produtos e serviços à luz do Código de Defesa do Consumidor / Gabriela Tavares Virtuoso ; orientadora, Geyson José Gonçalves da Silva, 2025.

71 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências Jurídicas, Graduação em Direito, Florianópolis, 2025.

Inclui referências.

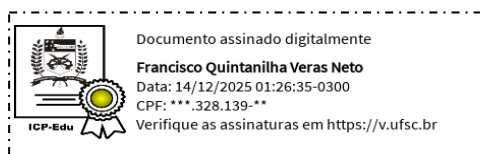
1. Direito. 2. Responsabilidade civil. 3. Código de Defesa do Consumidor. 4. Influenciadores digitais. 5. Oferta. I. Silva, Geyson José Gonçalves da. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Direito. III. Título.

Gabriela Tavares Virtuoso

**A responsabilidade dos influenciadores digitais na oferta de produtos e serviços à luz do Código de Defesa do Consumidor**

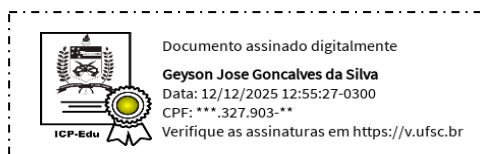
Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do título de bacharela e aprovado em sua forma final pelo Curso de Direito.

Florianópolis, 12 de dezembro de 2025.



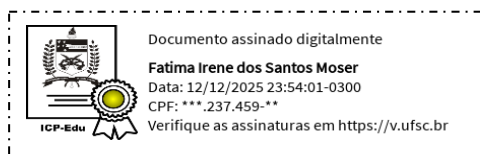
Coordenação do Curso

**Banca examinadora**

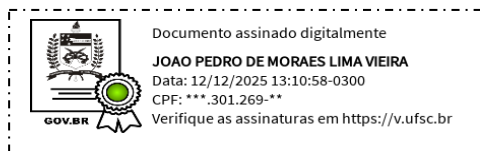


Prof. Geyson José Gonçalves da Silva, Dr.

Orientador



Fátima Irene dos Santos Moser  
Universidade Federal de Santa Catarina



João Pedro de Moraes Lima Vieira  
Universidade Federal de Santa Catarina

Florianópolis, 2025.

Dedico este trabalho aos meus pais, Elci (*in memoriam*) e Jane, com todo o amor e gratidão, por todo o esforço que fizeram por mim ao longo da vida.

Dedico também ao Luiz Fernando Teixeira Britto, que todos os dias escolhe estar ao meu lado. A trajetória não teria valido tanto a pena se você não estivesse comigo.

## AGRADECIMENTOS

A Deus, por sua enorme generosidade comigo ao longo de minha trajetória. Ganhei muito mais do que algum dia poderia ter imaginado, sonhado ou pedido. Por seus planos serem tão maiores do que os meus.

Aos meus pais, Elci (*in memoriam*) e Jane, que nunca mediram esforços para minha educação. Espero ter sido merecedora e feito jus a todo o esforço que sempre fizeram por mim.

Ao meu companheiro Luiz Fernando Britto. Obrigada por confiar em mim e dividir a caminhada comigo, sem você, ela não teria sido tão leve.

Monet e Amora, que mesmo sem entender essa mensagem, tornaram a caminhada mais leve e alegraram todos os meus dias até aqui.

Dedico este trabalho também às mulheres da minha família, que sempre foram fonte de inspiração e me mostraram que tudo que é feito com amor, dedicação e capricho gera frutos grandiosos para serem colhidos.

Ao professor Geyson José Gonçalves da Silva, por ter aceitado me orientar neste trabalho. Admiro a referência que o senhor é como professor.

Por fim, agradeço a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), que foi um de meus primeiros sonhos alcançados e depois se tornou minha casa durante alguns anos. Suas infinitas possibilidades de conhecimento me fizeram ver além, enxergar o desconhecido e seguir caminhos que eu nunca imaginei que pudessem existir. Obrigada por me fazer ver que a educação de qualidade transforma os sonhos em realidade.

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela oferta de produtos e serviços nas redes sociais, à luz do Código de Defesa do Consumidor. Com o avanço da tecnologia e a popularização das mídias sociais, os influenciadores passaram a ocupar um papel central nas estratégias de marketing das empresas, aproximando marcas de consumidores e exercendo forte poder de persuasão. Diante disso, o estudo parte de uma contextualização da responsabilidade civil no ordenamento jurídico brasileiro, abordando seus principais conceitos, a distinção entre responsabilidade subjetiva e objetiva, e a adoção da teoria do risco do empreendimento no CDC. Em seguida, explora-se o regime jurídico da oferta e da publicidade, destacando princípios como o da boa-fé, transparência, veracidade e a vinculação da oferta, fundamentais para garantir equilíbrio e segurança nas relações de consumo. O trabalho ainda discute a possibilidade de enquadrar os influenciadores como fornecedores por equiparação, especialmente quando atuam de forma habitual, obtêm vantagens econômicas e interferem diretamente na decisão de compra dos seguidores. A análise de decisões judiciais e representações no CONAR mostra que ainda há divergências quanto à responsabilização desses agentes, principalmente no Judiciário. Apesar disso, conclui-se que os influenciadores digitais podem, sim, ser responsabilizados civilmente, de forma objetiva e solidária, quando sua conduta violar os direitos do consumidor. A ausência de regulamentação específica da atividade não impede a aplicação do CDC, que oferece ferramentas suficientes para lidar com os desafios impostos pelas novas formas de publicidade digital.

**Palavras-chave:** Responsabilidade civil. Influenciadores digitais. Código de Defesa do Consumidor. Publicidade. Oferta.

## ABSTRACT

This paper aims to analyze the civil liability of digital influencers for the promotion of products and services on social media, under the perspective of the Brazilian Consumer Protection Code (CDC). With the advancement of technology and the popularization of social networks, influencers have taken on a central role in companies' marketing strategies, connecting brands to consumers and exerting strong persuasive power. In this context, the study begins with a contextualization of civil liability in Brazilian law, addressing its key concepts, the distinction between subjective and objective liability, and the adoption of the theory of enterprise risk in consumer relations. It then explores the legal framework of advertising and product offering, highlighting principles such as good faith, transparency, truthfulness, and the binding nature of the offer, all essential to ensure balance and safety in consumer relations. The paper also discusses the possibility of classifying influencers as equivalent suppliers, especially when they act regularly, obtain economic benefits, and directly influence their followers' purchasing decisions. The analysis of court decisions and CONAR representations shows that there are still divergences regarding the liability of these agents, particularly in the Judiciary. Nevertheless, it is concluded that digital influencers can indeed be held civilly liable, objectively and jointly, when their conduct violates consumer rights. The lack of specific regulation for this activity does not prevent the application of the CDC, which provides adequate tools to address the challenges posed by new forms of digital advertising.

**Keywords:** Civil liability. Digital influencers. Consumer Protection Code. Advertising. Offer.

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

CC Código Civil

CDC Código de Defesa do Consumidor

CONAR Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

ONG Organização não governamental

PL Projeto de Lei

STJ Superior Tribunal de Justiça

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>16</b>
<b>2 O REGIME DAS RESPONSABILIDADE CIVIL NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (CDC)</b>	<b>20</b>
<b>2.2.1 O Código de Defesa do Consumidor: conceitos importantes</b>	<b>27</b>
2.2.3 Responsabilidade Civil aplicada ao Código de Defesa do Consumidor: conceitos importantes	33
<b>3 A OFERTA NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR</b>	<b>41</b>
<b>4 O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA OFERTA DE PRODUTOS E SERVIÇOS</b>	<b>50</b>
<b>5 CONCLUSÃO</b>	<b>70</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Com a intensificação do processo de globalização e a facilitação da circulação de bens, serviços e informações, as relações humanas se transformaram em escala global. Os avanços científicos e tecnológicos causados por esse fenômeno impactaram profundamente as dinâmicas sociais, sobretudo com o advento da internet e, posteriormente, das redes sociais. Essas, inclusive, foram responsáveis por modificar substancialmente não apenas a forma como os indivíduos se comunicam e se relacionam na atualidade, mas, sobretudo, por modificarem seu padrão de consumo.

Neste contexto, não apenas os indivíduos foram impactados pelo avanço das redes de relacionamento, mas também a própria forma de se fazer publicidade. Se em um primeiro momento as redes sociais eram vistas como meras ferramentas de comunicação, hoje estas ocupam um papel central no comércio. Ferramentas como Facebook, Instagram e TikTok deixam de ser apenas meios de relacionamento e entretenimento para se tornarem também plataformas de *e-commerce* e são utilizadas por empresas para atrair o consumidor por meio da oferta de produtos e serviços.

Dados da Comscore indicam que o Brasil ocupa a terceira posição entre os maiores consumidores de redes sociais no mundo, reunindo cerca de 131,5 milhões de usuários que passam, em média, 46 horas mensais navegando nessas plataformas, o que demonstra a importância desses ambientes no cotidiano dos indivíduos.

Os consumidores, por sua vez, impulsionados pela popularização dos smartphones e pelo fácil acesso à internet, passaram a questionar as formas convencionais de publicidade, sendo atraídos para as compras nos meios digitais. Segundo uma pesquisa feita pela Adyen, companhia de tecnologia de pagamentos para grandes empresas, as redes sociais são utilizadas por 65% dos brasileiros na hora de fazer compras online, sendo o Instagram a plataforma preferida dos usuários (Araujo, 2024).

O novo modelo de se comunicar, baseado nas redes sociais, alcança em poucos minutos milhares de pessoas com interesses em comum e, neste cenário, o influenciador digital atua como figura central nesse processo.

Os influenciadores digitais ou *influencers* são os novos atores das mídias sociais e da publicidade, se destacando pela acessibilidade e pela sensação de proximidade que estabelecem com o público, formando comunidades unidas por gostos e valores compartilhados. As marcas, por sua vez, aproveitam esses laços de confiança para se conectarem de forma mais incisiva com seu público-alvo. No Brasil, cerca de duas em cada três empresas utilizam influenciadores em sua estratégia digital (Influency.me, 2019)

Os indivíduos podem ser influenciados por diversos fatores: semelhança, autoridade em determinado assunto, crenças semelhantes, afeição e, até mesmo, atratividade física (Cialdini, 2020).

O chamado marketing de influência se utiliza da figura dos influenciadores digitais para conectar marcas com seu público-alvo, moldando a percepção e as escolhas de compra dos consumidores. Um estudo do Survey Monkey indicou que 63% dos consumidores jovens entre 18 e 34 anos confiam mais na figura dos influenciadores do que nas próprias marcas (Valor Econômico, 2023).

As novas formas de publicidade se tornaram mais sutis, personalizadas e persuasivas. Por meio do uso dos chamados *publiposts*, os influenciadores divulgam suas recomendações de produtos e serviços ao público que os acompanha. No entanto, esse novo modelo comercial também enfrenta desafios, sobretudo porque a atividade do influenciador digital ainda não é regulamentada no Brasil e isso dificulta o entendimento sobre seu papel na cadeia de consumo, bem como se lhe pode ser imputada alguma responsabilidade no campo civil se houver prejuízo ao consumidor em decorrência de publicidades indevidas.

A partir desse novo padrão de publicidade surge a questão sobre a possibilidade de responsabilização civil dos influenciadores digitais na oferta de produtos e serviços divulgados em suas redes sociais, especialmente sob a ótica do Código de Defesa do Consumidor (CDC).

Com o objetivo de responder a esse questionamento, o presente trabalho parte de uma revisão bibliográfica e da legislação atual acerca da responsabilidade civil e na análise desta sob a ótica do Código de Defesa do Consumidor, que estabelece normas de proteção ao consumidor, dispõe sobre publicidade, oferta, práticas abusivas e exclusão de responsabilidade, além de apresentar conceitos e princípios importantes para a análise dessa relação consumerista.

O trabalho também explora o entendimento doutrinário sobre o tema e analisa o entendimento jurisprudencial a respeito da possibilidade de se responsabilizar os influenciadores digitais civilmente sob a ótica do CDC. Para isso, foram analisadas quatro decisões referentes ao modo como o Poder Judiciário e o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) entendem a publicidade ilícita praticada pelos influenciadores digitais.

A estrutura deste trabalho está dividida em quatro capítulos principais. Inicialmente, estuda-se o instituto da responsabilidade civil, passando pelos fundamentos teóricos e evolução histórica. São analisados temas como o da responsabilidade objetiva e subjetiva, bem como os principais requisitos para a caracterização deste instituto, como culpa, dano e nexo causal. Por fim, parte-se para a análise da responsabilidade civil sob a ótica do Código de Defesa do Consumidor.

A partir da análise do CDC, o capítulo apresenta os conceitos fundamentais da legislação consumerista, como consumidor, fornecedor, produto e serviço, além dos princípios que orientam sua aplicação, tais como a boa-fé objetiva, a transparência, a vulnerabilidade e a função social do contrato.

Em seguida, explora-se as hipóteses legais de responsabilização por vício e por fato do produto ou do serviço, bem como as excludentes de responsabilidade previstas no CDC.

Já no terceiro capítulo, estuda-se a oferta sob a perspectiva do CDC. Neste momento, analisa-se a vinculação da oferta, os deveres de informação, os princípios aplicáveis à publicidade e a vedação de práticas ilícitas, tais como a publicidade enganosa, abusiva e mascarada. O capítulo também destaca o papel da publicidade na formação da vontade do consumidor e os limites de sua atuação à luz da legislação.

No quarto capítulo, analisa-se o papel dos influenciadores digitais na oferta de produtos e serviços. Neste momento, tem-se a conceituação do fenômeno do influenciador digital, suas formas de monetização e a ausência de regulamentação específica da profissão. Além disso, o capítulo também discorre sobre o marketing de influência e discute-se a possibilidade de enquadramento dos influenciadores digitais como fornecedores por equiparação, com base na teoria do risco do empreendimento e nos princípios da boa-fé, confiança e vulnerabilidade do consumidor.

Por fim, analisa-se a jurisprudência brasileira acerca da possibilidade de responsabilização civil dos influenciadores digitais sob a ótica do CDC no que concerne a divulgação de publicidade ilícita.

A escolha do tema é justificada pelo crescimento acentuado do número de influenciadores digitais no Brasil, o investimento do mercado nesta atividade e o impacto que este novo tipo de relação comercial apresenta sobre as relações de consumo, sobretudo no que tange à vulnerabilidade do consumidor e a confiança que este deposita na figura do influenciador digital. A falta de regulamentação sobre a profissão dos *influencers* também desperta o interesse no tema, uma vez que, sem ela, há uma enorme lacuna a respeito da responsabilização destes pela oferta de produtos e serviços que causem danos ao consumidor.

## **2 O REGIME DA RESPONSABILIDADE CIVIL NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (CDC)**

Antes de adentrar na análise específica a respeito do instituto da responsabilidade civil sob a ótica do Código de Defesa do Consumidor, faz-se necessário explorar este instituto na teoria geral do direito e apresentar conceitos importantes e essenciais para a compreensão deste trabalho.

### **2.1 CONCEITOS FUNDAMENTAIS E BREVE HISTÓRICO ACERCA DA RESPONSABILIDADE CIVIL**

De acordo com Carlos Roberto Gonçalves (2020, p. 19), “toda atividade que acarreta prejuízo traz em seu bojo, como fato social, o problema da responsabilidade. Destina-se ela a restaurar o equilíbrio moral e patrimonial provocado pelo autor do dano.” Para o autor, a responsabilidade tem como noção intrínseca a ideia de restauração do equilíbrio e de reparação do dano. Dessa forma, “coloca-se, assim, o responsável na situação de quem, por ter violado determinada norma, vê-se exposto às consequências não desejadas decorrentes de sua conduta danosa, podendo ser compelido a restaurar o status quo antes” (Gonçalves, 2020, p. 20).

Assim, a responsabilidade civil surge sempre que um dever jurídico é infringido, seja esse dever assumido contratualmente ou estabelecido pelas normas de convivência social (Tartuce, 2015, p. 368).

Para De Plácido e Silva (1998, p. 713), responsabilidade civil “é a expressão usada na linguagem jurídica, em distinção à responsabilidade criminal ou penal. Designa a obrigação de reparar o dano ou de ressarcir o dano, quando injustamente causado a outrem.”

Sérgio Cavalieri Filho (2000, p. 20), por sua vez, confere a distinção entre responsabilidade e obrigação. Para o autor, ambas podem existir de forma independente uma da outra. No entanto, a responsabilidade se caracteriza por ser um dever jurídico sucessivo, que surge após a violação de um dever jurídico originário, qual seja, a obrigação. Assim:

Em síntese, em toda obrigação há um dever jurídico originário, enquanto na responsabilidade há um dever jurídico sucessivo. E, sendo a responsabilidade uma espécie de sombra da obrigação (a imagem é de

Larenz), sempre que quisermos saber quem é o responsável teremos de observar a quem a lei imputou a obrigação ou o dever originário. (Cavaliere Filho, 2000, p. 20)

Nesse sentido, conforme Villaça Azevedo (2019, p.223), “a responsabilidade nada mais é do que o dever de indenizar o dano”. Portanto, quando há um descumprimento obrigacional, surge a responsabilidade.

A reparação integral é um dos princípios norteadores da responsabilidade civil e busca restabelecer o equilíbrio que vigorava antes do dano. Este princípio foi incorporado ao direito brasileiro tendo como inspiração o direito francês, conforme afirma Cavaliere Filho:

O direito brasileiro, na trilha do direito francês, sempre prestigiou o princípio da reparação integral. O art. 1.059 do CC/16, ao dispor que “as perdas e danos devidas ao credor abrangem, além do que ele efetivamente perdeu, o que razoavelmente deixou de lucrar”, positivou, ainda que implicitamente, o princípio em exame. A Constituição de 1988, ao estabelecer a dignidade da pessoa humana como princípio fundamental da República (art. 1º, III), implicitamente determinou a cabal reparação de todos os danos causados injustamente à pessoa humana. No Código de Defesa do Consumidor, o princípio foi expressamente consagrado em seu art. 6º, VI, ao estabelecer, entre os direitos básicos do consumidor, “a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos.” O Código Civil de 2002, por sua vez foi ainda mais explícito em seu art. 944, caput, ao dispor: “A indenização mede-se pela extensão do dano.” (Cavaliere Filho, 2022, p. 22)

Dessa forma, constata-se que o princípio da reparação integral consolidou-se como pilar fundamental da responsabilidade civil. A positivação do princípio, desde sua previsão implícita no Código Civil de 1916 até sua consagração no ordenamento atual, revela a opção do legislador pela restituição plena da vítima, assegurando que a indenização corresponda exatamente à extensão do dano sofrido.

A doutrina ainda divide a responsabilidade civil em contratual e extracontratual ou aquiliana. Na primeira, a relação jurídica obrigacional preexistente tem como fonte um contrato, já na segunda a causa geradora é uma lesão à própria lei. Esta ainda se subdivide em subjetiva (com culpa do devedor) e objetiva (sem culpa do devedor). Segundo Cavaliere Filho:

É com base nessa dicotomia que a doutrina divide a responsabilidade civil em contratual e extracontratual, isto é, de acordo com a qualidade da violação. Se preexiste um vínculo obrigacional, e o dever de indenizar é consequência do inadimplemento, temos a responsabilidade contratual, também chamada de ilícito contratual ou relativo; se esse dever surge em virtude de lesão a direito subjetivo, sem que entre o ofensor e a vítima

preexista qualquer relação jurídica que o possibilite, temos a responsabilidade extracontratual, também chamada de ilícito aquiliano ou absoluto. (Cavaliere Filho, 2012, p. 16)

No entanto, conforme destaca Tartuce, ainda que esta divisão tenha se mantido na atual codificação privada:

[...] a tendência é de unificação da responsabilidade civil, como consta, por exemplo, do Código de Defesa do Consumidor, que não faz a citada divisão. Como bem afirma Fernando Noronha, a divisão da responsabilidade civil em extracontratual e contratual reflete “um tempo do passado”, uma vez que os princípios e regramentos básicos que regem as duas supostas modalidades de responsabilidade civil são exatamente os mesmos. (Tartuce, 2015, p. 369)

Nesse mesmo sentido, Cavaliere Filho (2012, p. 17) constata que essa divisão entre responsabilidade contratual e extracontratual não é consenso entre a doutrina e há, na verdade, uma verdadeira simbiose entre os dois tipos de responsabilidade.

Como se verá mais adiante, o CDC superou esta dicotomia entre responsabilidade contratual e extracontratual no que tange à responsabilidade do fornecedor de produtos e serviços. Nos termos do art. 17, por exemplo, todas as vítimas de acidentes de consumo equiparam-se a consumidores para fins de proteção, independentemente de terem ou não relação contratual direta com o fornecedor.

Dessa forma, tanto o adquirente do produto quanto os terceiros atingidos pelo evento danoso submetem-se ao mesmo regime de proteção. Não há distinção porque o fundamento da responsabilidade não é o descumprimento de obrigação contratual, mas a violação do dever de segurança (Cavaliere Filho, 2012, p. 17).

No Direito Romano a *Lex Aquilia de Damno*, aprovada no século III a.C., fixou os parâmetros da responsabilidade Civil extracontratual e criou uma forma pecuniária de indenizar o dano. Referida lei surgiu no ordenamento romano no momento em que a responsabilidade sem culpa constituía a regra. Isso porque, no Direito Romano primitivo o indivíduo responsável por causar o dano era punido conforme a pena de Talião, conhecida pela máxima “olho por olho, dente por dente”, modelo que, conforme observa Tartuce (2015, p. 368), priorizava a reação direta ao dano causado.

No entanto, a adoção da responsabilidade sem culpa como regra no direito romano mostrou que esta poderia ocasionar situações injustas, o que levou a necessidade de se comprovar o elemento da culpa para se evitar responsabilização indiscriminada de indivíduos que não tiveram participação dolosa ou culposa no evento danoso.

Conforme analisa Tartuce (2015, p. 369), “a partir de então, a responsabilidade mediante culpa passou a ser a regra em todo o Direito Comparado, influenciando as codificações privadas modernas”. O Código Civil Francês de 1804, também conhecido como Código de Napoleão, trouxe a culpa como um dos elementos da responsabilidade civil. No artigo 1.382 do referido Código restou positivado que “Tout fait quelconque de l'homme, qui cause à autrui un dommage, oblige celui par la faute duquel il est arrivé à le réparer” (França, 1804), ou seja, todo ato humano imbuído de culpa obriga o agente a reparar os danos sofridos por outrem.

Destaca-se que o Código de Napoleão serviu como base para muitas legislações pelo mundo, a exemplo do Código Civil de 1916, que também assentou a responsabilidade civil na culpa.

Na Idade Média, o direito francês estabeleceu princípios como o do direito à reparação sempre que a culpa estivesse presente, ainda que em um grau leve, além de separar a responsabilidade civil da responsabilidade penal. Segundo Villaça Azevedo (2011, p. 246), prevalecia a máxima romana *in lege Aquilia et levissima culpa venit*, segundo a qual mesmo a culpa mais leve gerava o dever de indenizar.

No entanto, com o aumento das descobertas científicas e com o desenvolvimento industrial do século XVIII, iniciou-se uma modificação no pensamento dos juristas da época a respeito da responsabilidade civil. A mudança no enfoque individualista das relações jurídicas privadas para o coletivismo trouxe consigo a noção de presunção de culpa, com a necessidade de se inverter o ônus da prova.

Tartuce (2015, p. 203-204) observa que, com o aumento da complexidade das relações sociais, impulsionado pelo crescimento dos danos decorrentes do capitalismo industrial e da evolução tecnológica, passou a recair sobre a vítima a difícil tarefa de comprovar o elemento subjetivo do agente, o que incluía demonstrar seu estado psicológico. Essa exigência, muitas vezes inviável, poderia resultar na negativa do direito à indenização.

Dessa forma, em alguns casos, passou-se a admitir a responsabilidade sem culpa, fator importante para a evolução da teoria do risco, princípio da responsabilidade civil que tem como objetivo proteger os indivíduos em situações de perigo ou dano, independentemente de culpa. Este resgate da responsabilidade civil objetiva, apesar de criticado por alguns doutrinadores, ganhou força e trouxe consigo o desenvolvimento de diferentes modalidades da teoria do risco, a exemplo do risco-integral, do risco-criado e do risco-proveito.

Diante disso, é importante estabelecer a diferenciação entre responsabilidade civil subjetiva e objetiva. Na primeira, tem-se, obrigatoriamente, a presença do elemento da culpa do agente causador do dano, além dos outros elementos tradicionais como conduta, dano e nexo causal. De acordo com Tartuce:

[...] a responsabilidade subjetiva constitui regra geral em nosso ordenamento jurídico, baseada na teoria da culpa. Dessa forma, para que o agente indenize, ou seja, para que responda civilmente, é necessária a comprovação da sua culpa genérica, que inclui o dolo (intenção de prejudicar) e a culpa em sentido restrito (imprudência, negligência ou imperícia). (Tartuce, 2015, p. 418)

Já a responsabilidade civil objetiva:

é uma imputação atribuída por lei a determinadas pessoas de ressarcirem os danos provocados por atividades exercidas no seu interesse e sob seu controle, sem que se proceda a qualquer indagação sobre o elemento subjetivo da conduta do agente ou de seus prepostos, bastando a relação de causalidade entre o dano sofrido pela vítima e a situação de risco criada pelo agente. (Sanseverino, 2014, p. 353)

De acordo com Pereira (1999, p. 252), a regra geral da responsabilidade civil está baseada na noção de culpa, mas não sendo esta suficiente para atender o caso concreto, a obrigação de reparar o dano deverá ocorrer independente deste requisito.

No ordenamento jurídico brasileiro, o sistema da responsabilidade civil é originariamente subjetivo. O artigo 159 do Código Civil de 1916 dispunha que: "Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência, ou imprudência, violar direito, ou causar prejuízo a outrem, fica obrigado a reparar o dano. A verificação da culpa e a avaliação da responsabilidade regulam-se pelo disposto neste Código." Assim, para que um agente causador de um dano fosse responsabilizado era fundamental a comprovação de sua culpa, o que dificultava a reparação nos casos em que esse elemento não pudesse ser demonstrado pela vítima.

Contudo, no decorrer do século XX, foram promulgadas algumas leis especiais que retiravam a obrigatoriedade do elemento da culpa para casos de reparação civil. Nesse sentido, explicam Tepedino, Terra e Guedes:

Pouco a pouco, inicia-se, no Brasil, contínuo e irrefreável processo de superação da necessidade de prova da culpa, inaugurado com a previsão de diversas hipóteses de presunção [...] A evolução social fez com que a tradicional responsabilidade subjetiva, informada pela teoria da culpa e por um princípio de imputabilidade moral, se revelasse insuficiente para a tutela das relações jurídicas na sociedade de massa. No novo contexto social, a culpa perde gradativamente sua importância; a reparação da vítima não poderia depender da prova, quase impossível, que identificasse quem, de fato, agiu de forma negligente. (Tepedino; Terra; Guedes, 2021, p. 39)

A Constituição da República de 1988 foi um marco para a consolidação da perspectiva solidarista da Responsabilidade Civil (Tepedino; Terra; Guedes, 2021, p. 40). O Código Civil de 2002, por sua vez, embora tivesse optado pela manutenção da teoria da culpa como elemento central, seguiu o disposto no âmbito constitucional e trouxe importantes alterações na disciplina da responsabilidade civil, transformando em objetiva a responsabilidade em situações anteriormente baseadas na culpa presumida. Nesse sentido:

Diversas situações antes vinculadas à culpa passaram a prescindir da aferição da conduta negligente, imprudente ou imperita do agente ou da violação de dever jurídico, impondo-se a reparação, em homenagem à axiologia constitucional, mesmo diante de danos (injustos) causados por atos lícitos (Tepedino; Terra; Guedes, 2021, p. 41).

Dessa forma, pode-se afirmar que o Código Civil possui cláusulas gerais de responsabilidade civil subjetiva e objetiva, que são aplicadas em conformidade com o caso concreto.

A responsabilidade civil subjetiva está prevista no artigo 927, caput, do Código Civil, que dispõe que: “aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo” (Brasil, 2002). Neste modelo, fica evidente a necessidade da culpa como requisito obrigatório para a configuração do dever de indenizar

Já a responsabilidade civil objetiva está prevista no parágrafo único do artigo 927, conhecido por ser a cláusula geral da responsabilidade objetiva, e, de acordo com Tepedino, Terra e Guedes (2021, p. 41), este dispositivo consiste na “mais expressiva inovação” do Código Civil de 2002. Da leitura do referido artigo extrai-se:

Art. 927. Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo.

Parágrafo único. Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem. (Brasil, 2002)

### Ainda de acordo com Tepedino, Terra e Guedes:

Consolida-se, por conseguinte, o modelo dualista que já se delineava no sistema anterior, fazendo conviver, lado a lado, a norma geral de responsabilidade civil subjetiva, do art. 186 do Código Civil, que tem como fonte o ato ilícito, e as normas reguladoras da responsabilidade objetiva, informadas por fonte legislativa específica e pela cláusula geral contemplada no parágrafo único do art. 927 do Código Civil. A rigor, é a tutela prioritária da vítima, prevista em sede constitucional, que impõe a ampliação dos mecanismos de imputação de responsabilidade, incrementando suas chances de obter o ressarcimento pelo dano sofrido. Não se trata, pois, de fundamentar a teoria da responsabilidade civil na culpa ou risco; trata-se, sim, de reconhecer, tanto numa quanto noutro, processos técnicos diversos voltados à reparação dos danos sofridos. (Tepedino; Terra; Guedes, 2021, p. 42)

Da leitura dos dispositivos no Código Civil extrai-se os elementos para a caracterização da responsabilidade civil, quais sejam: a culpa em sentido amplo, a conduta ou ato ilícito, o dano e o nexos de causalidade.

A culpa pode ser dividida em culpa em sentido amplo ou genérica (*culpa lato sensu*), que engloba o dolo, e a culpa estrita (*stricto sensu*).

Para Tartuce (2015, p. 370), “o ato ilícito é o ato praticado em desacordo com a ordem jurídica, violando direitos e causando prejuízos a outrem”. Ainda segundo o autor, a soma entre lesão de direitos e dano causado tem como produto o ato ilícito (Tartuce, 2015, p. 371)

O dano é elemento essencial da responsabilidade civil porque, sem ele, não há que se falar em reparação. É por meio dele que a vítima busca a responsabilização do agente. De acordo com Tepedino, Terra e Guedes:

No ordenamento jurídico brasileiro, duas são as categorias de dano: o patrimonial e o moral. O primeiro distingue-se em danos emergentes, assim entendido o que efetivamente se perdeu – seja em razão da diminuição do ativo ou do aumento do passivo –, e lucros cessantes, definido como aquilo que razoavelmente se deixou de ganhar. O dano moral, por sua vez, é a lesão a qualquer aspecto da dignidade da pessoa humana. (Tepedino; Terra; Guedes, 2021, p. 44)

O nexos causal, por sua vez, conforme Gonçalves (2013, p. 54), é o que estabelece a conexão necessária entre o comportamento do agente e o prejuízo verificado, demonstrando que o dano não teria ocorrido sem aquela conduta.

## 2.2 A RESPONSABILIDADE CIVIL NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

### 2.2.1 Código de Defesa do Consumidor: conceitos importantes

A sociedade contemporânea estrutura-se, em grande medida, sobre relações de consumo. A produção industrial em larga escala, somada aos efeitos da globalização e ao exponencial crescimento demográfico, acentuou a assimetria entre consumidores e fornecedores. Nesse contexto, tornou-se indispensável a criação de um sistema normativo voltado à tutela da parte mais vulnerável dessa relação: o consumidor.

No sistema jurídico brasileiro, as relações de consumo ocupam papel de destaque. Embora a livre iniciativa e a concorrência sejam princípios valorizados, a Constituição Federal impõe limites à atuação dos agentes econômicos. A intervenção estatal no domínio econômico busca equilibrar os diversos interesses envolvidos. Nesse contexto, o artigo 5º, inciso XXXII, da Constituição Federal eleva a defesa do consumidor à condição de direito fundamental, atribuindo ao legislador infraconstitucional a responsabilidade de estabelecer os mecanismos necessários à sua efetivação.

Diante disso, o Código de Defesa do Consumidor (CDC), instituído pela Lei nº 8.078/1990, apresenta conceitos fundamentais que estruturam as relações de consumo no país. Entre eles, destacam-se as definições de consumidor e fornecedor, bem como de produto e serviço. O Código também estabelece princípios que orientam essas relações, como a boa-fé e a vulnerabilidade do consumidor, os quais servem de base para a interpretação e aplicação de suas normas.

Nesse sentido, destaca-se que o âmbito de incidência do CDC se dá na chamada relação de consumo. Bruno Miragem (2024, p. 20) destaca que não há conceito legal sobre esse termo, restringindo-se a disciplinar seus elementos constitutivos: o consumidor, o fornecedor e o objeto (produto ou serviço). A configuração da relação de consumo pressupõe, portanto, a presença conjunta desses três elementos.

Nesse mesmo sentido, Cavalieri Filho (2022, p. 93) leciona que o que distingue essa relação jurídica como relação de consumo é que os envolvidos são sempre o consumidor e o fornecedor, tendo como objeto produtos ou serviços.

A partir do exposto, torna-se necessário conceituar brevemente os elementos caracterizadores da relação de consumo, quais sejam o consumidor, o fornecedor e o objeto (produto ou serviço).

Quanto ao conceito de consumidor, este pode ser dividido em dois tipos: o padrão ou *standard* e o consumidor por equiparação. O primeiro, previsto no caput do art. 2º do CDC, compreende as pessoas físicas e jurídicas que adquirem ou utilizam produtos e serviços na qualidade de destinatários finais.

Já o consumidor por equiparação é o terceiro que sofreu alguma consequência da relação de consumo, mesmo que não tenha se envolvido diretamente com ela. Abrange três categorias: a coletividade de pessoas expostas às práticas do fornecedor, conforme o parágrafo único do artigo 2º do CDC; todas as vítimas de acidentes de consumo, nos termos do artigo 17; e as pessoas expostas a práticas comerciais e contratuais, segundo o artigo 29 do referido Código.

O parágrafo único do artigo 2º do CDC dispõe que “equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo” (Brasil, 1990), ou seja, o conceito do consumidor é estendido para todos aquele mesmo sem ter adquirido diretamente o produto ou serviço, são afetados pelas práticas do fornecedor no mercado de consumo.

Trata-se de ampliação do conceito de consumidor para abranger não apenas o adquirente individual, mas toda a coletividade exposta às práticas comerciais, ainda que seus integrantes não possam ser identificados de forma precisa.

Já o artigo 17 estabelece que “equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento”, ou seja, abrange todos os indivíduos que não mantêm relação contratual com o fornecedor, mas que tenham sofrido algum dano decorrente de defeito em produto ou serviço não prestado adequadamente.

A hipótese trazida no art. 17 refere-se à responsabilidade por acidentes de consumo, que pode decorrer dos chamados fato do produto (arts. 12 e 13) ou fato do serviço (art. 14). Diferentemente da responsabilidade pelo vício do produto ou serviço, que envolve defeitos que simplesmente impedem o uso adequado do bem, a responsabilidade pelo fato diz respeito ao defeito que atinge a segurança do consumidor ou de terceiros, causando danos à sua integridade física, à sua saúde ou ao seu patrimônio. Já o fato do serviço é aquele em que a prestação inadequada gera riscos à segurança.

Por fim, o art. 29 dispõe que equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas comerciais e contratuais abusivas reguladas nos artigos 29 a 54 do CDC, que abrangem normas sobre oferta de produtos, práticas abusivas, publicidade, cobrança de dívidas, banco de dados e cadastros de consumidores. Não se exige, portanto, que a pessoa tenha efetivamente consumido, bastando que tenha sido exposta às práticas do fornecedor.

Quanto ao conceito de fornecedor, o art. 3º do CDC estabelece que:

Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. (Brasil, 1990)

O alcance deste conceito é amplo e abrange todos que, direta ou indiretamente, colocam seus produtos ou prestam seu serviço no mercado de consumo, além de que o rol de atividades enumeradas no referido dispositivo é exemplificativo.

De acordo com Bessa (2011, p. 1.023), "fornecedor é aquele que atua profissionalmente no mercado, recebendo remuneração direta ou indireta pela produção, distribuição e comercialização de bens e serviços".

É importante ressaltar também a diferença entre fornecedor real, aparente, equiparado e presumido. O fornecedor real compreende a pessoa física ou jurídica que atua diretamente na cadeia de produção, seja fabricando o produto acabado, produzindo componentes, elaborando matérias-primas ou realizando a construção. Enquadram-se nessa categoria o fabricante, o produtor e o construtor.

Fornecedor aparente é aquele que não participa do processo de fabricação do produto, mas, ainda assim, coloca seu nome, marca ou outro sinal que o identifique no produto, fabricado por um terceiro.

O fornecedor equiparado, por sua vez, de acordo com Bessa (2011), abrange entidades não incluídas expressamente na definição do artigo 3º do CDC, mas submetidas ao código em razão da atividade que exercem. Como exemplos, o autor menciona os bancos de dados e cadastros de consumidores (art. 43) e os agentes envolvidos em publicidade - anunciante, agência publicitária e veículo de comunicação (art. 37).

Já o fornecedor presumido está disciplinado no art. 13 do Código de Defesa do Consumidor, que estabelece a responsabilidade subsidiária do comerciante em três situações específicas: quando o fabricante, construtor, produtor ou importador não puder ser identificado; quando o produto for fornecido sem identificação clara de seu fabricante; ou quando o comerciante não conservar adequadamente produtos perecíveis.

Por fim, faz-se necessário conceituar também o objeto da relação de consumo, qual seja o produto e o serviço. O primeiro, de acordo com o parágrafo primeiro do artigo 3º do CDC, pode ser definido como “[...] qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial” (Brasil, 1990).

Tem-se, portanto, que o conceito de produto é abrangente, podendo ser ainda durável, quando não se extingue pelo uso e leva certo tempo para se desgastar, ou não durável, quando vai se extinguindo conforme o uso ou se extingue de fato em um único ato de consumo, nos termos do art. 26, incisos I e II do CDC.

Ressalta-se que as amostras grátis também estão submetidas à proteção do Código de Defesa do Consumidor. Dessa forma, o fornecedor também poderá ser responsabilizado pelos danos que uma amostra grátis causar ao consumidor.

Já o conceito de serviço é definido pelo parágrafo 2º do art. 3º CDC como “[...] qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista” (Brasil, 1990).

Da mesma forma, o conceito de serviço trazido pelo legislador é amplo e o rol apresentado no referido dispositivo é apenas exemplificativo. Nesse sentido, conceitua Rizzatto Nunes (2018, p. 98) “serviço é qualquer atividade fornecida ou, melhor dizendo, prestada no mercado de consumo”.

Importante ressaltar também, conforme pontua Rizzatto Nunes (2018, p. 103), que os serviços assumiram papel central nas relações de consumo contemporâneas. A prestação de serviço sempre está presente no processo de aquisição de um produto físico, seja por meio do atendimento ao cliente, seja pelo processo de pagamento. No entanto, o inverso não é verdadeiro: pode haver a prestação de serviços sem que haja produto para oferecer. É o que ocorre nas consultas profissionais, por exemplo.

## **2.2.2 Princípios no Código de Defesa do Consumidor**

O CDC está amparado em uma série de princípios que visam proteger o consumidor de danos que possam advir das relações de consumo. Nesse sentido, destaca-se:

### *2.2.2.1 Princípio da vulnerabilidade do consumidor*

Princípio consubstanciado no art. 4, inciso I, do CDC, que reconhece a vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo (Brasil, 1990).

Tartuce e Amorim (2021, p. 50) entendem que: “para se reconhecer a vulnerabilidade, pouco importa a situação política, social, econômica ou financeira da pessoa, bastando a condição de consumidor”.

Os autores também alertam para a diferença entre o conceito de vulnerabilidade e o hipossuficiência: “todo consumidor é sempre vulnerável, característica intrínseca à própria condição de destinatário final do produto ou serviço, mas nem sempre será hipossuficiente” (Tartuce; Neves, 2021, p. 49-50).

### *2.2.2.2 Princípio da Hipossuficiência do Consumidor*

A hipossuficiência pode ser verificada no art. 6º, inciso VIII, do CDC e é um dos requisitos para a inversão do ônus da prova.

Sua origem não é jurídica, mas fática, ou seja, é analisada no caso concreto, quando mostra que o consumidor está em uma desvantagem maior que o normal na relação de consumo. Assim, nem todo consumidor é hipossuficiente.

De acordo com a doutrina, existem alguns tipos de hipossuficiência, como a técnica, quando o consumidor não tem conhecimento técnico sobre o produto ou serviço; e a jurídica, quando a situação jurídica impede o consumidor de obter a prova indispensável para responsabilizar o fornecedor pelo dano causado (Tartuce; Amorim, 2021, p. 50).

### *2.2.2.3 Princípio da Boa-fé objetiva*

Princípio constante no art. 4º, inciso III, do CDC, segundo o qual as partes devem agir com base em valores éticos e morais da sociedade em todas as fases do negócio.

De acordo com Tartuce e Amorim (2021, p. 51), “o conceito de boa-fé contratual que consta do atual Código Civil tem sua raiz na construção consumerista da Lei 8.078/1990”. Nesse sentido, o art. 187 do Código Civil estabelece expressamente a boa-fé objetiva como limite ao exercício de qualquer direito ao dispor que “também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes” (Brasil, 2002)

Ainda segundo Tartuce e Amorim (2021, p. 51), “a boa-fé objetiva representa uma evolução do conceito de boa-fé, que saiu do plano psicológico ou intencional (boa-fé subjetiva), para o plano concreto da atuação humana (boa-fé objetiva)”.

Por fim, para Claudia Lima Marques, Herman Benjamin e Bruno Miragem, a boa-fé objetiva “constitui uma regra de conduta”. Assim, esse instituto também engloba o dever de probidade, de transparência, de cuidado e de agir honestamente (Marques; Benjamin; Miragem, 2010, p.125).

#### *2.2.2.4 Princípio da Confiança ou da Transparência e a tutela da informação*

A enorme quantidade de informações veiculadas diariamente no mundo contemporâneo não é sinônimo de que todos tenham acesso a ela de forma justa e igualitária, sobretudo quando servem como armas da persuasão para atraírem os consumidores para a aquisição de produtos e serviços.

Nesse sentido, Tartuce e Amorim (2021, p. 55) afirmam que a informação, “no âmbito jurídico, tem dupla face: o dever de informar e o direito de ser informado, sendo o primeiro relacionado com quem oferece o seu produto ou serviço ao mercado, e o segundo, com o consumidor vulnerável”.

O CDC tutelar a informação no art. 6º, inciso III, ao definir que constitui direito básico dos consumidores “a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços [...]”. (Brasil, 1990);

Nesse contexto, a valorização da transparência e da confiança nas relações negociais é requisito essencial que deve caminhar com a tutela da informação. Assim, o CDC dispõe sobre a transparência das informações no caput do art. 4º ao

definir como um dos objetivos da Política Nacional das Relações de Consumo “a transparência e harmonia das relações de consumo”.

#### *2.2.2.5 Princípio da função social do contrato*

Embora de maneira implícita, o Código de Defesa do Consumidor traz como um de seus princípios fundamentais a função social dos contratos. Para Tartuce e Amorim (2021, p. 60), “o objetivo principal da função social dos contratos é tentar equilibrar uma situação que sempre foi díspar, em que o consumidor sempre foi vítima das abusividades da outra parte da relação de consumo.

Além disso, a função social do contrato possui eficácia tanto interna, entre as partes contratantes, quanto externa, para além dos contratantes. No âmbito do CDC, “um contrato que traz uma onerosidade excessiva a uma das partes – considerada vulnerável – não está cumprindo o seu papel sociológico, necessitando de revisão pelo órgão judicante” (Tartuce; Amorim, 2021, p. 64).

Assim, feitas as considerações a respeito do Código de Defesa do Consumidor, seu histórico, conceitos fundamentais e princípios, passa-se à análise da responsabilidade civil aplicada ao referido diploma legal.

### **2.2.3 Responsabilidade Civil aplicada ao Código de Defesa do Consumidor: conceitos importantes**

Humberto Theodoro Junior (2020, p. 65) explica que “havendo possibilidade de o consumidor suportar dano ou prejuízo em razão de falha na prestação do fornecedor, cuida o CDC de estatuir um regime de responsabilidade civil que se amolde melhor aos objetivos da tutela consumerista”.

Assim, no que tange a responsabilidade civil, o CDC possui duas seções dedicadas ao tema: a que regula a responsabilidade civil pelo fato do produto ou do serviço, configurando os chamados acidentes de consumo (arts. 12 a 17); e (ii) a que rege a responsabilidade civil pelo vício do produto ou do serviço (arts. 18 a 25).

Segundo Tepedino, Terra e Guedes (2021, p. 379), “assim fazendo, o legislador especial rompe com a clássica dicotomia que divide a responsabilidade civil em contratual e extracontratual, afastando-se, neste aspecto, completamente do Código Civil”.

O Código de Defesa do Consumidor acolheu a teoria do risco do empreendimento. Nessa teoria, o fornecedor responde objetivamente pelos danos decorrentes da colocação do produto ou serviço no mercado, na medida em que se beneficia da atividade econômica desenvolvida em seu benefício, devendo, portanto, arcar com os riscos de consumo dela advindos (Tartuce; Neves, 2021, p. 120).

Assim, a responsabilidade civil dos fornecedores de produtos e dos prestadores de serviços pelos danos que causaram ao consumidor se classifica como objetiva e solidária. Com isso, o dever de indenizar nasce para o agente, independentemente da comprovação de culpa ou dolo, bastando a presença dos outros pressupostos: ato ilícito, dano e nexa causal. Nesse sentido, afirmam Tepedino, Terra e Guedes:

Ao lado da unificação dos sistemas de responsabilidade civil, o Código de Defesa do Consumidor estabeleceu a prescindibilidade da comprovação de culpa do responsável legal, trazendo um fundamento objetivo ao dever de indenizar. Trata-se de responsabilidade objetiva em que não há cogitação de culpa: presentes os pressupostos da responsabilidade (o defeito, o dano e o nexa causal), não é dado ao responsável legal eximir-se do dever de indenizar com base na prova de ausência de culpa. (Tepedino; Terra, Guedes, 2021, p. 380)

Importante ressaltar também que o CDC apresenta o instituto da responsabilidade subjetiva no §4º, do art. 14, ao se referir, exclusivamente, aos profissionais liberais. No entanto, trata-se de uma exceção trazida pelo legislador. De acordo com Cavalieri Filho:

[...] por que o profissional liberal foi excluído do sistema geral da responsabilidade objetiva? Essa é outra questão que suscitou controvérsia, mas hoje está pacificada. A atividade dos profissionais liberais é exercida pessoalmente, a determinadas pessoas (clientes), intuitu personae, na maioria das vezes com base na confiança recíproca. Trata-se, portanto, de serviços negociados, e não contratados por adesão. Sendo assim, não seria razoável submeter os profissionais liberais à mesma responsabilidade dos prestadores de serviço em massa, empresarialmente, mediante planejamento e fornecimento em série. Em suma, não se fazem presentes na atividade do profissional liberal os motivos que justificam a responsabilidade objetiva dos prestadores de serviços em massa. (Cavalieri Filho, 2021, p. 590)

Superada essa exceção, verifica-se a existência de quatro hipóteses de responsabilidade civil previstas no Código de Defesa do Consumidor: responsabilidade pelo vício do produto; responsabilidade pelo vício do serviço; responsabilidade pelo fato do produto e responsabilidade pelo fato do serviço.

### *2.2.3.1 Responsabilidade por vício do produto e do serviço*

O Código de Defesa do Consumidor disciplina a responsabilidade por vício nos artigos 18 a 20.

O conceito de vício engloba tudo aquilo que torna o produto ou serviço impróprio ou inadequado para o consumo, que diminua seu valor ou que não esteja em conformidade com o que foi apresentado no rótulo, embalagem, na oferta ou na publicidade (Nunes, 2018, p. 156).

Nesse sentido, Sanseverino (2002, p. 151) conceitua os vícios como “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 não apresentarem a qualidade ou quantidade esperada pelo consumidor”.

Os vícios podem ser aparentes, quando perceptíveis de imediato, detectados já no momento da aquisição ou nos primeiros usos do produto ou serviço, ou, ainda, podem ser ocultos, quando se manifestam apenas após certo período de uso ou não podem ser detectados na utilização ordinária (Nunes, 2018, p. 156).

Ainda há os chamados vícios de qualidade, quando o produto não funciona adequadamente ou não corresponde às características prometidas pelo fornecedor, como as roupas que desbotam logo na primeira lavagem, e os vícios de quantidade, quando o produto não corresponde à quantidade especificada na embalagem, por exemplo (Nunes, 2018, p. 156).

Dessa forma, o vício de produto ocorre quando este apresenta defeitos de qualidade ou de quantidade que o tornam inadequado ao uso, diminuem seu valor ou são divergentes do que consta na oferta, embalagem ou publicidade, conforme dispõe o art. 18 do CDC.

Constatado o vício, o fornecedor tem o prazo de 30 dias para solucioná-los, nos termos do parágrafo primeiro do art. 18. Não tendo o fornecedor sanado o vício neste período, o diploma normativo dispõe que o consumidor pode, a sua escolha:

- § 1º Não sendo o vício sanado no prazo máximo de trinta dias, pode o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha:
- I - a substituição do produto por outro da mesma espécie, em perfeitas condições de uso;
  - II - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos;
  - III - o abatimento proporcional do preço.
- (Brasil, 1990)

O vício de serviço, por sua vez, ocorre quando a execução do serviço não é adequada ou não atende às expectativas originalmente criadas, isto é, quando se revela incompleta, mal realizada ou distinta do que foi ofertado e contratado. Também se considera vício quando o resultado prometido não é atingido.

Nos termos do art. 20 do CDC, identificado o vício, o consumidor pode solicitar:

[...]

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.

(Brasil, 1990)

Ressalta-se que a responsabilidade por vícios de produto e de serviço é objetiva, isto é, independe de culpa, bastando a demonstração do dano causado ao consumidor.

Ademais, enquanto nos casos de vício o problema se limita ao próprio serviço ou produto fornecido, os casos de fato do produto ou serviço se aplicam quando há um dano efetivo ao consumidor, tem-se, então, os chamados acidentes de consumo.

### *2.2.3.2 Responsabilidade pelo fato do produto e do serviço*

A responsabilidade pelo fato do produto e do serviço está disciplinada na Seção II do Capítulo IV do Título I do Código de Defesa do Consumidor. Por meio dela, o referido código visa tutelar “a segurança ou incolumidade física e patrimonial do consumidor contra os danos causados por acidentes de consumo” (Sanseverino, 2002, p. 113).

Assim, conforme define Miragem:

A responsabilidade civil pelo fato do produto ou do serviço consiste no efeito de imputação ao fornecedor, de sua responsabilização pelos danos causados em razão de defeito na concepção, produção, comercialização ou fornecimento de produto ou serviço, determinando seu dever de indenizar pela violação do dever geral de segurança inerente a sua atuação no mercado de consumo. (Miragem, 2021, p. 625 )

Rizzatto Nunes, no entanto, observa que a expressão “acidente de consumo”, embora amplamente utilizada, pode confundir, já que há casos de defeito em que o termo “acidente” não fica plenamente adequado. Nas palavras do autor:

De outro lado, a lei fala em “fato” do produto. A palavra fato permite uma conexão com a ideia de acontecimento, o que implica, portanto, qualquer acontecimento. [...] de qualquer maneira, que se tem usado tanto “fato” do produto e do serviço, quanto “acidente de consumo”, para definir o defeito. Porém, o mais adequado é guardar a expressão “acidente de consumo” para as hipóteses em que tenha ocorrido mesmo um acidente: queda de avião, batida do veículo por falha do freio, quebra da roda-gigante no parque de diversões etc., e deixar fato ou defeito para as demais ocorrências danosas. Em qualquer hipótese, aplica-se a lei. (Nunes, 2018, p. 216)

Importante também é a conceituação a respeito do que efetivamente se entende como “defeito” e como este se distingue do “vício”.

Para Nunes (2018, p. 216) “defeito é, então, tudo aquilo que gera dano além do vício”. Assim, o defeito se distingue do vício porque ultrapassa a esfera da funcionalidade do produto para atingir a segurança do consumidor, podendo alcançar sua integridade física, patrimonial ou psíquica.

Dessa forma, o defeito pressupõe o vício. É possível haver vício sem defeito, quando o produto não funciona, por exemplo, mas o contrário não se verifica, ou seja, não há defeito sem vício, pois o produto que apresenta um defeito também é, necessariamente, inadequado.

O parágrafo primeiro do art. 12 do CDC considera que um produto é defeituoso “quando não oferece a segurança que dele legitimamente se espera, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes [...]”. Já o parágrafo primeiro do art. 14 do mesmo diploma legal conceitua o serviço como defeituoso quando este “não fornece a segurança que o consumidor dele pode esperar, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes [...]”.

Verifica-se que o defeito tanto no produto, quanto serviço está diretamente ligado à segurança. Para Miragem (2021, p. 635), “essa falha do dever de segurança, ou seja, de oferecer a segurança legitimamente esperada de produtos e serviços oferecidos no mercado de consumo, considera-se defeito”. Dessa forma, caracterizado o acidente de consumo, o fornecedor deve indenizar o consumidor independentemente de culpa, bastando que os outros pressupostos da responsabilidade civil estejam presentes.

### 2.2.3.3 Inversão do ônus da prova

A regra geral de distribuição do ônus da prova está disciplinada no art. 373, incisos I e II do Código de Processo Civil. Dessa forma, ao autor incumbe provar os fatos constitutivos de seu direito, ou seja, deve provar a matéria fática aduzida na petição inicial. Ao réu, por sua vez, incumbe provar os fatos impeditivos, modificativos ou extintivos do direito do autor.

Contudo, ao exemplificar os direitos básicos do consumidor, o CDC trouxe no art. 6º, inciso VIII, a inversão do ônus probatório “quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências” (Basil, 1990).

Essa possibilidade visa facilitar a defesa dos direitos do próprio consumidor, além de tentar assegurar o equilíbrio entre as partes no âmbito processual e garantir princípios como os da otimização e da eficiência processual, delegando a produção de provas à parte que possui melhores condições para fazê-lo.

### 2.2.3.4 Excludentes de responsabilidade civil no Código de Defesa do Consumidor

A responsabilidade civil no CDC caracteriza-se por ser objetiva e solidária, pois, além de ser independente da demonstração de culpa do fornecedor, todos os integrantes da cadeia de fornecimento respondem conjuntamente pelos danos causados ao consumidor.

Entretanto, o próprio CDC define que responsabilidade por de ser afastada em algumas hipóteses, desde que comprovadas pelo fornecedor, é o que dispõem os artigos 12, §3º e 14, §3º:

Art. 12, § 3º: O fabricante, o construtor, o produtor ou importador só não será responsabilizado quando provar:

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

Art. 14, § 3º: O fornecedor de serviços só não será responsabilizado quando provar:

- I - que, tendo prestado o serviço, o defeito inexiste;
  - II - a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro.
- (Brasil, 1990)

Quanto à primeira hipótese, a não colocação do produto no mercado, esta compete ao fornecedor provar que não colocou voluntariamente o produto em circulação, como ocorre nos casos de produtos falsificados ou adulterados após deixar seu controle.

Na segunda hipótese, inexistência do defeito, também cabe ao fornecedor provar que o defeito alegado pelo consumidor não existe, ou seja, que é seguro e funciona corretamente.

Nos casos de culpa ou fato exclusivo do consumidor, o nexo de causalidade entre a conduta do fornecedor e o dano sofrido é rompido, afastando-se, assim, a responsabilidade. Para Tartuce e Amorim (2021, p. 186), “tem-se, na espécie, 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”.

Já nos casos de culpa ou fato exclusivo de terceiro, também ocorre o rompimento do nexo de causalidade, eximindo o fornecedor da responsabilidade. Ressalta-se que, neste caso, o termo “terceiro” refere-se àquele estranho à relação de consumo, não sendo fornecedor nem consumidor. Nesse sentido, Tartuce e Amorim explicam:

Deve ficar claro que esse terceiro deve ser pessoa totalmente estranha à relação jurídica estabelecida. Se houver qualquer relação de confiança ou de pressuposição entre tal terceiro e o fornecedor ou prestador, o último responderá. [...] Como bem observa Sérgio Cavalieri Filho, “terceiro que integra a corrente produtiva, ainda que remotamente, não é terceiro; é fornecedor solidário. (Tartuce; Amorim, 2021, p. 185)

Nos casos de prestadores de serviços, hipótese que mais se aproxima do tema deste trabalho,

Tais situações rompem o nexo de causalidade e eximem o fornecedor da responsabilidade de reparar o dano. No entanto, há ainda duas outras possibilidades que, embora não sejam expressamente trazidas pelo CDC, são reconhecidas pela doutrina e pela jurisprudência como excludentes de responsabilidade, como o caso fortuito e de força maior.

De acordo com Paulo de Tarso Vieira Sanseverino:

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. (Sanseverino, 2010, p. 297)

Tartuce e Amorim (2021, p. 188), seguindo o entendimento de Orlando Gomes, explicam que “o caso fortuito é o evento totalmente imprevisível, enquanto a força maior é o evento previsível, mas inevitável”. Dessa forma, ainda segundo o autor: “o caso fortuito é mais do que a força maior, pois é um fato que não se espera, o que constitui algo raro na atualidade, uma vez que, no mundo pós-moderno, tudo pode acontecer”.

Não obstante a discussão doutrinária a respeito da distinção entre caso fortuito e força maior, a principal questão a respeito do tema e sua ligação com o CDC diz respeito à diferenciação entre fortuito interno e fortuito externo.

O fortuito interno refere-se a eventos imprevisíveis ou inevitáveis que, muito embora fujam do controle do fornecedor, possuem relação com a atividade por ele desenvolvida, integrando o chamado risco do empreendimento. Já o fortuito externo caracteriza-se por ser completamente estranho à atividade exercida, não mantendo qualquer conexão com o negócio do fornecedor.

Segundo Tartuce e Amorim (2021, p. 189), “o primeiro – fortuito interno – é aquele que tem relação com o negócio desenvolvido, não excluindo a responsabilização civil. O segundo – fortuito externo – é totalmente estranho ou alheio ao negócio, excluindo o dever de indenizar”.

Essa diferenciação está fundamentada na teoria do risco do empreendimento, segundo a qual quem exerce atividade econômica e dela obtém proveito deve suportar os riscos provenientes dessa atividade. Dessa forma, apenas os casos que envolvam fortuito externo tem a responsabilidade do fornecedor afastada, já que os casos imprevisíveis ou inevitáveis, mas relacionados à própria atividade constituem riscos que o fornecedor assume ao escolher explorar aquele ramo de negócio.

Nesse sentido, é o que dispõe o Enunciado n. 443, da V Jornada de Direito Civil de 2011: “O caso fortuito e a força maior somente serão considerados como excludentes da responsabilidade civil quando o fato gerador do dano não for conexo à atividade desenvolvida”.

Por fim, cabe ressaltar a possibilidade de os riscos do desenvolvimento configurarem como excludentes de responsabilidades no campo do direito do consumidor. Segundo Marcelo Junqueira Calixto, riscos do desenvolvimento são:

aqueles riscos não cognoscíveis pelo mais avançado estado da ciência e da técnica no momento de introdução do produto no mercado e que só vêm a

ser descobertos após um período de uso do produto, em decorrência do avanço dos estudos científicos. (Calixto, 2004, p. 176)

O CDC, no entanto, não prevê expressamente os riscos do desenvolvimento como excludentes de responsabilidade. A discussão sobre este tema vincula-se ao art. 12 do Código que disciplina a responsabilidade por acidentes de consumo decorrentes de defeitos no produto. Com isso, visa-se definir se o fornecedor deve responder por defeitos que não poderia conhecer no momento que introduziu o produto no mercado, considerando o estado da ciência disponível naquele momento.

Não há consenso na doutrina brasileira a respeito dos riscos do desenvolvimento configurarem como excludente de responsabilidade. No entanto, a maior parte dos autores optou por rejeitar a admissibilidade dessa teoria. Para Sanseverino:

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 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. (Sanseverino, 2010, p. 319)

A análise do defeito no CDC baseia-se na expectativa de segurança do consumidor, que não pode estar limitada pelo alcance do conhecimento científico disponível no momento do lançamento do produto. Assim, a impossibilidade de detectar defeitos devido às limitações da ciência não elimina a responsabilidade do fornecedor, tampouco descaracteriza o defeito.

Portanto, apesar da controvérsia doutrinária, os riscos do desenvolvimento não constituem excludente de responsabilidade, devendo ser considerados parte integrante das responsabilidades assumidas pelo fornecedor ao introduzir produtos ou serviços no mercado.

Diante do exposto, verifica-se que o regime de responsabilidade civil aplicado ao CDC está diretamente ligado às práticas comerciais e à forma como os produtos e serviços são apresentados ao consumidor. Assim, torna-se necessário analisar o regime jurídico da oferta, que desempenha papel importante na configuração das relações de consumo.

### **3 A OFERTA NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**

A sociedade contemporânea é marcada pela enorme quantidade de informações e pela sua rápida divulgação. O surgimento da internet e das redes sociais revolucionou o modelo de comunicação ao permitir a circulação de informações em segundos. Esse fenômeno transformou profundamente as relações de consumo, criando novos canais de divulgação de produtos e serviços, além de alterar as estratégias de marketing.

Diante disso, fornecedores e prestadores de serviços passaram a se utilizar de verdadeiras armas da persuasão para atraírem os consumidores e influenciar suas decisões de compra.

A publicidade passou a figurar não apenas nos tradicionais meios de comunicação, como rádio, televisão e jornais, para migrar também para o ambiente digital. Surgem, então, novas modalidades de divulgação de produtos e serviços, como as que se utilizam da figura dos influenciadores digitais para captar novos clientes.

Essa multiplicidade de canais e formatos de venda ampliou a exposição do consumidor a ofertas e à publicidade e passou a influenciar cada vez mais suas decisões de compra. Nesse sentido, conforme explicam Tartuce e Amorim, o termo oferta deve ser entendido em sentido amplo (*lato sensu*) para:

[...] englobar qualquer forma de comunicação ou transmissão da vontade que visa a seduzir ou a atrair o consumidor para a aquisição de bens. A construção, portanto, inclui a publicidade, principal artifício utilizado para fins de prestação de serviços ou fornecimento de produtos. (Tartuce; Amorim, 2021, p. 324)

Nesse sentido, é importante também distinguir os termos “publicidade” e “propaganda”. Apesar de alguns autores e até mesmo decisões judiciais utilizarem os termos como sinônimos, o CDC tratou de diferenciá-los, de forma que a palavra publicidade tem como um objeto comercial, ao passo que propaganda possui um cunho político, ideológico e social. Nas palavras de Marques, Benjamin e Bessa:

Os termos publicidade e propaganda são utilizados indistintamente no Brasil. Não foi esse, contudo, o caminho adotado pelo Código de Defesa do Consumidor. Não se confundem publicidade e propaganda, embora, no dia a dia do mercado, os dois termos sejam utilizados um pelo outro. A publicidade tem um objetivo comercial, enquanto a propaganda visa a um fim ideológico, religioso, filosófico, político, econômico ou social. Fora isso, a publicidade, além de paga, identifica seu patrocinador, o que nem sempre ocorre com a propaganda. (Marques; Benjamin; Bessa, 2010, p. 229)

Feitos tais esclarecimentos, cumpre destacar que a oferta e a publicidade compõem a fase pré-contratual da relação de consumo, ou seja, no momento anterior à celebração do negócio jurídico. Nesse primeiro momento, o fornecedor apresenta ao consumidor as informações, condições e preços dos produtos ou serviços disponibilizados, estimulando sua aquisição.

No CDC, a oferta vincula o fornecedor de forma ampla e automática, independentemente da intenção de contratar, ou seja, toda a oferta integra o contrato que venha a ser celebrado, conforme dispõe o art. 30 do referido diploma normativo. Essa opção do legislador está fundamentada na proteção do consumidor de informações enganosas, uma vez que, ao ser exposta a determinada oferta ou publicidade, desenvolve expectativas legítimas quanto ao conteúdo do futuro contrato.

Trata-se, portanto, do princípio da vinculação. Nesse sentido, explicam Tartuce e Amorim:

O art. 30 da Lei Consumerista traz em seu conteúdo os princípios da boa-fé objetiva e da transparência, ao vincular o produto, o serviço e o contrato ao meio de proposta e à publicidade, demonstrando que a conduta proba deve estar presente na fase pré-contratual do negócio de consumo. (Tartuce; Amorim, 2021, p. 326)

Além disso, o art. 31 do CDC dispõe que o conteúdo da oferta deve ser completo, de forma que o consumidor esteja plenamente informado sobre o que irá adquirir. O fornecedor deve, portanto, facilitar ao máximo a compreensão do conteúdo que está ofertando (Tartuce; Amorim, 2021, p. 331).

Dessa forma, conforme entendimento de Rizzato Nunes (2018, p. 366), a oferta é um veículo que transmite uma mensagem que inclui informação e publicidade. Nesse sentido, o fornecedor é o emissor da mensagem e o consumidor o receptor.

Por fim, no que tange a recusa ao cumprimento da oferta por parte do fornecedor, o art. 35 do CDC prevê medidas cabíveis a serem tomadas pelo consumidor, como exigir o cumprimento forçado da obrigação, aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente e rescindir o contrato, com a restituição da quantia antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos (Brasil, 1990).

### 3.1 A RESPONSABILIDADE CIVIL OBJETIVA E SOLIDÁRIA NA OFERTA

Em regra, a responsabilidade civil que decorre da oferta e da publicidade é objetiva, ou seja, independe da demonstração de culpa. Isso pode ser verificado a partir de alguns dispositivos no próprio CDC.

Primeiramente, os arts. 30 e 35 não fazem qualquer referência à culpa do fornecedor ou do anunciante, não cabendo interpretação diferente para acrescentar esse requisito não previsto no dispositivo legal. Neste caso, o legislador optou pela responsabilidade objetiva tendo como base a vulnerabilidade do consumidor.

A parte final do art. 14 do CDC também evidencia a responsabilidade objetiva ao estabelecer a responsabilidade independente de culpa nos casos em que houver informações insuficientes ou inadequadas sobre a fruição e riscos do serviço.

Do mesmo modo, a quebra da confiança legítima e da boa-fé objetiva gera responsabilidade independentemente de culpa (Tartuce; Amorim, 2021, p. 335). O consumidor deposita sua confiança nas informações veiculadas pelo fornecedor. Quando estas informações revelam-se falsas ou enganosas, há violação da boa-fé e da confiança, o que justifica a responsabilização objetiva.

Por outro lado, como exceção, tem-se, por força do § 4º do art. 14 do CDC, que a responsabilidade civil dos profissionais liberais em relação à oferta e à publicidade é subjetiva, ou seja, há a necessidade de comprovação da culpa.

Além da responsabilidade objetiva como regra, o CDC também estabelece a solidariedade entre todos os envolvidos na veiculação da oferta (Tartuce; Amorim, 2021, p. 336). O art. 34 dispõe que: “o fornecedor do produto ou serviço é solidariamente responsável pelos atos de seus prepostos ou representantes autônomos”. (Brasil, 1990). Trata-se de uma consequência do parágrafo único do art. 7º do CDC.

Não há consenso na doutrina acerca da possibilidade de se responsabilizar também a agência de publicidade e o veículo de comunicação, além do fornecedor e do anunciante. Ulhôa Coelho, por exemplo, entende que a responsabilidade de indenizar os consumidores por danos advindos da publicidade recai exclusivamente sobre o anunciante. Seu entendimento está baseado mormente no art. 38 do CDC, que estabelece que “o ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina” (Brasil, 1990).

No entanto, em sentido divergente, Tartuce e Amorim entendem que:

havendo uma publicidade ou oferta que causou danos aos consumidores, em regra e sem qualquer distinção, respondem solidariamente o veículo de comunicação, a empresa que a patrocinou e todos os responsáveis pelo seu

conteúdo (agência de publicidade e seus profissionais. (Tartuce; Amorim, 2021, p. 337)

Isso porque, segundo os autores, excluir da responsabilidade a agência e o veículo de comunicação contraria o sistema de proteção e de responsabilização objetiva do CDC, já que a atribuição de responsabilidade a apenas um dos componentes cadeia publicitária afasta a presunção de solidariedade adotada pelo CDC, representando uma volta ao sistema subjetivo de investigação de culpa.

Além disso, segundo os autores, “há uma total declinação da boa-fé objetiva e da teoria da aparência que também compõem a Lei 8.078/1990” (Tartuce; Amorim, 2021, p. 337)

Nesse sentido, embora a regra básica do CDC seja a de responsabilidade direta do anunciante, em virtude da vinculação da oferta, comumente a jurisprudência invoca a teoria da aparência para servir como base para a responsabilização de mais de um agente da cadeia de consumo, quando a publicidade causa algum dano ao consumidor, dando sentido mais amplo ao art. 34 do diploma normativo.

### 3.2 PRINCÍPIOS DO CDC APLICÁVEIS À OFERTA

A oferta está fundamentada em alguns princípios gerais do Código de Defesa do Consumidor, analisados no Capítulo 2, especialmente o da boa-fé objetiva, da transparência, da função social do contrato e da vulnerabilidade do consumidor.

Esses princípios, além de assegurarem a efetividade da proteção do consumidor, fundamentam a vinculação automática da oferta, o dever de informação adequada e a vedação da publicidade enganosa e abusiva.

Assim, a oferta direcionada ao consumidor deve estar pautada na probidade, clareza e veracidade, protegendo as expectativas criadas pelos consumidores diante das informações divulgadas pelo fornecedor. Isso auxilia a formação consciente da vontade do consumidor, além de estabelecer diretrizes nas condutas para a atuação dos fornecedores.

### 3.3 A PUBLICIDADE NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR: PRINCÍPIOS E VEDAÇÕES

Os influenciadores digitais se utilizam da publicidade como principal instrumento de divulgação de produtos e serviços ao público que os acompanha. Dessa forma, torna-se parte importante deste trabalho analisar a publicidade, seu conceito, vedações, princípios e outros tópicos importantes, sob a ótica do Direito do Consumidor para a melhor compreensão deste trabalho.

No Brasil, o sistema de regulamentação da publicidade caracteriza-se por sua natureza mista, combinando controle extrajudicial, exercido por órgãos de regulamentação como o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), e judicial, fundado no que dispõe o Código de Defesa do Consumidor.

Nesse cenário, um dos objetivos da Política Nacional das Relações de Consumo, disposto no art. 4º do Capítulo II do CDC, é a transparência e harmonia das relações consumeristas (Brasil, 1990). Para garantir esse quesito, o próprio diploma legal garante, entre os direitos básicos do consumidor, a “proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços” (artigo 6º, IV, CDC) (Brasil, 1990).

Para isso, o art. 6º, inciso III, tratou de tutelar a informação, ao determinar que os fornecedores devem prestar informações adequadas e claras sobre os produtos e serviços ofertados, “com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem” (Brasil, 1990). Isso visa também a diminuição da assimetria entre fornecedores e consumidores.

Para Bruno Miragem:

[a] desigualdade entre consumidores e fornecedores, que é uma desigualdade de meios, uma desigualdade econômica, também é, no mercado de consumo hipercomplexo de hoje, uma desigualdade informacional. Daí a necessidade de equilíbrio da relação pretendida pela legislação protetiva do consumidor e, sobretudo, pelo CDC, de alcançar o que a doutrina alemã vem denominando atualmente de equidade informacional (*Informationsgerechtigkeit*). (Miragem, 2021, p. 195)

Esses dispositivos vão ao encontro do disposto no art. 220 da Constituição Federal de 1988, que dispõe que “a manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição” (Brasil, 1988). Em

reforço, o § 4º do mesmo dispositivo estabelece que propagandas de produtos como tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estarão sujeitas a restrições legais e, quando necessário, poderão conter advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso (Brasil, 1988).

Essas regulações feitas pela Constituição Federal e pelo CDC, conforme aduzem Tartuce e Amorim (2021, p. 341), não visam abolir a publicidade no país, mas sim, evitar abusos ao consumidor e a desigualdade informacional entre as partes.

### **3.3.1 Princípios fundamentais da atuação publicitária no CDC**

Para Bruno Miragem (2021) a publicidade está baseada em três princípios fundamentais: o da identificação, o da veracidade e o da vinculação. No primeiro, da identificação, tem-se que a publicidade deve ser facilmente identificada pelo consumidor, não se admitindo publicidade clandestina ou subliminar.

O princípio da veracidade diz respeito à vedação da publicidade enganosa. Já o princípio da vinculação é uma referência ao art. 30 do CDC, que dispõe que a oferta vincula o fornecedor de forma ampla e automática, independentemente da intenção de contratar, ou seja, toda a oferta integra o contrato que venha a ser celebrado.

Antonio Herman V. Benjamin, conforme exposto por Tartuce e Amorim (2021, p. 341), por sua vez, apresenta outros princípios importantes, como o da não abusividade da publicidade, o da transparência da fundamentação da publicidade e o da correção do desvio publicitário. Este último significa que, além da reparação civil, podem caber também medidas administrativas e penais, bem como a necessidade de veiculação de uma contrapropaganda (art. 56, inc. XII, do CDC).

### **3.3.2 Vedação da publicidade enganosa, abusiva e mascarada**

O CDC procurou proteger o consumidor dos abusos decorrentes da atividade publicitária, formulando conceitos e estabelecendo limites para descrever práticas de publicidade que podem comprometer a formação de vontade e o processo de escolha do consumidor.

A Lei nº 8.078/1990, inclusive, debruçou-se sobre o tema da publicidade enganosa de forma exaustiva, buscando conceituá-la e garantir que o consumidor não seja enganado por mentiras ou “meias verdades” (Nunes, 2018 p. 369).

Prova disso, é que o § 1º do art. 37 definiu publicidade enganosa como:

qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços (BRASIL, 1990).

Dessa forma, qualquer publicidade que induza o consumidor a acreditar em algo que não corresponde à realidade do produto ou serviço ofertado caracteriza-se como publicidade enganosa e viola o princípio da veracidade.

Nunes (2018, p. 371) explica, ainda, que um anúncio pode ser considerado enganoso mesmo antes de atingir concretamente qualquer consumidor, bastando ter sido veiculado. Assim, “para saber da enganação é suficiente que se leve em consideração o consumidor ideal. É ele que deve servir de parâmetro para a avaliação” (Nunes, 2018, p. 371).

Importante ressaltar que, embora a responsabilidade no CDC seja objetiva, o conceito de publicidade enganosa possui relação com o dolo previsto nos artigos 145 a 150 do Código Civil, de modo que a publicidade enganosa pode ser por ação ou por omissão (Tartuce; Amorim, 2021, p. 343)

A publicidade enganosa por ação tem como característica a conduta comissiva ou dolo positivo, em que o fornecedor transmite informação falsa sobre determinado produto ou serviço. Já na publicidade enganosa por omissão, há a conduta omissiva ou dolo negativo e ocorre quando o fornecedor deixa de informar dado essencial do produto ou serviço, conforme disposto no § 3º do art 37 do CDC (BRASIL, 1990).

No caso da conduta omissiva, conforme explicam Tartuce e Amorim (2021, p. 343) pode-se traçar um paralelo com o art. 147 do Código Civil, que trata do silêncio intencional como dolo negativo:

Nos negócios jurídicos bilaterais, o silêncio intencional de uma das partes a respeito de fato ou qualidade que a outra parte haja ignorado, constitui omissão dolosa, provando-se que sem ela o negócio não se teria celebrado.(Brasil, 2002)

Ainda, Nunes (2018, p. 379) explica que o termo “dado essencial” disposto no § 3º do art 37 diz respeito a “todo dado que é ‘simultaneamente’ inerente ao produto ou serviço e desconhecido do consumidor”, ou seja, a omissão torna-se enganosa quando prejudica a formação da vontade livre e consciente do consumidor ou quando impede a utilização adequada e segura do bem adquirido.

Quanto à publicidade abusiva, o § 2º do art. 37 do CDC a conceitua como:

É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança (Brasil, 1990)

As práticas descritas no dispositivo são exemplificativas, não excluindo outras possibilidades. Para Tartuce e Amorim (2021, p. 348), então, “a publicidade abusiva é aquela ilícita por trazer como conteúdo o abuso de direito”.

Nesta linha, Antônio. Benjamin (2021, p. 458) caracteriza o termo “abusivo” como “tudo aquilo que, contrariando o sistema valorativo da Constituição e das leis, não seja enganoso”.

A publicidade abusiva também pode gerar penalidades administrativas, como multas, ou a necessidade de se realizar uma contrapropaganda, conforme art. 60 do CDC, que “será divulgada pelo responsável da mesma forma, frequência e dimensão e, preferencialmente no mesmo veículo, local, espaço e horário, de forma capaz de desfazer o malefício da publicidade enganosa ou abusiva” (art. 60, § 1º) (Brasil, 1990).

Por fim, o caput do art. 36 da Lei nº 8.078/1990 veda a publicidade mascarada ou simulada, ao dispor que “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal” (BRASIL, 1990).

Nesse sentido, explicam Tartuce e Amorim (2021, p. 342) que a publicidade simulada “é aquela transmissão de informações que parece que não é publicidade, mas é publicidade”. No entanto, esse tipo de publicidade está mais próximo da tutela administrativa, com a imposição de multas por órgãos competentes, do que da responsabilidade civil consumerista, conforme explica o autor.

### **3.3.3 Inversão do ônus da prova e veracidade da informação publicitária**

O art. 38 da Lei nº 8.078/1990 prevê que “o ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina” (Brasil, 1990). Trata-se da inversão automática do ônus da prova, operada diretamente pela lei (inversão *ope legis*).

De acordo com Tartuce e Amorim (2021, p. 352), essa categoria não se confunde com o disposto no art. 6º, inciso VIII, do CDC, que traz requisitos bastante definidos para a concessão da inversão do ônus da prova, como a verossimilhança das alegações e a hipossuficiência do consumidor no caso concreto, e depende de apreciação judicial.

Dessa forma, o autor explica que, nos casos em que se necessita comprovar a veracidade da informação publicitária veiculada, “tal ônus não cabe ao veículo de comunicação ou à agência, mas apenas à empresa patrocinante da oferta” (Tartuce; Amorim, 2021, p. 352).

Diante do exposto, verifica-se que a publicidade desempenha papel de destaque no mercado de consumo, motivo pelo qual o ordenamento jurídico busca proteger o consumidor, diante de sua vulnerabilidade informacional em relação aos fornecedores de produtos e serviços.

Com a transformação das práticas publicitárias ao longo dos anos, o ambiente digital ocupou espaço central na divulgação de produtos e serviços, sobretudo pela introdução de um novo personagem para intermediar a relação consumerista: o influenciador digital. A forma como esse novo agente se comunica com seu público alvo e apresenta produtos e serviços ao consumidor impacta diretamente o conteúdo da oferta, o que será analisado no capítulo seguinte.

#### **4 O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA OFERTA DE PRODUTOS E SERVIÇOS**

Antes de adentrar no tópico específico a respeito do papel dos influenciadores digitais e sua relação com o Código de Defesa do Consumidor, bem como se eles respondem pelos danos causados ao consumidor na oferta de produtos e serviços, é importante, primeiramente, esclarecer alguns pontos importantes sobre essa nova figura no mercado digital.

## 4.1 O FENÔMENO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Na sociedade contemporânea, a transformação das formas de comunicação e de consumo representa também o surgimento de um novo consumidor. Este deixa uma posição de espectador passivo das mídias sociais para se tornar crítico em relação ao que consome digitalmente, entendendo melhor as informações que recebe e selecionando o que deseja ou não acompanhar (Souza; Caram, 2017, p. 164). Dessa forma:

O acesso à informação hoje começa na palma da mão das pessoas. Isso muda completamente a dinâmica do mercado: o consumidor passa a estar no centro das ações, num processo de 'presença ativa' em meio às marcas. A marca passa a ser responsável pela 'experiência receptiva' que pode proporcionar ao consumidor, depois da busca e contato com esta (Gabriel, 2010, p.75).

Assim, a facilidade proporcionada pela internet para que os consumidores exponham suas opiniões sinceras, se posicionem contra ou a favor de determinada empresa e avaliem produtos e serviços alterou a dinâmica de mercado. As marcas, conscientes de que os comentários negativos podem se espalhar rapidamente e atrapalhar sua reputação, passaram a dedicar maior atenção à maneira como se relacionam com os consumidores.

Nesse sentido, com o avanço das redes sociais e do acesso à meios eletrônicos, surgiram novas figuras para intermediar a relação entre marcas e consumidores: os influenciadores digitais. Trata-se de indivíduos, que devido a sua relevância nas redes sociais e a confiança conquistada com os seguidores que os acompanham, atingem um público que interessa às marcas, exercendo influência significativa sobre as decisões de compra de milhares de pessoas.

### 4.1.1 Conceito de Influenciador Digital

Influenciadores digitais ou, do termo em inglês, *digital influencers*, são os novos atores das mídias sociais e da publicidade. São pessoas influentes no meio digital, capazes de alterar comportamentos e gerar um senso de comunidade com o público. Dessa forma, o influenciador não é aquele que possui milhões de seguidores, mas sim aquele capaz de causar efeito e mudança de comportamento (Solis, 2016, p. 7).

Ressalta-se que, inicialmente, a figura do influenciador digital não estava atrelada necessariamente a uma atividade profissional, sendo apenas pessoas que se destacavam pelo carisma ou outro atributo relevante perante sua comunidade de seguidores. No entanto, com o desenvolvimento do comércio digital e da sociedade de consumo, a publicidade encontrou nos influenciadores digitais um novo meio de se difundir (Azevedo; Magalhães, 2021, p. 107).

Assim, por meio dos influenciadores, as marcas conseguem despertar o interesse genuíno do público em seus produtos e serviços. Os influencers expõem o produto, demonstram como utilizar ou utilizam de fato em frente às câmeras, e transmitem credibilidade à marca. Esta exposição pode ser orgânica ou paga. Na primeira, o influenciador produz conteúdos para determinada marca de forma gratuita, ou seja, sem receber financeiramente por isso. Já na exposição paga, os *influencers* são contratados pela marca para divulgarem seus produtos (Gabriel, 2010).

O influenciador, além de produzir conteúdo sobre determinado nicho, ainda mantém um relacionamento próximo e afetuoso com seus seguidores, criando verdadeiros laços de confiança. Os anunciantes valorizam esse vínculo de confiança pois as recomendações apresentadas pelos influenciadores tendem a ser mais bem recebidas pelo público. (Jessica; Nirave, 166).

Cada *influencer* pode produzir conteúdo digitalmente sobre determinado assunto de seu interesse. Nesse sentido:

É comum que cada influenciador digital seja 'perito' em um assunto onde atrairá seguidores que se interessem por determinado assunto, mostrando seu dia a dia. Existem influenciadores nos mais diversos assuntos, de moda, fitness, entretenimento, cada um demonstra interesse em um assunto que lhe é afim e onde fará com que seu público tenha interesse. Nesse cenário surgem inúmeros influenciadores que atraem grandes marcas no intuito de promover seus produtos na tentativa de construir uma relação mais humana com seu público. O consumidor enxerga o influenciador digital como outro consumidor, essa relação traz a confiança que as marcas necessitam para que seu público tenha uma experiência melhor com o produto (Santos; Silva; Santos, 2016, p.08).

Assim, neste novo modelo de comunicação comercial, os conteúdos para divulgação de determinados produtos e serviços se originam de personagens até então anônimos que, por meio das redes sociais, se transformam em protagonistas digitais, capazes de influenciar comportamentos e decisões de consumo, tudo com base na relação de confiança estabelecida com o público que os acompanha.

#### 4.1.2 Marketing de influência

O marketing de influência consiste em uma estratégia cujo foco está em utilizar indivíduos que possuem influência perante os consumidores e se utilizam desta para interferir nas decisões de compra de produtos e serviços.

Brown e Hayes (2008, p. 37) entendem que o marketing de influência surgiu com os partidos políticos norte americanos ainda na década de 1950. Neste período, os partidos começaram a investir grandes quantias em estratégias que deviam o país em segmentos específicos, como localização, demografia e ideologia.

O objetivo era convencer apenas uma parcela do grupo de eleitores, em detrimento de tentar convencer todos ao mesmo tempo. Isso foi importante porque, desde aquela época, já se entendia que algumas pessoas possuíam mais capacidade de influenciar outras. Logo, conquistar o voto de um grupo menor, porém mais estratégico, ajudaria a influenciar o restante da população.

Hoje, “quando uma nova campanha eleitoral começa, existem alguns estados-chave, apenas três ou quatro de 50, cujos pontos de vista e tendências são observados para influenciar os outros 47” (Brown, Hayes, 2008, p. 37).

Para Barreiro, Dinis e Brenda (2019, p. 6), por sua vez, “o marketing de influência surgiu devido ao surgimento das redes sociais, que levaram a que as entidades modificassem as suas estratégias de marketing a irem de encontro ao mercado atual” .

O marketing de influência também opera na modificação dos hábitos de consumo e na percepção de valor sobre determinado produto. Para Oliveira, esse tipo de marketing:

Estuda as dinâmicas sociais de uma determinada comunidade, identifica os influenciadores nesse meio, cria histórias apaixonantes e reais, desenvolve ou descobre plataformas para divulgar essas histórias e mede os resultados de forma constante em todo o processo, tendo como objetivo alterar hábitos de consumo e a percepção de valor das marcas, produtos ou serviços. (Oliveira, 2012, p. 4)

O método tradicional de utilização de celebridades em anúncios televisivos já não envolve os consumidores da mesma forma. Hoje, as pessoas se identificam com indivíduos “comuns”, que se aproximam do cotidiano do consumidor (Brown e Hayes, 2008). Este sentimento de pertencimento a uma determinada comunidade,

bem como a sensação de proximidade com o influenciador, proporcionados pelas redes sociais, gera o engajamento necessário para que as marcas consigam disputar espaço com a atenção do consumidor.

Em 2021, o Brasil ultrapassou a China e assumiu posto de país em que o público consumidor é o mais impactado pela influência digital. Além disso, cerca 40% dos consumidores brasileiros já compraram algum produto em razão de um *influencer* (Capomaccio, 2021).

Nos Estados Unidos, entre os meios mais efetivos para utilizar a imagem dos *influencers* estão: a representação de marca (70,6%); resenhas de produtos (66,7%); merchandising (53,9%); participação em eventos (52,9%) e criação de conteúdo patrocinado (50%) (Solis, 2016, p. 11).

Por fim, destaca-se que a escolha do influenciador que representará a marca é tarefa desafiadora para a empresa, uma vez que escolher indivíduos que não tenham conexões reais com o posicionamento e com o estilo da marca pode gerar o efeito inverso ao desejado, comprometendo a credibilidade da empresa e afastando o público alvo.

#### **4.1.3 Ausência de Regulamentação da profissão de influenciador digital**

Tendo em vista que a atividade de influenciador digital é relativamente recente, a profissão ainda não é regulamentada no Brasil, contribuindo para uma enorme insegurança jurídica na proteção do consumidor em caso de danos. No entanto, nos últimos anos, diversas medidas foram tomadas com o intuito de reconhecer essa atividade profissionalmente.

Desde 2016, no âmbito Legislativo, figuram diversos Projeto de Lei (PL) para regulamentar a atividade de influenciador digital, a exemplo do PL 4.289/2016, que dispunha sobre a profissão de *vlogueiro* e *blogueiro*, e do PL 8569/2017, que dispunha acerca da regulamentação da profissão de Blogueiro. No entanto, a maior parte das tentativas foi arquivada.

Atualmente, existem outros projetos em tramitação no Congresso, como o PL 1282/2022, apensado ao PL 929/2022, de autoria do Deputado Mário Negromonte Jr., que dispõe sobre a regulamentação da profissão de influenciador digital e que aguarda parecer do relator na Comissão de Trabalho da Câmara dos Deputados.

No PL 1282/2022, tem-se a definição do influenciador digital, no art. 2º, como “o profissional criador ou gerador de conteúdos digitais a serem disponibilizados em redes ou mídias sociais”.

Além disso, também é possível identificar as atribuições e os deveres dos influenciadores, como o dever de “pautar-se com ética no exercício da profissão”, disposto no art. 4º, inciso I. Entretanto, apesar das iniciativas dos parlamentares, os avanços nos projetos ainda se arrastam sem previsão de conclusão.

Nesse contexto, o CDC assume papel central na proteção aos consumidores de práticas publicitárias que possam lhes causar danos.

No Brasil, o sistema de regulamentação da publicidade caracteriza-se por sua natureza mista, combinando controle extrajudicial, exercido por órgãos de regulamentação como o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), e judicial, fundado no que dispõe o Código de Defesa do Consumidor.

A esse respeito, no entanto, Benjamin (1994, p. 37-39) destaca que a aplicação isolada dessas formas de regulamentação da publicidade são igualmente danosas ao consumidor.

No que tange ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), este trata-se de uma organização não governamental (ONG) responsável por fiscalizar questões éticas das publicidades no Brasil, que usa como base o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, em conformidade com o CDC.

Entre as funções do CONAR está a de instaurar processos internos para averiguar a existência de desrespeito ao consumidor. Os próprios consumidores que se sentirem lesados, inclusive, podem solicitar a abertura de uma representação perante o CONAR.

Em 2021, o CONAR lançou o “ Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais”, com orientações para influenciadores e empresas sobre realizar publicidade no Brasil à luz do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e do CDC.

Além disso, em respeito ao princípio da transparência, o próprio órgão recomenda que as publicações oriundas de anúncios publicitários sejam sinalizadas, sugerindo o uso de *hashtags* com expressões que indiquem se tratar de uma publicidade, como *#publicidade*, *#anúncio*, *#patrocinado*, *#conteúdo pago*, e *#parceria paga*. Pode o influenciador também sinalizar com uma mensagem

deixando claro que se trata de publicidade, como agradecer a determinada marca pelo produto, viagem, convite recebido, entre outras formas de informação de conteúdo publicitário (CONAR, 2021)

O Guia informa que “a ausência da identificação publicitária ou da informação da conexão com Anunciante e Agência pode tornar a mensagem parcial (faltando dado essencial), prejudicando a avaliação do consumidor sobre a decisão de compra.” (CONAR, 2021, p. 18).

Diante do exposto, torna-se evidente que a regulamentação da profissão de influenciador digital é medida urgente no Brasil, uma vez que, ainda que exista um sistema misto de proteção, a regulamentação trará clareza quanto aos deveres e atribuições dos influencers, auxiliando na proteção aos consumidores.

#### **4.1.4 Modelos de atuação e monetização**

Como se verificou no tópico anterior, a atividade de influenciador digital ainda não é regulamentada. No entanto, há diversos modelos de monetização que formalizam a relação entre os criadores de conteúdo, marcas e público. Compreender esses modelos é essencial para a análise da responsabilidade civil e o enquadramento do influenciador na cadeia de consumo.

##### *4.1.4.1 Publiposts ou Posts Patrocinados*

Termo bastante conhecido entre os influenciadores digitais, os *publiposts* são conteúdos publicitários produzidos pelos *influencers* mediante pagamento de determinada marca ou anunciante para divulgação de seu produto ou serviço.

Devido ao impacto que os criadores de conteúdo possuem nas redes e à credibilidade depositada pelos seus seguidores, as marcas associam-se estrategicamente aos *influencers* que possuem relevância e identidade com seu público-alvo.

O influenciador digital recebe o pagamento, que pode chegar a valores exorbitantes, para criar conteúdos sobre determinado produto ou serviço. O formato, a quantidade de publicações e a forma como esse conteúdo será introduzido nas mídias do influenciador, se na *timeline* ou nos *stories*, por exemplo, varia conforme o contrato com a marca ou anunciante.

Os *publiposts* não estão restritos a uma rede social específica, podendo aparecer em apenas uma ou em várias, se o influenciador tiver mais de um meio de comunicação com seus seguidores. As plataformas mais comuns utilizadas hoje em dia são *TikTok*, *Instagram* e *Youtube*.

Conforme visto anteriormente, o CONAR enfatiza que o conteúdo publicitário seja sinalizado de forma que possa ser claramente identificado pelo consumidor. Nesse sentido, o influenciador deve fazer essa sinalização pelo uso de *hashtags* como *#publicidade* ou *#parceria paga*. No entanto, na prática, muitos não respeitam essa regra ou a escondem no final da legenda, com letras pequenas, descaracterizando o aviso.

Nesse sentido, conforme Rycalla de Souza Aparicio:

O problema da publicidade disfarçada não está apenas na omissão, mas na manipulação emocional do consumidor. Quando a venda se esconde sob o disfarce da amizade ou da espontaneidade, o direito de escolha é prejudicado. O consumidor acredita estar decidindo sozinho, quando, na verdade, foi induzido sem perceber (Aparicio, 2025, p. 10)

Esse tipo de publicidade máscara é prejudicial aos consumidores porque limita o seu poder de decisão e expõe o consumidor a uma vulnerabilidade informacional ainda maior.

#### 4.1.4.2 Marketing de afiliados com Influenciadores

O marketing de afiliados também pode se utilizar da figura dos influenciadores digitais para gerar maior alcance e vendas. Trata-se de uma parceria em que os criadores de conteúdo promovem determinados produtos ou serviços, divulgando *links* que direcionam os seguidores para páginas de compra e, em troca, ganham comissões sobre as vendas realizadas.

A principal diferença deste modelo para o do *publipost* está na remuneração, que não é fixa neste caso e depende da conversão dos seguidores em consumidores.

Esse tipo de marketing intensifica o interesse do influenciador no sucesso das vendas, uma vez que sua remuneração depende disso, ensejando maior o incentivo na divulgação do produto ou serviço. Isso possui relevância jurídica, uma vez que reforça o argumento de que o influenciado integra a cadeia de fornecimento, auferindo lucro conforme as vendas se concretizam.

#### 4.1.4.2 Embaixadores da marca

O consumidor da atualidade possui um novo perfil: busca se relacionar com marcas que possuem identidade, posicionamento e valores parecidos com os seus. As novas gerações não querem mais se relacionar com marcas que apenas querem vender algum produto ou serviço, é preciso que o relacionamento seja genuíno.

O novo consumidor é mais analítico, questionador e, nesse sentido, as marcas precisam se reinventar e se associar com pessoas que compartilhem, ou pelo menos pareçam compartilhar, os mesmos valores.

Com isso, os influenciadores digitais também podem ser embaixadores de marca e, nessa posição, seu papel é o de representar a marca e de ser seu porta-voz. Geralmente, as pessoas escolhidas já possuem um estilo de vida parecido com o que a marca propaga ou já conhecem profundamente os produtos daquela empresa.

De acordo com o relatório State of the User-Generated Content 2022, 72% dos consumidores confiam mais em avaliações e depoimentos de outros clientes do que na própria marca falando sobre seus produtos. Esse dado revela que a comunicação horizontal, entre pares, é mais persuasiva do que a comunicação vertical, entre marca e consumidor. Diante disso, os *influencers* são estrategicamente boas opções para as empresas se conectarem com seu público alvo, pois são percebidos como “pares” pelos consumidores, ainda que sejam remunerados por essa atividade.

Há, ainda, outras formas de monetização por parte dos influenciadores digitais, como a divulgação de produtos próprios. No entanto, tendo em vista a temática deste trabalho, elas não serão exploradas.

#### 4.1.5 Natureza jurídica da atividade dos influenciadores digitais

O ambiente digital trouxe novos desafios para as relações de consumo. Com isso, fornecedores e consumidores dos mais diversos segmentos do mercado tradicional migraram para a internet, fazendo surgir novos modelos de negócios projetados exclusivamente para esse meio (Miragem, 2024, p. 799).

Dessa forma, surge o seguinte questionamento: os influenciadores digitais podem ser enquadrados como fornecedores de acordo com o disposto no CDC?

Determinar a natureza jurídica da atividade exercida pelos influenciadores digitais é questão essencial para a análise da existência ou não de responsabilidade civil na relação entre eles e os consumidores.

Portanto, o objetivo é definir se os criadores de conteúdo podem ser enquadrados no conceito de fornecedor previsto no art. 3º do Código de Defesa do Consumidor e, se sim, em que modalidade. Essa caracterização é importante pois dela decorrem consequências jurídicas relevantes quanto a responsabilidade dos influenciadores na relação consumerista.

#### *4.1.5.1 Caracterização como fornecedor (art. 3º CDC)*

A grande dúvida a respeito do reconhecimento do influenciador como fornecedor surge não quando ele divulga produtos de sua marca própria, condição que, sem dúvida, o eleva à categoria de fornecedor e atrai as regras do CDC, mas sim, quando ele participa da divulgação de um produto ou serviço para uma determinada marca.

Para Miragem (2024, p. 933), em geral, os influenciadores digitais têm como função recomendar ou garantir a qualidade de determinado produto ou serviço, podendo também facilitar o acesso para sua contratação. Além disso, os *influencers* podem oferecer descontos ou brindes para os seguidores que adquirirem produtos por meio de links ou código ligados à sua conta.

Importante destacar também, conforme explica Miragem (2024, p. 933), que boa parte dos influenciadores não apenas postam conteúdo aleatoriamente, mas possuem estratégias profissionais para engajar seu alcance, como aumentar o número de seguidores, pagar para promover publicações, criar conteúdo patrocinado e direcionar postagens para públicos específicos.

Isso os diferencia das celebridades tradicionais que fazem publicidade para determinada marca, uma vez que estas só “emprestam” sua imagem para anúncios prontos, sem criar ou editar o conteúdo. Os influenciadores, por sua vez, participam ativamente da divulgação de produtos e serviços, criando o conteúdo, editando-o e usando seus próprios recursos para apresentá-los ao público (Miragem, 2024, p. 933).

Conforme visto no Capítulo 02 deste trabalho, a definição de fornecedor prevista no art. 3º do Código de Defesa do consumidor diz respeito a:

[...] toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços (Brasil, 1990).

Filomeno, por sua vez, ressalta que o conceito de fornecedor tem relação com o critério da habitualidade, nesse sentido, fornecedor é:

[...] qualquer pessoa física, ou seja, qualquer um que, a título singular, mediante desempenho de atividade mercantil ou civil e de forma habitual, ofereça no mercado produtos ou serviços, e a jurídica, da mesma forma, mas em associação mercantil ou civil e de forma habitual (Filomeno, 2001, p.39).

Nesse contexto, os influenciadores digitais que promovem produtos e serviços de maneira recorrente podem ser enquadrados como fornecedores, especialmente se receberam alguma forma de remuneração pela divulgação. De acordo com Tartuce e Amorim (2021, p.90), “a atividade desenvolvida deve ser tipicamente profissional, com o intuito de lucro direto ou vantagens indiretas”.

Nesse sentido, o parágrafo segundo do art. 3º do CDC, ao estabelecer o conceito de serviço, levou questionamentos a respeito da expressão “mediante remuneração”. Contudo, a doutrina já entendeu que tal expressão, por ser considerada como de ampla interpretação, abrange também o ganho indireto do fornecedor, o que pode ser encaixado nas relações envolvendo os influenciadores digitais.

Bessa (2021, p. 39), ao discorrer sobre conceito de fornecedor equiparado, entende que “em relação à publicidade, todos que, direta ou indiretamente, a promovem são fornecedores equiparados”. Nesse contexto, os *influencers*, amparados pelo reconhecimento nas redes sociais, realizam oferta de produtos e serviços “recebendo ou não remuneração, fato é que divulgam e propagam vantagens e benefícios de produtos e serviços para o mercado de consumo. Estão sujeitos à disciplina do CDC” (Bessa, 2021, p. 39).

Nesse mesmo sentido, de acordo com Flávio Tartuce e Daniel Amorim (2018, p. 91), “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”.

Já Benjamin, Marques e Bessa (2007, p. 104) definiram fornecedor equiparado como “aquele terceiro na relação de consumo, um terceiro apenas intermediário ou ajudante da relação de consumo principal, mas que atua frente a um consumidor ou a um grupo de consumidores como se fornecedor fosse” .

Assim, o fornecedor equiparado seria um terceiro que serviria na aproximação entre marcas e consumidores para que a relação principal entre estes e os fornecedores se pudesse se realizar, atuando como se fornecedor fosse. No caso dos influenciadores, estes atuam como intermediários na aproximação da seus seguidores com a marca, devido ao poder e influência que possuem perante sua comunidade.

Nesse sentido afirmam Sampaio e Miranda:

Os influenciadores digitais estabelecem com seus seguidores uma relação de consumo conexas à relação principal, levando os consumidores a crer que são fornecedores, pois atuam como se assim fosse. Os seguidores possuem a ideia, a impressão, de que os influenciadores são indivíduos mais acessíveis, próximos a eles, pois são alcançados por um meio informal e até pouco tempo, pouco tradicional, o que muitas vezes faz com que percam a percepção do que é publicidade e o que é natural. (Sampaio; Miranda, p. 180-181)

Os influenciadores, além de criarem conteúdo publicitário, influenciam a tomada de decisões do consumidor, participam ativamente do processo de venda e dele se beneficiam. Sampaio e Miranda (2021, p. 181) também entendem pela aplicabilidade do conceito de fornecedor equiparado aos influenciadores digitais na oferta de produtos e serviço:

Considerando que a definição de fornecedor estabelecida do artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor é bem ampla, atingindo todos os envolvidos na cadeia de produção e comercialização, é certo dizer que os influenciadores digitais podem e devem ser equiparados a fornecedores, devido à criação de conteúdo, facilitação da comercialização e ampla divulgação dos produtos e serviços de consumo realizados por eles, atividades que lhes geram lucro (Sampaio; Miranda, p. 181).

Bessa estende, ainda, a teoria do fornecedor equiparado às atividades publicitárias. Segundo o autor: “o anunciante, no caso, é um fornecedor equiparado e está sujeito, portanto, à disciplina do CDC” (Bessa, 2007, p. 80). Assim, pode-se dizer que os influenciadores digitais encaixam-se nesse conceito quando se analisa a relação entre marcas, influenciadores e seguidores.

Ademais, mesmo indiretamente, os influenciadores digitais atuam como facilitadores na relação de consumo, aproximando a marca dos seus seguidores e

umentando o número de vendas e a visibilidade daquela marca. Dessa forma, os *influencers* e seus seguidores estabelecem “uma relação de consumo conexa à relação principal” (Sampaio; Miranda, 2021, p. 181).

Conforme visto anteriormente, o CDC reconhece a vulnerabilidade do consumidor, o que é fundamental para estabelecer um equilíbrio entre as partes na relação de consumo. Com relação aos influenciadores digitais, no entanto, essa questão torna-se ainda mais sensível, uma vez que a proximidade com os seguidores leva a uma confiança no que é recomendado pelo *influencer*, diminuindo o senso de crítica e de pré questionamento do consumidor. Muitas vezes, os seguidores adquirem o produto ou serviço pela credibilidade atribuída ao influenciador, e não necessariamente à marca ou fornecedor (Neiva, 2020).

Nesse sentido, afirmam Malheiro e Pimenta (2021, p. 61-62) que “o consumidor, vulnerável, por sua vez, ao adquirir os produtos divulgados pelo influenciador digital, confiará fielmente naquilo que está sendo dito por palavras ou escrito”. Devido à sensação de proximidade e à conexão com o público, muitas vezes, os seguidores não conseguem perceber com exatidão a diferença entre uma publicidade e uma recomendação genuína feita pelo influenciador.

Para Antônio Herman V. Benjamin:

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. (Benjamin, 2021, p. 201)

Diante das inúmeras formas de atuação dos influenciadores digitais, torna-se necessário analisar a caracterização como fornecedor equiparado nos diferentes modelos de monetização apresentados anteriormente. Nos casos de publicações patrocinadas, os chamados *publiposts*, em que o influencer recebe remuneração para criar conteúdo promocional, a categorização como fornecedor equiparado é provável, uma vez que existe habitualidade, remuneração direta e criação ativa de conteúdo publicitário, embora a participação nas vendas seja indireta.

Nos casos que envolvem links de afiliados e cupons de desconto, a equiparação é ainda mais evidente, uma vez que o influenciador não apenas divulga

o produto, mas facilita diretamente a comercialização por meio de códigos passíveis de rastreamento e recebe comissão sobre cada venda realizada.

Os casos envolvendo embaixadores de marca, no entanto, são mais particulares. Além da representação contínua para a marca, há habitualidade, remuneração, confusão entre marca e influenciador, uma vez que o público associa fortemente o embaixador ao produto, e até mesmo participação ativa nas campanhas e no desenvolvimento dos produtos, podendo facilmente enquadrar o influenciador como fornecedor equiparado.

Diante disso, apesar de não haver consenso acerca do enquadramento dos influenciadores nas relações de consumo, considerando o conceito de fornecedor trazido pelo CDC e a posição doutrinária sobre o tema, é possível que os influenciadores digitais sejam considerados como fornecedores equiparados quando participarem com habitualidade da promoção de produtos e serviços, principalmente nos casos em que operarem por meio de links e cupons de desconto.

#### *4.1.5.2 A responsabilidade civil dos influenciadores digitais*

Após conceituar a figura do influenciador digital e verificar a possibilidade de seu enquadramento como fornecedor equiparado, torna-se necessário verificar se estes podem ser responsabilizados pela oferta de produtos e serviços, sobretudo quando se fala em publicidade.

É importante destacar que existem também outros agentes responsáveis por veicular uma publicidade, como o anunciante, o veículo de comunicação e o agente publicitário. No entanto, tendo em vista a pertinência temática, este trabalho se debruçará apenas sobre a figura do influenciador digital.

A proximidade com os seguidores e a comunicação espontânea muitas vezes faz parecer que os influenciadores digitais estão apenas dando dicas e sugestões sobre determinado produto ou serviço, ocultando o seu caráter publicitário, o que é vedado pelo CDC. O consumidor, lado mais vulnerável nessa relação, adquire tais produtos e serviços pela influência dos criadores de conteúdo, deixando de lado a consciência de compra.

Para Gasparatto, Freitas e Efig (2019, p. 72) “deve-se atribuir aos influenciadores responsabilidade de reparação frente aos consumidores, em razão

da indicação de produtos e serviços. Eis que tais pessoas possuem grande poder de influência, além de contarem com a confiança de seus seguidores”.

Berger (2017, p. 288) aduz que quando o vendedor ou anunciante adota um comportamento semelhante ao de seu público, a probabilidade de aceitação de sua mensagem é maior. Isso ocorre porque as pessoas tendem a se identificar com o anunciante, já que os seres humanos costumam reproduzir ou imitar atitudes, comportamentos e preferências uns dos outros, motivados pelo desejo de aceitação social.

Entre 2018 a 2020, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) condenou vários influenciadores digitais pela divulgação de produtos sem a sinalização de que aquele conteúdo tratava-se de uma parceria comercial. Pela primeira vez nos quarenta anos de existência do CONAR, os nomes que mais apareceram no topo das condenações são de influenciadores e não de marcas (Mensagem, 2019).

Assim, a relação de confiança entre influenciadores digitais e os consumidores faz com que “ao se depararem com um anúncio/oferta veiculado por um influenciador, os consumidores criem legítimas expectativas, as quais devem ser protegidas e, caso contrariadas, causando prejuízos, geram dever de reparação” (Sampaio; Miranda, 2022, p. 198).

#### *4.1.5.2 Responsabilidade objetiva ou subjetiva*

Não há consenso quanto ao tipo de responsabilização civil do influenciador digital. Alguns autores acreditam que os influenciadores não devem ser responsabilizados por sua conduta, de forma que apenas o anunciante deve ser responsabilizado. Outros acreditam que o influenciador é, na verdade, um profissional liberal, motivo pelo qual responde de forma subjetiva. Por fim, há autores que afirmam que os influencers respondem de forma objetiva por sua conduta.

Devido à falta de regulamentação da profissão no Brasil, há quem defenda que o influenciador é, na verdade, um profissional liberal. Paulo Guimarães (2001, p. 196), no entanto, discorda dessa ideia por entender que visto que influenciadores não são contratados devido às suas qualidades intelectuais ou técnica, mas sim pela fama e beleza, além do fato de serem contratados pelos anunciantes e não pelos consumidores.

Além disso, da leitura do projeto de Lei (PL 10937/2018) que visa regulamentar a profissão de influenciador digital verifica-se que nada consta a respeito de o *influencer* ser caracterizado como profissional liberal, afastando essa possibilidade.

Quanto à corrente que considera a responsabilidade do influenciador digital como objetiva, alguns autores entendem que o influenciador deve assumir o risco da atividade, haja vista que escolhem divulgar produtos e serviços de determinadas marcas e, dessa forma, devem agir de maneira a não prejudicar os consumidores.

Além disso, ao se caracterizar o influenciador digital como fornecedor por equiparação, ele passa a integrar a cadeia de consumo e, se causar prejuízos ao consumidor, deixando de respeitar a função social dos contratos e os princípios da confiança e da boa-fé objetiva, deve ser responsabilizado de maneira objetiva, ou seja, independente da comprovação de culpa (Sampaio; Miranda, 2022, p. 197).

Nesse contexto, tendo em vista o artigo 7º, parágrafo único, do CDC, todos os responsáveis solidariamente devem responder pelo descumprimento, não sendo necessária a comprovação de culpa. Assim:

[...] à luz do artigo 7º, parágrafo único, do CDC, havendo mais de um agente envolvido na cadeia de consumo, todos responderão solidariamente pela reparação do dano, sendo que a responsabilidade dos agentes envolvidos na atividade de colocação de produto ou serviço no mercado de consumo é de natureza objetiva, não se fazendo necessária a presença da culpa para que se configure o dever de reparar o dano. (Sampaio; Miranda, 2022, p. 197)

Tendo isso em vista, é imprescindível que os influenciadores se atentem à veracidade das informações que serão transmitidas, priorizando sempre uma atitude cautelosa para divulgar publicidades, de forma a não prejudicar o potencial consumidor, sobretudo considerando sua vulnerabilidade informacional.

Ressalta-se, porém, que os influencers não suportam sozinhos o ônus de atentar-se às especificidades dos produtos divulgados, haja vista que as marcas também têm o dever de prestar informações completas sobre os produtos anunciados. No entanto, isso não exonera os influenciadores do dever de verificar minimamente os riscos e de se informar sobre os produtos e serviços que recomendam a seu público.

Ao associarem sua imagem a determinado serviço ou produto, os influencers assumem a responsabilidade pela veracidade das informações

divulgadas, e, portanto, devem estar sujeitos às consequências de divulgação de publicidade inadequada.

De acordo com o Superior Tribunal de Justiça (STJ), o anúncio da oferta integra o contrato e, dessa forma, o fornecedor, direto ou indireto, deve se responsabilizar pelas expectativas criadas no consumidor. Isso exige do anunciante, no caso o influenciador digital, o respeito aos deveres de lealdade, confiança, cooperação e informação, sob pena de responsabilidade.

Para Marques (2011, p. 415), “o risco é de toda a cadeia de fornecedores de produtos e serviços, é risco profissional de quem veicula a publicidade e de quem dela se utiliza ou aproveita, como esclarecem os artigos 30 e 35 do CDC”. Nesse sentido, tendo em vista que os influenciadores digitais obtêm vantagens econômicas com a divulgação de produtos e serviços em suas plataformas, é necessário que assumam o risco da atividade se não tiverem uma atitude correta.

Por fim, Miragem (2016, p. 181), entendendo pela responsabilidade objetiva dos influenciadores digitais, explica que a credibilidade das celebridades também é repassada para o produto ou serviço divulgado, criando um elo entre fornecedor e consumidor. Assim, os *influencers* devem responder pelo ônus de sua atividade.

Diante do exposto, tendo em vista a categorização dos influenciadores digitais como fornecedores por equiparação, o risco da atividade e os princípios da boa-fé objetiva, da vulnerabilidade informacional do consumidor e da confiança, pode-se afirmar que os influenciadores respondem de forma objetiva e solidária pela divulgação de produtos e serviços que causem danos ao consumidor.

#### **4.1.6 Análise de casos envolvendo publicidade de influenciadores digitais**

De acordo com Benjamin, Marques e Bessa (2016, p. 288), “a publicidade que não quer assumir a sua qualidade é atividade que, de uma forma ou de outra, tenta enganar o consumidor. E o engano, mesmo o inocente, é repudiado pelo Código de Defesa do Consumidor”.

Nesse sentido, apesar de muitos influenciadores digitais seguirem as regras e sinalizarem a publicidade ou passarem informações corretas a respeito de determinado produto ou serviço, há uma boa parcela que ainda oculta o caráter publicitário de suas publicações, violando o CDC e o que preconiza o CONAR.

O *youtuber* Felipe Neto, em entrevista à Revista Veja, afirma que os influenciadores digitais devem se “submeter a normas éticas, seja um site de jornalismo, um blog de maquiagem, um perfil do Instagram ou um programa do YouTube. A internet não pode ser uma terra sem lei”. A afirmação diz respeito ao enorme número de casos de publicidades ilícitas nas redes sociais.

Conforme visto anteriormente, as publicidades ilícitas subdividem-se em três tipos principais: enganosa (informa falsamente ou omite dados para induzir ao erro), abusiva (desrespeita valores sociais, discrimina, explora vulnerabilidades, ou promove comportamentos perigosos) e clandestina, e todas violam o Código de Defesa do Consumidor.

A seguir, será realizada uma exposição seguida de uma análise de casos envolvendo influenciadores digitais e a publicidade ilícita à luz do CDC.

#### *4.1.6.1 Caso Gabi Brandt*

Influenciadora que compartilha seu *lifestyle* na internet, Gabi Brandt soma cerca de 6,1 milhões de seguidores em sua página do *Instagram*.

A representação de nº 169/24 foi originada no CONAR após denúncia de um consumidor ao ver vídeo publicado pela influenciadora na rede social *TikTok* em que divulgava suplemento alimentar da marca *Growth Supplements*. No vídeo, Gabi Brandt, apesar de negar expressamente de que se tratava de uma publicidade, mencionou cupom de desconto para quem quisesse adquirir o produto. Além disso, em outra rede social a influenciadora afirmou manter parceria remunerada com a empresa.

Em sua defesa técnica, Gabi Brandt alegou se tratar apenas de opinião pessoal e que o contrato com a empresa *Growth Supplements* era referente apenas ao *Instagram*, nada envolvendo a rede *TikTok*.

No entanto, a relatora, Conselheira Aline Gobi, rejeitou os argumentos de defesa de Gabi Brandt, destacando que "embora a intenção inicial da influenciadora possa não ter sido enganar, o resultado prático é que a anunciante se beneficia tanto do vídeo quanto da influência exercida por ela". Assim, a decisão determinou a sustação do conteúdo.

Este caso evidencia a prática de publicidade mascarada, vedada pelo art. 36 do CDC. A estratégia de negar expressamente a natureza publicitária enquanto

promove produto mediante cupom de desconto e admite parceria paga com a marca, caracteriza uma tentativa de ocultar do consumidor o caráter publicitário da postagem.

#### 4.1.6.2 Caso Felipe Neto e Marcos de Freitas

O influenciador e *youtuber* Felipe Neto, a empresa Blaze Apostas e o influenciador Marcos de Freitas foram demandados em ação de cobrança de nº 1003193-09.2022.8.26.0075, ajuizada por consumidor após realizar apostas no site da empresa demandada. O consumidor, apesar de ter ganhado o prêmio, não conseguiu sacar o valor, motivo pelo qual ajuizou a ação.

Entre os argumentos levantados, o consumidor alegou que decidiu realizar as apostas após ver publicidades realizadas pelos influenciadores de sua confiança, pugnando pela responsabilização solidária dos *influencers*.

O juiz, Aléssio Martins Gonçalves, da 1ª Vara da Comarca de Bertioga-SP, no entanto, entendeu que Felipe Neto e Marcos de Freitas atuavam como meros divulgadores do site de apostas, enquadrando-se apenas como “garotos-propaganda”. Dessa forma, julgou extinta a ação sem resolução de mérito. Da sentença extrai-se:

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 *corré* 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 decisão também foi amparada no art. 38 do CDC, o qual estabelece que o “o ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina” (Brasil, 1990). Assim, o entendimento neste caso foi de que o influenciador é mero veículo de comunicação, não devendo ser responsabilizado.

#### 4.1.6.3 Caso Tata Estaniecki Cocielo

Na Representação nº 034/20 perante o CONAR, a influenciadora Tata Estaniecki Cocielo foi denunciada por um consumidor, após divulgar em suas redes sociais serviço de locação de veículos da empresa Unidas.

O consumidor afirmou que a postagem não estava devidamente sinalizada. A empresa reconheceu a falha e se comprometeu a corrigi-la. A influenciadora, por sua vez, informou ter usado a expressão #parceiros por não ter sido remunerada pela postagem.

O relator, contudo, esclareceu em seu voto que

a parceria como descrita pela influenciadora não a dispensa de mencionar que a postagem se trata de ação publicitária, uma vez que ela e a anunciante auferiram vantagens e toda a formatação da postagem remete à linguagem publicitária, sem contar que a rede social utilizada permite o uso da expressão "parceria paga com...".

Dessa forma, propôs a alteração da publicação, sendo acompanhado unanimemente.

#### *4.1.6.4 Caso Maíra Cardí*

Influenciadora digital com mais de 9 milhões de seguidores no Instagram, Maíra Cardí foi condenada pela 30ª Câmara de Direito Privado do Tribunal de Justiça de São Paulo, na Apelação nº 1052135-63.2023.8.26.0002, a indenizar seguidora por danos morais, após realizar propaganda enganosa de curso online.

De acordo com os autos, a consumidora adquiriu o curso online de marketing digital da influenciadora devido à propaganda feita pela própria Maíra Cardí, que garantia um rendimento mínimo diário, porém não obteve os ganhos prometidos.

Em que pese o curso seja um produto da própria influenciadora, caracterizando-a como fornecedora, nos termos do art. 3º do CDC, a desembargadora relatora Maria Lúcia Pizzotti destacou que "é evidente o dano moral suportado pela autora, que foi vítima de graves violações à legislação consumerista perpetradas por pessoa que se utiliza de seu prestígio público para tanto", reconhecendo, portanto, utilização da credibilidade e prestígio como agravantes da conduta.

A análise dos casos apresentados demonstra que não há unanimidade quanto à responsabilização dos influenciadores digitais pela publicidade indevida em

suas redes sociais, sobretudo quando se trata do Poder Judiciário. Enquanto o CONAR tende a adotar uma postura mais rigorosa quanto à necessidade de sinalização clara do conteúdo publicitário, o Poder Judiciário nem sempre reconhece a responsabilidade direta dos influenciadores, principalmente quando estes são enquadrados como meros divulgadores da mensagem publicitária.

A ausência de uniformidade nas decisões reforça a necessidade de maior compatibilização e comunicação entre os órgãos reguladores e o Judiciário, a fim de assegurar maior segurança jurídica e efetiva proteção ao consumidor, parte mais vulnerável da relação de consumo.

## **5 CONCLUSÃO**

A internet revolucionou não apenas a forma como os indivíduos interagem e se comunicam, mas as relações de consumo como um todo. Com isso, a própria publicidade precisou se reinventar, uma vez que os modelos tradicionais veiculados na televisão e nos anúncios impressos já não mais comportavam a mudança de perfil do consumidor ocasionada pelas redes sociais. Diante disso, a publicidade tornou-se mais personalizada e integrada ao cotidiano dos consumidores.

Nesse cenário, a figura do influenciador digital destaca-se como o elo entre marcas e consumidores. A sensação de proximidade e confiança transmitida pelos *influencers* fez com que eles se tornassem uma grande aposta para as empresas, aumentando seu número de vendas e o contato com marcas antes pouco conhecidas.

Essa nova configuração trouxe inúmeros desafios ao campo do Direito do Consumidor, sobretudo na conexão deste com a responsabilidade civil e com as práticas publicitárias e sua transparência.

O questionamento atual não gira mais em torno do fato de os influenciadores digitais atuarem ou não profissionalmente no mercado da internet, mas sim quais as implicações jurídicas dessa atuação, sobretudo quando se trata das relações de consumo e quais os impactos causados aos consumidores.

Este trabalho buscou analisar a responsabilidade dos influenciadores digitais na oferta de produtos e serviços aos consumidores à luz do Código de Defesa do Consumidor, mais especificamente quando estes propagam publicidades vedadas pelo Código.

A partir da análise da teoria geral da responsabilidade civil no direito brasileiro, verificou-se que embora fundada historicamente no modelo subjetivo, a responsabilidade civil precisou se expandir para admitir também as hipóteses de responsabilidade objetiva, isso torna-se ainda mais relevante para as relações de consumo.

O CDC, ao adotar o risco do empreendimento e a unificação da responsabilidade contratual e extracontratual, fortificou a proteção ao consumidor. Também o reconhecimento de princípios importantes como a boa-fé objetiva, a vulnerabilidade do consumidor, a hipossuficiência, a confiança e a função social do contrato contribuíram para a tutela do consumidor nas relações de consumo.

Quanto à oferta e seus princípios aplicáveis à publicidade, verificou-se que estes desempenham papel fundamental na responsabilização civil dos influenciadores digitais, de modo que esses princípios obrigam a publicidade a ser transparente, verdadeira e claramente identificável como tal. Da mesma forma, a oferta também vincula o fornecedor ao conteúdo publicado.

A inobservância desses aspectos acarreta o dever de reparar os danos dela decorrentes, uma vez que a publicidade enganosa, abusiva ou não facilmente identificada influenciam diretamente a formação de vontade do consumidor e, conseqüentemente, seus hábitos de consumo.

No que tange às práticas publicitárias realizadas nas redes sociais, constatou-se que os influenciadores digitais muitas vezes não atuam como meros “garoto-propaganda”, mas participam ativamente da construção e divulgação das campanhas publicitárias, muitas vezes, inclusive, investindo recursos próprios para a confecção das postagens.

O carisma e poder persuasão dos *influencers* possui impacto direto nas decisões de compra dos seus seguidores, que, não raras vezes, compram o produto ou serviço não com pensamento crítico, mas com base na confiança que possuem em determinado influenciador digital.

Após análise da doutrina e da legislação, a conclusão que se chega, portanto, que se a atuação dos influenciadores na oferta de produtos e serviços se der de forma habitual, remunerada e integrada à cadeia de fornecimento, é possível enquadrá-los como fornecedores equiparados. Este entendimento decorre também da vulnerabilidade informacional do consumidor frente à confiança que depositam em nos influenciadores.

Os exemplos tomados como estudos de casos revelaram certa discrepância entre o CONAR e o Poder Judiciário. Enquanto o primeiro tem adotado postura mais rigorosa na repressão à publicidade não identificada e ao descumprimento do dever de identificação e sinalização do conteúdo publicitário, o Judiciário nem sempre reconhece a responsabilidade dos influenciadores, enquadrando-os, às vezes, como apenas “garotos-propaganda”. Essa falta de uniformidade reforça a urgência de maior harmonia e comunicação entre os órgãos.

Diante disso, pode-se concluir que os influenciadores digitais, quando atuam de forma profissional e auferem vantagens econômicas na divulgação de produtos e serviços em suas redes sociais, devem responder de forma objetiva e solidária pelos danos causados aos consumidores, especialmente quando isso envolver a violação aos deveres de informação, transparência e boa-fé.

Por fim, a falta de regulamentação da profissão do influenciador digital também mostra-se como um obstáculo à aplicação das normas de proteção ao consumidor, de forma que é urgente a necessidade de avanço nas propostas do Poder Legislativo para definir direitos, deveres e limites da atuação dos influenciadores digitais. Isso auxiliará na segurança jurídica e na proteção do consumidor frente às transformações do mundo digital.

## REFERÊNCIAS

- APARICIO, R. de S. **A publicidade enganosa praticada por influenciadores digitais: publicidade disfarçada e a vulnerabilidade do consumidor digital nas redes sociais.** Revista Foco, v. 18, n. 7, 2025. Disponível em: <https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/view/9100>. Acesso em: 10 dez. 2025.
- ARAUJO, Maria Luiza. **Redes sociais são usadas por 65% dos brasileiros para compras online, revela pesquisa.** 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/mercado/redes-sociais-sao-usadas-por-65-dos-brasileiros-para-compras-online-revela-pesquisa/>. Acesso em: 08 out. 2025.
- AZEVEDO, Marina Barbosa; MAGALHÃES, Vanessa de Pádua Rios. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelos produtos e serviços divulgados nas redes sociais.** Revista Eletrônica do Ministério Público do Estado do Piauí, Teresina, v. 02, n. 01, p. 105-123, jul. 2021.
- BARREIRO; DINIS; BRENDA. **Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal.** Belo Horizonte: UFMG, 2019.
- BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos e. **O controle jurídico da publicidade.** Revista de Direito do Consumidor, n. 9, p. 25–57, 1994.
- BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor.** São Paulo: RT, 2007.
- BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor.** 7. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.
- BERGER, Jonah. **O poder da influência: as forças invisíveis que moldam nosso comportamento.** São Paulo: HSM, 2017.
- BESSA, Leonardo. **Fornecedor equiparado.** In: Doutrinas Essenciais Direito do Consumidor. São Paulo: RT, 2011.
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.** Brasília.
- BRASIL. **Lei nº 8.078/1990 – Código de Defesa do Consumidor.** Brasília.
- BRASIL. **Lei nº 10.406/2002 – Código Civil.** Brasília.
- BROWN, Duncan; HAYES, Nick. **Influencer Marketing: who really influences your customers?** Elsevier, 2008.
- CALIXTO, Marcelo Junqueira. **A responsabilidade civil do fornecedor de produtos pelos riscos do desenvolvimento.** Rio de Janeiro: Renovar, 2004.
- CAPOMACCIO, Sandra. **Influenciador digital é o responsável por 40% das compras feitas pelo consumidor brasileiro.** 2021. Disponível em: <https://jornal.usp.br>. Acesso em: 16 nov. 2025.

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

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de responsabilidade civil**. 15. ed. Barueri: Atlas, 2021.

CIALDINI, R. B. **As armas da persuasão: como influenciar e não se deixar influenciar**. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

CONAR. **Guia de Publicidade para Influenciadores**. São Paulo: CONAR, 2021. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/>.

DE PLÁCIDO E SILVA, Oscar Joseph. **Vocabulário jurídico**. 15. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1998.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de Direito do Consumidor**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

FRANÇA. **Code Civil**. Disponível em: <https://www.legifrance.gouv.fr/>... Acesso em: 02 ago. 2025.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais**. Revista Jurídica Cesumar, 2019.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito civil brasileiro: responsabilidade civil**. 15. ed. São Paulo: Saraiva, 2020.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. São Paulo: RT, 2001.

INFLUENCY.ME. **2 em cada 3 empresas brasileiras usam influenciadores na estratégia digital**. 2019. Disponível em: <https://influency.me/>... Acesso em: 02 ago. 2025.

MALHEIRO, Emerson Penha; PIMENTA, Enki Della Santa. **A responsabilidade civil do digital influencer nas relações de consumo na sociedade da informação**. Revista de Direito do Consumidor, 2021.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 6. ed. São Paulo: RT, 2011.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 3. ed. São Paulo: RT, 2010.

MENSAGEM, Meio e. **Por publicidade velada, influenciadores lideram condenações do Conar**. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/>... Acesso em: 08 nov. 2025.

- MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 6. ed. São Paulo: RT, 2016.
- MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2024.
- MIRAGEM, Bruno. **Direito civil: responsabilidade civil**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021.
- NEIVA, Pedro. **A responsabilidade civil do influencer digital e a vulnerabilidade do consumidor**. Migalhas, 2020.
- NUNES, Rizzato. **Curso de Direito do Consumidor**. 12. ed. São Paulo: Saraiva, 2018.
- OLIVEIRA, A. **Marketing de Influência: o fenômeno dos blogs de moda e beleza em Portugal**. Tese (Mestrado) – Universidade da Beira Interior, 2016.
- PEREIRA, Caio Mário da Silva. **Instituições de direito civil**. v. 3. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1999.
- SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor**. Revista de Direito do Consumidor, 2021.
- SANTOS, Samir Magoya; SILVA, Pablo Petterson Praxedes; SANTOS, Joseylson Fagner. **Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram**. Intercom, 2016.
- SANSEVERINO, Paulo de Tarso. **Responsabilidade civil no Código do Consumidor e a defesa do fornecedor**. São Paulo: Saraiva, 2002.
- SANSEVERINO, Paulo de Tarso Vieira. **Cláusula geral de risco e a jurisprudência dos tribunais superiores**. In: STJ – Doutrina: edição comemorativa 25 anos. Brasília: STJ, 2014.
- SOLIS, Brian. **The Influencer Marketing Manifesto**. 2016. Disponível em: <https://cdn2.hubspot.net/>... Acesso em: 06 out. 2025.
- SOUZA, Jéssica Damasceno de; CARAM, Nirave Reigota. **Influenciador Digital como um canal de comunicação e relacionamento com o consumidor**. Revista Multiplicidade, 2017.
- TARTUCE, Flávio. **Manual de Direito Civil**. 5. ed. São Paulo: Método, 2015.
- TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor**. 10. ed. Rio de Janeiro: Método, 2021.
- TEPEDINO, Gustavo; TERRA, Aline de Miranda Valverde; GUEDES, Gisela Sampaio da Cruz. **Fundamentos do direito civil: responsabilidade civil**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021.

TRUELOYAL. **State of User-Generated Content: updates, trends, and predictions.** 2022. Disponível em: [https://www.trueloyal.com/...](https://www.trueloyal.com/) Acesso em: 08 out. 2025.

VALOR ECONÔMICO. **Mais de 90% dos consumidores preferem indicações a anúncios.** 2023. Disponível em: [https://valor.globo.com/...](https://valor.globo.com/) Acesso em: 02 ago. 2025.