

**IV CONGRESSO INTERNACIONAL DE  
DIREITO E INTELIGÊNCIA  
ARTIFICIAL (IV CIDIA)**

**RESPONSABILIDADE CIVIL E TECNOLOGIA**

---

R434

Responsabilidade civil e tecnologia [Recurso eletrônico on-line] organização IV Congresso Internacional de Direito e Inteligência Artificial (IV CIDIA): Skema Business School – Belo Horizonte;

Coordenadores: José Luiz de Moura Faleiros Júnior, Sérgio Henriques Zandona Freitas e Arthur Pinheiro Basan – Belo Horizonte: Skema Business School, 2023.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-792-2

Modo de acesso: [www.conpedi.org.br](http://www.conpedi.org.br) em publicações

Tema: Os direitos dos novos negócios e a sustentabilidade.

1. Direito. 2. Inteligência artificial. 3. Tecnologia. I. IV Congresso Internacional de Direito e Inteligência Artificial (1:2023 : Belo Horizonte, MG).

CDU: 34

---

**skema**  
BUSINESS SCHOOL

LAW SCHOOL  
FOR BUSINESS

# IV CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITO E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (IV CIDIA) RESPONSABILIDADE CIVIL E TECNOLOGIA

---

## **Apresentação**

O IV Congresso Internacional de Direito e Inteligência Artificial - CIDIA da SKEMA Business School Brasil, realizado nos dias 01 e 02 de junho de 2023 em formato híbrido, consolida-se como o maior evento científico de Direito e Tecnologia do Brasil. Estabeleceram-se recordes impressionantes, com duzentas e sessenta pesquisas elaboradas por trezentos e trinta e sete pesquisadores. Dezenove Estados brasileiros, além do Distrito Federal, estiveram representados, incluindo Amazonas, Bahia, Ceará, Distrito Federal, Espírito Santo, Goiás, Maranhão, Minas Gerais, Pará, Pernambuco, Paraná, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Rondônia, Roraima, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Sergipe, São Paulo e Tocantins.

A condução dos trinta e três grupos de trabalho do evento, que geraram uma coletânea de vinte e cinco livros apresentados à comunidade científica nacional e internacional, contou com a valiosa colaboração de sessenta e três professoras e professores universitários de todo o país. Esses livros são compostos pelos trabalhos que passaram pelo rigoroso processo de double blind peer review (avaliação cega por pares) dentro da plataforma CONPEDI. A coletânea contém o que há de mais recente e relevante em termos de discussão acadêmica sobre a relação entre inteligência artificial, tecnologia e temas como acesso à justiça, Direitos Humanos, proteção de dados, relações de trabalho, Administração Pública, meio ambiente, sustentabilidade, democracia e responsabilidade civil, entre outros temas relevantes.

Um sucesso desse porte não seria possível sem o apoio institucional de entidades como o CONPEDI - Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Direito; o Programa RECAJ-UFGM - Ensino, Pesquisa e Extensão em Acesso à Justiça e Solução de Conflitos da Faculdade de Direito da Universidade Federal de Minas Gerais; o Instituto Brasileiro de Estudos de Responsabilidade Civil - IBERC; a Comissão de Inteligência Artificial no Direito da Ordem dos Advogados do Brasil - Seção Minas Gerais; a Faculdade de Direito de Franca - Grupo de Pesquisa Políticas Públicas e Internet; a Universidade Federal Rural do Semi-Árido - UFRSA - Programa de Pós-graduação em Direito - Laboratório de Métodos Quantitativos em Direito; o Centro Universitário Santa Rita - UNIFASAR; e o Programa de Pós-Graduação em Prestação Jurisdicional e Direitos Humanos (PPGPJDH) - Universidade Federal do Tocantins (UFT) em parceria com a Escola Superior da Magistratura Tocantinense (ESMAT).

Painéis temáticos do congresso contaram com a presença de renomados especialistas do Direito nacional e internacional. A abertura foi realizada pelo Professor Dierle Nunes, que discorreu sobre o tema "Virada tecnológica no Direito: alguns impactos da inteligência artificial na compreensão e mudança no sistema jurídico". Os Professores Caio Lara e José Faleiros Júnior conduziram o debate. No encerramento do primeiro dia, o painel "Direito e tecnologias da sustentabilidade e da prevenção de desastres" teve como expositor o Deputado Federal Pedro Doshikazu Pianchão Aihara e como debatedora a Professora Maraluce Maria Custódio. Para encerrar o evento, o painel "Perspectivas jurídicas da Inteligência Artificial" contou com a participação dos Professores Mafalda Miranda Barbosa (Responsabilidade pela IA: modelos de solução) e José Luiz de Moura Faleiros Júnior ("Accountability" e sistemas de inteligência artificial).

Assim, a coletânea que agora é tornada pública possui um inegável valor científico. Seu objetivo é contribuir para a ciência jurídica e promover o aprofundamento da relação entre graduação e pós-graduação, seguindo as diretrizes oficiais da CAPES. Além disso, busca-se formar novos pesquisadores na área interdisciplinar entre o Direito e os diversos campos da tecnologia, especialmente o da ciência da informação, considerando a participação expressiva de estudantes de graduação nas atividades, com papel protagonista.

A SKEMA Business School é uma entidade francesa sem fins lucrativos, com uma estrutura multicampi em cinco países de diferentes continentes (França, EUA, China, Brasil e África do Sul) e três importantes creditações internacionais (AMBA, EQUIS e AACSB), que demonstram sua dedicação à pesquisa de excelência no campo da economia do conhecimento. A SKEMA acredita, mais do que nunca, que um mundo digital requer uma abordagem transdisciplinar.

Expressamos nossos agradecimentos a todas as pesquisadoras e pesquisadores por sua inestimável contribuição e desejamos a todos uma leitura excelente e proveitosa!

Belo Horizonte-MG, 14 de julho de 2023.

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Geneviève Daniele Lucienne Dutrait Poulingue

Reitora – SKEMA Business School - Campus Belo Horizonte

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara

Coordenador de Pesquisa – SKEMA Law School for Business



## **RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL EM CASO DE PUBLICIDADE ENGANOSA**

### **CIVIL RESPONSABILITY OF THE DIGITAL INFLUENCER IN CASE OF MISLEADING ADVERTISING**

**Lucas Gabriel de Brito Souza  
Lindianne Cibelle Silva de Araujo  
Fabrício Germano Alves**

#### **Resumo**

Com a escalada no uso das mídias sociais, bem como da sua exploração para fins comerciais, a sociedade civil se deparou com uma série de novas práticas referentes às atividades exercidas no meio digital, a exemplo do comércio eletrônico e das atividades publicitárias executadas pelos influenciadores digitais. O influenciador exerce papel de importância para o processo de comércio eletrônico, o que o torna um agente decisório para a concretização dos negócios realizados nesse ambiente. Diante disto, este trabalho busca elucidar, para os casos de publicidade enganosa, qual a responsabilização civil a que está submetida o influenciador digital.

**Palavras-chave:** Responsabilidade civil, Publicidade enganosa, Influenciador digital, Comércio eletrônico, Mídias digitais

#### **Abstract/Resumen/Résumé**

With the rise in the use of social media, as well as its exploitation for commercial purposes, civil society has been faced with a series of new practices related to activities carried out in the digital realm, such as e-commerce and advertising activities carried out by digital influencers. The influencer plays an important role in the e-commerce process, making them a decision-making agent for the realization of business transactions in this environment. Given this, this work seeks to clarify, for cases of misleading advertising, what civil responsibility the digital influencer is subject to.

**Keywords/Palabras-claves/Mots-clés:** Civil responsibility, Misleading advertising, Digital influencer, E-commerce, Social media

## **1 INTRODUÇÃO**

Partindo da aceção que considera que todo produto ou serviço que, em certa escala, usou da internet para ser solicitado, enviado, pago ou anunciado (VOLPI NETO, 2001), tem-se que o comércio eletrônico é significativamente cada vez mais presente nas relações de consumo contemporâneas. Esta presença leva à necessária análise de alguns elementos que se constituem relativamente novos ao mundo jurídico, em função do demasiado pioneirismo que é apresentado pelo comércio eletrônico, e pela internet no geral, e da sua participação nessas relações, a exemplo da figura do influenciador digital.

Barreiro, Diniz e Breda (2019) citam a forma com que a figura do influenciador digital atua no processo de anúncio e, posteriormente, venda em meio eletrônico, pois estes despertam o desejo para o bem ou serviço que estão anunciando. Cerca de 67% dos profissionais do *marketing* fazem uso de combinações estratégicas com os influenciadores digitais para alcançar suas metas (BARREIRO; DINIS; BREDAS, 2019).

Dessa forma, de acordo com Benjamin, Marques e Bessa (2020), ao se constatar que o influenciador está anunciando um produto ou serviço, todo seguidor deste influenciador que for exposto a este anúncio estará qualificado como um consumidor equiparado, e protegido pelo Código de Defesa do Consumidor. Então, na hipótese de constatada publicidade enganosa, que consiste em qualquer mensagem publicitária capaz de induzir ao erro o seu destinatário (ALVES, 2020), questiona-se em que medida é responsável civilmente o influenciador digital que atuou na veiculação da publicidade enganosa.

## **2 OBJETIVOS**

O presente trabalho visa apontar como deve ser apurada a responsabilidade civil do influenciador digital pela prática de publicidade enganosa no contexto das relações de consumo.

## **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A pesquisa deste trabalho é de natureza aplicada e caráter descritivo, esta se fundamenta em análise bibliográfica de natureza qualitativa, visando mapear o posicionamento da literatura jurídica e da legislação na atribuição de responsabilidade civil ao influenciador digital envolvido na prática de publicidade enganosa.

#### **4 RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL E PUBLICIDADE COMO PRÁTICA ABUSIVA REALIZADA PELO INFLUENCIADOR DIGITAL**

Para definir a responsabilização civil do influenciador digital é importante caracterizar o papel desempenhado por eles nas relações de consumo atuais. É necessário destacar que, com o desenvolvimento da internet, a sociedade de consumo migrou em sua grande maioria para a compra on-line e, com isso, o marketing digital virou uma ferramenta indispensável para a divulgação de produtos e serviços. Dessa maneira, os fornecedores observaram uma grande oportunidade de alcançar potenciais consumidores por meio das mídias sociais, sendo os perfis em redes sociais – com uma grande massa de seguidores – um instrumento essencial para isso, ou seja, o influencer digital. Nesse sentido, essas “personalidades digitais” são responsáveis por incluir produtos e serviços nas suas rotinas de maneira corriqueira e natural, para então gerar em seus seguidores o interesse em adquirir ou utilizar esses bens.

Dessa forma, com a capacidade de influenciar um determinado nicho, os influenciadores são utilizados pelos fornecedores como pontes para alcançar os seus consumidores, por meio da identificação e da confiança. Assim, tais personalidades – utilizando da mesma linguagem, dinâmica e gostos da respectiva geração de usuários da internet – conseguem atrair a atenção para os produtos e serviços anunciados em suas postagens com grande facilidade. Esta nova forma de consumir informação vem acarretando uma revolução nos comportamentos de consumo e gerando vários questionamentos sobre como esses indivíduos podem ser caracterizados dentro da relação de consumo (SILVA, TESSAROLO, 2016).

Diante disso, é necessário destrinchar alguns elementos que fazem parte da relação jurídica de consumo, como o conceito de consumidor e fornecedor. O conceito de consumidor segundo Tartuce e Neves (2021) é toda pessoa, determinável ou não, exposta às práticas comerciais contidas no capítulo V do Código de Defesa do Consumidor (CDC). Assim sendo, os seguidores que acompanham os conteúdos produzidos digitalmente podem ser considerados consumidores, uma vez que estão expostos diretamente aos anúncios publicitários contidos nas mídias sociais. Ademais, o CDC, em seu artigo 2º, define consumidor como “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. Assim, considera-se o seguidor como um destinatário final da publicidade realizada nos perfis dos influenciadores.



Já o fornecedor, por sua vez, segundo o artigo 3º do CDC, 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”. Além disso, Tartuce e Neves (2021) trazem a ampliação dessa ideia: o fornecedor equiparado. Esse conceito foi desenvolvido por Leonardo Bessa (2007), que apresenta a existência de um indivíduo intermediário na relação de consumo, realizando uma posição de ajudante ao lado do fornecedor de produtos ou prestador de serviços. Seguindo essa ampliação doutrinária, é plausível considerar que o influenciador digital se encaixa como um fornecedor equiparado, a depender de sua atuação dentro da relação de consumo, visto que é detentor de uma posição de poder na relação com o consumidor e, por isso, produz um auxílio ao fornecedor do contrato principal.

#### 4.1 PRÁTICAS ABUSIVAS E PUBLICIDADE ENGANOSA

Uma vez definidas as posições ocupadas pelos agentes desta relação, é necessário analisar quais são as consequências para as práticas abusivas realizadas no seu contexto, e quais ações são classificadas como abusivas. A tutela legal contra esse tipo de prática possui lastro tanto no CDC quanto no Código Civil. Tartuce e Neves (2021) ilustram como ambas estas fontes dialogam para proteger as partes de eventuais abusos, seja com fundamento nos artigos 186 e 187 do Código Civil, que conceituam o ato ilícito, ou do artigo 927 de mesma fonte, que versa sobre o dever de reparar para aquele que cometer ato ilícito contra outrem. Ademais, além do caráter reparatório, Tartuce e Neves (2021) lembram do caráter anulatório que o ato ilícito tem para com os atos e negócios correspondentes a ele.

Adentrando na esfera do Código de Defesa do Consumidor, o seu artigo 39 instituiu um rol de práticas que se configuram como abusivas, de acordo com Tartuce e Neves (2021). Importante mencionar, no entanto, que a prática da publicidade enganosa não está presente no rol exemplificativo do artigo 39 do CDC, não obstante a isso, tal ação também é vedada considerando os princípios e regras do microssistema consumerista (ALVES, 2020). Dessa forma, o fornecedor que praticar qualquer ato abusivo contra o consumidor terá o dever de repará-lo, sejam esses atos descritos nos artigos supracitados ou vedados pela principiologia do Código de Defesa do Consumidor.

## 4.2 O INFLUENCIADOR NA PUBLICIDADE ENGANOSA

A partir da análise do processo de 2019 do Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro, que consiste em um procedimento do Juizado Especial contra uma influenciadora digital, tem-se a ilustração da responsabilidade civil contra esse tipo de agente. O caso supracitado se deu após a influenciadora anunciar em suas redes sociais um *iphone 8 plus* e onde comprá-lo, atestando a segurança e a credibilidade do fornecedor deste produto e levando seus seguidores a procurá-lo. No entanto, ao efetuar a compra, uma de suas seguidoras acabou por não receber o bem em questão, logo identificando a fraude, e ajuizando a ação contra a loja e contra a influenciadora.

Na sentença do referido processo, que condenou a influenciadora a restituir o valor integral pago pela seguidora ao fornecedor golpista, totalizando o importe de R\$2.639,90, a influenciadora não foi considerada parte da relação de consumo, o que é controverso diante do fato de que a compra do produto só se concretizou por meio da publicidade feita por esta. Apesar disso, foi obrigada civilmente, por meio do artigo 927 do Código Civil, a reparar o dano sofrido por sua seguidora, que foi induzida ao erro por meio da publicidade feita pela influenciadora.

Não obstante a negativa para considerar a influenciadora como parte da relação de consumo, ao analisar-se o conceito já mencionado neste texto sobre fornecedor equiparado tem-se que a influenciadora exerceu uma posição intermediária entre o fornecedor do *iphone 8 plus* e a consumidora, de maneira que esta última não teria efetivado a compra sem a participação da influenciadora. Assim sendo, a influenciadora participou efetivamente da relação de consumo como fornecedora equiparada, considerando que exerce posição de poder e de que auxilia o fornecedor do contrato principal a efetivar sua função.

Ademais, de acordo com o artigo 37 §1º do CDC, qualquer informação publicitária, total ou parcialmente falsa, ou mesmo que omissa, capaz de induzir ao erro o consumidor sobre quaisquer dados acerca do produto ou serviço ofertado constitui uma publicidade enganosa. Dessa forma, há que se falar também em publicidade enganosa na conduta supracitada, visto que houve na ação a exposição do atestado de credibilidade do fornecedor, o que se demonstrou falso, conferindo-lhe confiança para todos os seguidores que foram expostos ao anúncio da influenciadora digital via suas redes sociais. Logo, pelos motivos expostos, resta claro que a ação induziu em erro a seguidora, e a consequência jurídica adequada seria responsabilizar a referida influencer pelas ações executadas a partir de suas mídias sociais.

## 5 CONCLUSÃO

Mesmo na hipótese de que seja desconsiderada a participação do influenciador digital na relação de consumo, há previsibilidade, no artigo 927 do Código Civil, para responsabilizá-lo civilmente pelos vícios decorrentes do desenvolvimento de suas atividades. No caso supracitado, a influenciadora chancelou um fornecedor que descumpriu sua obrigação, atestando sua segurança em suas redes sociais, e foi, posteriormente, obrigada a restituir o valor pago por sua seguidora ao fornecedor.

Há legitimidade para afirmar que o caso analisado se refere a uma publicidade enganosa, em função das informações prestadas no ato da publicidade terem induzido a consumidora em erro acerca da segurança do negócio, acreditando que o fornecedor era idôneo.

Além disso, há que se falar também em participação na relação de consumo por parte da figura da própria influenciadora. É preciso atentar-se ao fato de que sem esta figura provavelmente não haveria a concretização do negócio entre o fornecedor e o consumidor, dado que ela foi responsável por criar o elo de desejo entre a consumidora e o produto ofertado, e que ela detém nesta relação uma posição de poder como um agente garantidor das características apresentadas acerca do bem ou serviço, chancelando ainda mais o benefício do negócio.

Importante, por fim, ressaltar que, mesmo que porventura se desconsidere a participação do influenciador como um dos sujeitos da relação de consumo, ainda assim este pode ser responsabilizado civilmente com base nos fundamentos do artigo 927 do Código Civil.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Fabrício Germano. **Direito publicitário: proteção do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2020.

BARREIRO, T.; DINIS, G.; BREDÁ, Z. **Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal**. Marketing & Tourism Review, v. 4, n. 1, p. 1-19, 2019.

BENJAMIN, A. H.; MARQUES, C. L.; BESSA, L. R. **Manual de direito do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2020. p. 126.

BESSA, Leonardo Roscoe. **Fornecedor equiparado**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo: RT, v. 61, p. 127, jan./mar. 2007.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro. **Decisão nº 19543-02**. 0019543-02.2019.8.19.0007. Procedimento do Juizado Especial Cível/Fazendário. Dano Moral Outros - CDC. Vistos. Dispensado o relatório, conforme artigo 38 da Lei 9.099/95. Examinados, Fundamento e decido. Cuida-se de Ação de Conhecimento, pelo procedimento sumaríssimo da Lei nº 9.099/95, por meio da qual a parte autora objetiva a condenação das rés em restituição de valor pago, e ao fim, compensação por dano moral, decorrente de ausência de entrega de produto exposto à venda em ambiente virtual com participação de todos os requeridos. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-rj/1195643078/inteiro-teor-1195643079>. Acesso em: 30 mar. 2023.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor: direito material e processual, volume único**. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense; Método, 2021.

VOLPI NETO, Angelo. **Comércio eletrônico: direito e segurança**. 1. ed (2001). 5. tiragem. Curitiba: Juruá, 2005. p. 25.