

RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

CIVIL LIABILITY OF DIGITAL INFLUENCERS

Maria Regina D. C. Rigolon Korkmaz

Bianca Tavares Araújo Santos

Pietra Gonçalves Maciel

RESUMO

A presente pesquisa tem por objeto a responsabilidade civil dos influenciadores digitais, na esfera da publicidade. O principal ponto investigado é se seria possível, a partir das normas existentes no Direito do Consumidor, assim como dos pressupostos da responsabilidade civil, promover uma responsabilização de tais profissionais em situações nas quais divulgam produtos de terceiros, que, posteriormente, venham a causar danos.

Diante disso, a partir de uma pesquisa qualitativa e exploratória, foram analisadas decisões jurisprudenciais, com destaque para a decisão do TJ/PR n. 0021926-59.2023.8.16.0018, em conjunto com uma análise da produção doutrinária sobre a aplicação da responsabilidade civil nas relações consumeristas. Foi utilizada a figura do fornecedor equiparado (Bessa), e como tal figura se conecta com a do influenciador digital, tendo sido feita, previamente, uma análise contextual sobre o surgimento e competência de tais profissionais.

Em síntese, a sociedade contemporânea é uma sociedade de exposição, hiperconexão e superestímulo ao consumo. Diante disso, surge o hiperconsumidor, cuja vulnerabilidade é intensificada, principalmente pela arquitetura das redes sociais — que permite a perfilização dos usuários, identificando suas preferências e possibilitando o direcionamento de publicidade personalizada — e da prática do *visibility labor* (Abidin, 2016), que consiste na falsa sensação de intimidade, suscetível de conduzir muitos seguidores a não identificar que estão diante de mensagens publicitárias. Ainda é possível citar como agravante o *product placement* — inserção de produtos em conteúdos de entretenimento, aparentemente, de forma orgânica, mas muito intencional — influenciando o consumidor sem ele sequer perceber.

Diante disso, o influenciador digital tem sido percebido pelos profissionais de

marketing como ator eficiente na promoção de produtos, conquistando a confiança dos seus seguidores pela exposição da sua vida, experiências e gostos. Assim, o influenciador constrói e gerencia uma reputação no meio digital. Isso configura, por si só, sua competência profissional, o que economiza à marca um trabalho de segmentação, identificação de público e construção de reputação no meio digital (Karhawi, 2017).

Outra vantagem competitiva do marketing de influência, é a ausência de regulamentação específica da atividade de *influencer*. Muitas marcas se associam aos influenciadores e se aproveitam da lacuna legal para se comunicar de modo abusivo ou vender produtos duvidosos (Lemos, 2023), o que evidencia a necessidade de responsabilização.

Posto isso, urge esclarecer a natureza jurídica da relação entre influenciadores e usuários quanto à publicidade. Alude-se à ideia de “fornecedor equiparado”, de Leonardo Bessa (2008), o qual defende que o Código de Defesa do Consumidor aplica a lógica da preponderância da atividade: ampliam-se as pessoas protegidas — consumidores equiparados — conforme o grau de potencialidade ofensiva da atividade (arts. 17 e 29 do CDC). Sob mesma lógica, o autor propõe a ampliação dos sujeitos ao CDC, em algumas atividades inerentes ao mercado de consumo, fornecendo, como melhores exemplos, o tratamento de dados pessoais pelas entidades de proteção ao crédito e a realização de publicidades (Bessa, 2008). Assim, destaca que é inevitável a preponderância e o poder social de quem exerce tais atividades, figurando como fornecedores equiparados.

Assim, é dado o exemplo da publicidade, destacando que não apenas a marca anunciante, mas também a agência de publicidade — fornecedor equiparado — sujeitam-se à lei consumerista (Bessa, 2008). Ademais, o art. 18 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária dispõe que o usuário atingido por anúncio é considerado consumidor. Logo, é importante investigar em que medida a relação entre influenciador que exerce atividade publicitária e usuário tem natureza consumerista merecedora de proteção e, por consequência, atrai a possibilidade de sua responsabilização civil na hipótese de danos serem causados.

Finalmente, pretende-se examinar possíveis vertentes de responsabilidade civil dos influenciadores — para tanto, ressalte-se a similaridade entre a atividade das agências de publicidade e a atividade dos influenciadores. Quanto à isenção de responsabilidade, sustenta-se que a agência de publicidade age sob orientação do anunciante, o qual por tudo assume integral responsabilidade (Coelho, 1994). Em contraposição, defende-se que serve como luva o conceito de fornecedor equiparado de Bessa, que entende a

responsabilização de apenas uma das pessoas da cadeia publicitária como um afastamento da presunção de solidariedade do CDC (Tartuce; Neves; 2015).

Quanto à efetiva responsabilização, alega-se responsabilidade subjetiva da agência de publicidade, respondendo solidariamente ao anunciante apenas quando agir dolosa ou culposamente (Grinover; Benjamin; 2022), entendimento cabível ao influenciador. Por outro lado, há defesa de responsabilidade objetiva e solidária, com base no parágrafo único do Art. 7º do CDC, e em consonância com a análise de que apenas a categoria dos profissionais liberais — contratados *intuitu personae* com base em elementos de confiança e competência — tem responsabilização subjetiva no CDC, categoria na qual as celebridades não se enquadram, visto que são contratadas por qualidades externas, como fama e prestígio (Guimarães, 2001).

Palavras-chave: hiperconsumidor; publicidade; influenciadores digitais; fornecedor equiparado; responsabilidade civil.

REFERÊNCIAS

Bessa, L. R. (2007). Fornecedor Equiparado. **Revista de Direito do Consumidor**, 16(61), 126–141.

Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. [s.l: s.n.]. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/Codigo-CONAR-2024.pdf>. Acesso em: 30 jul. 2025.

Coelho, Fábio Ulhoa. **O empresário e os direitos do consumidor**. São Paulo: Editora Saraiva, 1994, p. 291.

Grinover, Ada P.; Benjamin, Antônio Herman de Vasconcellos E.; Marques, Cláudia L.; e outros. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor — 13ª Edição 2022**. 13. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2022. E-book. pág.347. ISBN 9786559645527. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559645527/>. Acesso em: 25 jul. 2025.

Guimarães, Paulo Jorge Scartezzini. **Publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. 2ª ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2007).

MELLO, Marina Neves de Campos; HAÜPTLI, Isabella. A responsabilidade civil do influenciador digital pela divulgação de produtos e serviços de terceiros para autopromoção. **Revista de Direito**, [s.l.], v. 17, n. 1, p. 1–31, 2025. DOI: 10.32361/2025170120071. Disponível em: <https://periodicos.ufv.br/revistadir/article/view/20071>. Acesso em: 23 jul. 2025

Tartuce, Flávio; Neves, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do**

Consumidor: Direito Material e Processual. 5. ed. São Paulo: Forense, 2015. (Revista, atualizada e ampliada).