

**III CONGRESSO INTERNACIONAL
DE DIREITO, POLÍTICAS PÚBLICAS,
TECNOLOGIA E INTERNET**

RESPONSABILIDADE CIVIL E TECNOLOGIA I

R434

Responsabilidade civil e tecnologia I [Recurso eletrônico on-line] organização III Congresso Internacional de Direito, Políticas Públicas, Tecnologia e Internet: Faculdade de Direito de Franca – Franca;

Coordenadores: Lislene Ledier Aylon, Andrea Alarcón Peña e Stefania Stefanelli – Franca: Faculdade de Direito de Franca, 2025.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5274-377-0

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: Governança, regulação e o futuro da inteligência artificial.

1. Direito. 2. Políticas Públicas. 3. Tecnologia. 4. Internet. I. III Congresso Internacional de Direito, Políticas Públicas, Tecnologia e Internet (1:2025 : Franca, SP).

CDU: 34

III CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITO, POLÍTICAS PÚBLICAS, TECNOLOGIA E INTERNET

RESPONSABILIDADE CIVIL E TECNOLOGIA I

Apresentação

Franca recebeu o III Congresso Internacional de Direito, Políticas Públicas, Tecnologia e Internet. O evento reuniu acadêmicos, profissionais, pesquisadores e estudantes, promovendo o debate interdisciplinar sobre o impacto das inovações tecnológicas no campo jurídico e nas políticas públicas. A programação envolveu Grupos de Trabalho (GTs) organizados para aprofundar temas específicos, abordando desde o acesso à justiça até as complexidades da regulação tecnológica, com ênfase na adaptação do sistema jurídico aos avanços da inteligência artificial e da automação.

O GT 10 explora os impactos da tecnologia nas relações civis e de consumo, analisando os desafios da responsabilidade jurídica em ambientes digitais. Os trabalhos tratam de publicidade automatizada, erro tecnológico e proteção dos direitos da personalidade. O grupo propõe caminhos para o equilíbrio entre inovação, ética e segurança jurídica no mundo digital.

INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO FORNECEDORES DE FATO: A TEORIA DO RISCO DA ATIVIDADE E SUA INCIDÊNCIA NO MARKETING DE AFILIADOS

DIGITAL INFLUENCERS AS DE FACTO SUPPLIERS: THE THEORY OF RISK IN AFFILIATE MARKETING CONTEXTS

José Luiz de Moura Faleiros Júnior 1

Beatriz Anceschi dos Santos 2

Júlia Mesquita Ferreira 3

Resumo

Este artigo analisa a responsabilidade civil de influenciadores digitais no contexto do marketing de afiliados, com base na equiparação destes aos fornecedores de fato, nos termos dos arts. 12 e 18 do Código de Defesa do Consumidor. Argumenta-se que o influenciador, ao direcionar o público à aquisição de produtos ou serviços por meio de links patrocinados, cria um risco relevante à luz da teoria do risco da atividade (art. 927, §1º, CC). A função social da influência, a causalidade e o papel das autoridades de fiscalização são discutidos criticamente.

Palavras-chave: Responsabilidade civil, Influenciadores digitais, Marketing de afiliados, Fornecedor de fato, Teoria do risco

Abstract/Resumen/Résumé

This article examines the civil liability of digital influencers in the context of affiliate marketing, based on their potential qualification as de facto suppliers under Articles 12 and 18 of the Brazilian Consumer Protection Code. It is argued that influencers, by directing audiences toward the purchase of products or services through sponsored links, create a legally relevant risk pursuant to the risk-based liability theory (Article 927, §1, Civil Code). The paper critically discusses the social role of digital influence, the causal nexus, and the role of consumer protection authorities.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Civil liability, Digital influencers, Affiliate marketing, De fact supplier, Theory of risk

¹ Doutor em Direito Civil pela USP e em Direito, Tecnologia e Inovação pela UFMG. Advogado e Professor. E-mail: josefaleirosjr@outlook.com

² Graduanda em Direito na Faculdade de Direito de Franca - SP; pesquisadora bolsista PIBIC 2023/2023. Membro do Grupo de Pesquisa de Direito, Políticas Públicas e Tecnologia - GPPT. E-mail: beatrizanceschi.direito@gmail.com

³ Graduanda em Direito na Faculdade de Direito de Franca - SP; pesquisadora bolsista PIBIC 2023/2023. Membro do Grupo de Pesquisa de Direito, Políticas Públicas e Tecnologia - GPPT. E-mail: jumesqf@gmail.com

1 Introdução

A ascensão dos influenciadores digitais como agentes relevantes no ecossistema publicitário contemporâneo tem gerado intensos debates jurídicos quanto à sua responsabilidade civil perante os consumidores. Nesse contexto, torna-se necessário investigar em que medida esses sujeitos podem ser equiparados aos fornecedores, especialmente quando atuam por meio de marketing de afiliados, recomendando produtos ou serviços por links patrocinados.

O presente artigo tem como tema-problema a análise da responsabilidade civil dos influenciadores digitais que, embora não sejam formalmente fornecedores, atuam como fornecedores de fato no mercado de consumo. Parte-se da hipótese de que, diante da adoção da teoria do risco da atividade prevista no art. 927, §1º, do Código Civil, e da ampliação conceitual dos fornecedores no art. 12 e 18 do CDC, é possível imputar responsabilidade objetiva ao influenciador.

O objetivo geral do artigo é verificar a aplicabilidade do regime jurídico da responsabilidade objetiva aos influenciadores digitais atuantes em marketing de afiliados, em razão da criação de riscos sociais significativos. Como objetivos específicos, pretende-se (i) delimitar a figura do influenciador como fornecedor de fato; (ii) demonstrar a incidência da teoria do risco da atividade; e (iii) analisar os dispositivos legais aplicáveis à luz da jurisprudência e doutrina.

A metodologia adotada é a dedutiva, com base em pesquisa bibliográfica e análise normativa, buscando sistematizar os fundamentos jurídicos que sustentam a responsabilização dos influenciadores nesse contexto. O artigo organiza-se em dois tópicos principais: o primeiro, voltado à conceituação jurídica do influenciador como fornecedor de fato; o segundo, à análise da incidência da teoria do risco da atividade e seus reflexos na responsabilização objetiva.

A análise será realizada à luz da dogmática do direito privado brasileiro, com especial atenção ao Código de Defesa do Consumidor e ao Código Civil. Ao final, serão apresentadas considerações conclusivas que buscam responder ao problema proposto e indicar caminhos para o aperfeiçoamento da proteção do consumidor na era da influência digital.

2 O influenciador digital como fornecedor de fato: fundamentos jurídicos

O art. 3º do Código de Defesa do Consumidor (CDC) apresenta uma definição

abrangente do conceito de fornecedor, contemplando não apenas aqueles que formalmente produzem ou comercializam bens e serviços, mas também qualquer pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como entes despersonalizados, que participem, de forma direta ou indireta, das etapas de colocação de produtos ou serviços no mercado. Essa redação ampla revela uma intencional ampliação da abrangência subjetiva do CDC, permitindo sua aplicação a diversos agentes que, embora não se enquadrem nos modelos tradicionais de fornecedor, exercem influência determinante na cadeia de consumo. Tal interpretação encontra fundamento na principiologia da legislação consumerista, em especial nos princípios da vulnerabilidade do consumidor e da boa-fé objetiva, os quais orientam a funcionalização do Direito do Consumidor à realidade fática do mercado contemporâneo. (Becker, 2023)

Nesse contexto, a atuação dos influenciadores digitais merece especial atenção. Trata-se de sujeitos que, por meio da recomendação de produtos ou serviços nas plataformas digitais, exercem uma forma de intermediação publicitária cuja eficácia depende, essencialmente, da credibilidade construída junto à sua audiência. A inserção dessas práticas no ambiente digital não altera a sua natureza jurídica, que permanece análoga à de outros agentes da cadeia de fornecimento. (Barbosa; Britto; Silva, 2019) Ainda que os influenciadores não sejam, tecnicamente, fabricantes, distribuidores ou comerciantes, sua conduta de promoção reiterada e remunerada evidencia um padrão de atuação que os aproxima funcionalmente do fornecedor tradicional. Eles atuam como verdadeiros facilitadores do consumo, promovendo, de forma sistemática e intencional, o direcionamento de seus seguidores a determinados produtos ou serviços, muitas vezes mediante vínculos contratuais e ganhos financeiros proporcionais às vendas realizadas por meio de links de afiliação. (Silva; Brito, 2021)

A prática do marketing de afiliados torna ainda mais evidente essa integração do influenciador à cadeia de consumo. (Becker, 2023) Trata-se de um modelo comercial em que o influenciador recebe uma comissão por cada conversão de venda gerada a partir de suas recomendações — usualmente operadas por meio de links personalizados. Essa forma de atuação não apenas revela a profissionalização da atividade, mas também consolida a participação ativa do influenciador no ciclo econômico do produto ou serviço recomendado. (Basan, 2021) Tal inserção configura, em essência, uma prestação de serviço de natureza publicitária, com nítido propósito comercial. Por conseguinte, sobre essa atuação recaem os deveres correlatos de transparência, lealdade, veracidade e informação adequada, os quais decorrem tanto da função social da publicidade quanto da obrigação de boa-fé nas relações de consumo, conforme previsto nos arts. 4º, 6º e 31 do CDC.

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), embora não integre o sistema normativo estatal, desempenha papel relevante na regulação ética da comunicação comercial no Brasil. Em diversas decisões, a entidade já reconheceu que o conteúdo produzido por influenciadores configura publicidade e, portanto, deve obedecer às regras aplicáveis à comunicação mercadológica, incluindo a obrigação de sinalização clara do conteúdo patrocinado. A omissão dessa informação essencial pode configurar, nos termos do art. 37 do CDC, publicidade enganosa ou abusiva, pois impede o consumidor de compreender o caráter promocional da mensagem, gerando desequilíbrio na relação informacional. O reconhecimento, pelo Conar, da natureza publicitária dessas práticas é relevante na medida em que reforça o entendimento de que os influenciadores exercem atividade sujeita a controle jurídico, não podendo se ocultar sob o manto da informalidade ou da espontaneidade.

Não se pode desconsiderar, ademais, que a atuação dos influenciadores se insere em um contexto de marcada assimetria informacional. A autoridade simbólica que esses agentes constroem junto a seus seguidores muitas vezes suplanta os filtros críticos que o consumidor médio aplicaria em uma situação convencional de consumo. Essa posição de confiança confere aos influenciadores um poder de mobilização econômica que ultrapassa, em muitos casos, o das marcas que representam. (Barbosa; Guimarães; Silva, 2021) A credibilidade pessoal converte-se, assim, em um ativo intangível que sustenta a lógica do consumo contemporâneo e que, por essa razão, não pode ser dissociado das responsabilidades que dele emergem. A comunicação publicitária veiculada pelos influenciadores deve, portanto, observar os parâmetros legais e éticos aplicáveis à atividade empresarial, sobretudo porque o consumidor não raro é induzido a erro por informações incompletas, tendenciosas ou omissas.

3 Teoria do risco da atividade e responsabilidade objetiva no marketing de afiliados

A responsabilidade objetiva fundada na teoria do risco da atividade encontra assento normativo no art. 927, parágrafo único, do Código Civil, constituindo importante exceção ao princípio geral da responsabilidade subjetiva. Tal dispositivo estabelece que 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. A *ratio* dessa previsão repousa sobre a ideia de que aquele que, por decisão própria, insere-se no mercado mediante o exercício de atividade potencialmente perigosa para terceiros — ainda que lícita — deve suportar os ônus decorrentes da

materialização dos riscos que ele próprio introduziu no meio social. Assim, trata-se de um modelo de imputação de responsabilidade calcado na criação de riscos e não na reprovação moral da conduta do agente. (Silva; Guimarães; Barbosa, 2024)

Nesse cenário, a atuação dos influenciadores digitais, notadamente quando envolvidos em práticas de marketing de afiliados, revela uma atividade que ostenta contornos nítidos de profissionalismo, habitualidade e finalidade lucrativa, pois, ao recomendar produtos ou serviços a uma audiência numerosa, em geral alicerçada na credibilidade pessoal que gozam perante seus seguidores, esses agentes tornam-se elo ativo e determinante na indução de condutas de consumo.

Com efeito:

Os *digital influencers* possuem grande capacidade de comunicação e criação de vínculo com seus seguidores, os quais passam a enxergar os influenciadores como figuras de prestígio, credibilidade, merecedoras de atenção e, em muitos casos, admiração. O percurso levado a efeito neste estudo permitiu concluir que a atuação dos influenciadores digitais na veiculação de publicidade digital influi de forma decisiva na aquisição de produtos e serviços dos fornecedores, de tal modo que se faz imprescindível a efetiva tutela do consumidor no mercado de consumo digital. Diante desse cenário, exsurge a controvérsia relativa à possibilidade de imputação de responsabilidade civil aos influenciadores digitais, em decorrência da veiculação de publicidade ilícita em plataformas digitais, atuando em incontestável desconformidade com os preceitos ético-normativos estabelecidos pelo sistema jurídico pátrio e de autorregulamentação ética da publicidade. (Silva; Guimarães; Barbosa, 2024, p. 335)

Tal desempenho não pode ser compreendido como mera atividade esporádica ou amadora, mas como verdadeira prestação de serviço de intermediação publicitária, muitas vezes com estrutura empresarial, equipe de marketing, contratos de afiliação e remuneração proporcional aos resultados obtidos. Diante disso, é juridicamente adequado reconhecer que se trata de atividade que, por sua natureza e forma de execução, gera risco relevante de dano ao consumidor.

A adoção da teoria do risco da atividade, nesse contexto, permite imputar ao influenciador responsabilidade objetiva pelos danos que eventualmente decorram das práticas de recomendação que desempenha. A lógica é simples: se o influenciador auferir vantagens econômicas em razão de sua atividade de mediação comercial — mesmo sem manter vínculo direto com o produto anunciado — ele deve também responder pelos prejuízos que cause, ainda que de forma indireta, por essa mesma atividade. Não se trata de presunção de culpa, mas da aplicação de um critério de imputação fundado na criação de risco.

A demonstração do nexo causal em tais situações deve se dar à luz das especificidades da influência digital, pois a confiança do consumidor no influenciador constitui

elemento central dessa relação, substituindo, em muitos casos, as tradicionais formas de publicidade institucional. (Silva; Guimarães; Barbosa, 2024) A subjetividade da audiência, combinada com a aparência de espontaneidade nas recomendações, cria um vínculo psicológico entre o influenciador e seus seguidores, o que potencializa o poder de indução ao consumo.

Além disso, os danos passíveis de ocorrer nesse contexto podem se apresentar sob diversas formas: aquisição de produtos defeituosos, frustração de legítimas expectativas quanto à qualidade do serviço recomendado, ausência de entrega do produto prometido, vícios ocultos não informados, ou mesmo prejuízos morais decorrentes de publicidade enganosa. (Basan, 2021) Em todos esses casos, a atuação do influenciador, ao emprestar sua imagem para promover o consumo, contribui para a configuração do dano, de modo que se revela cabível a responsabilização objetiva com base no risco criado. A internalização dos custos dessa atividade na esfera do influenciador é medida de justiça contratual e distributiva, que atende à função social do direito civil contemporâneo.

4 Considerações finais

A análise desenvolvida ao longo deste resumo expandido permitiu evidenciar que os influenciadores digitais, ao se engajarem em práticas de marketing de afiliados, desempenham um papel funcionalmente equivalente ao dos fornecedores previstos na legislação consumerista. Ainda que, sob a perspectiva formal, não integrem a cadeia tradicional de fornecimento, sua atuação reiterada, economicamente orientada e publicitariamente estruturada os insere de maneira concreta na dinâmica de consumo contemporânea. Assim, a recomendação de produtos e serviços por meio de redes sociais, acompanhada da percepção de comissões e da construção deliberada de confiança junto ao público, revela uma atividade que transcende a mera expressão pessoal, assumindo contornos empresariais e de intermediação de consumo.

Essa constatação autoriza, do ponto de vista jurídico, a aplicação da teoria do risco da atividade, tal como positivada no art. 927, parágrafo único, do Código Civil brasileiro, pois, ao prescindir da prova de culpa e alicerçar-se na existência de uma atividade que, por sua natureza, implica risco a terceiros, essa teoria oferece base adequada para a imputação de responsabilidade objetiva aos influenciadores digitais.

O risco social criado por suas ações — muitas vezes potencializado pela amplitude algorítmica de sua audiência — justifica a internalização dos danos no âmbito de sua esfera

patrimonial, sobretudo quando verificada a existência de nexo causal entre a conduta de recomendação e o prejuízo sofrido pelo consumidor. Nesse sentido, a leitura sistemática do Código de Defesa do Consumidor e do Código Civil, à luz dos princípios da boa-fé objetiva, da função social da publicidade e da vulnerabilidade do consumidor, permite — e exige — a reconstrução do conceito de fornecedor à luz das transformações tecnológicas e comunicacionais do mercado. Os influenciadores digitais, enquanto novos agentes econômicos da sociedade informacional, passam a ocupar papel central na indução de comportamentos de consumo, o que implica obrigações específicas quanto à veracidade da informação, à transparência na relação promocional e à responsabilização por danos derivados de sua atividade promocional.

O reconhecimento da responsabilidade civil objetiva desses sujeitos representa, além de um avanço dogmático, uma resposta normativa coerente às assimetrias informacionais que permeiam as relações digitais. Trata-se de uma responsabilização que não se funda em juízo de reprovação moral, mas sim na racionalidade da distribuição dos riscos da atividade e na proteção eficaz dos direitos dos consumidores. Assim, basta a demonstração do dano e do nexo de causalidade, prescindindo-se da aferição da culpa, o que garante maior eficiência reparatória e segurança jurídica nas interações promovidas por influenciadores.

Em um cenário marcado pela intensificação da publicidade velada, pela personalização algorítmica da exposição de produtos e pela ampliação de relações de consumo mediados por plataformas, o Direito deve se manter responsável. Isso implica não apenas a atualização interpretativa dos dispositivos legais já existentes, mas também o aprimoramento do debate doutrinário sobre os limites e fundamentos da responsabilidade civil na era digital.

Referências

BASAN, Arthur Pinheiro. Novas tecnologias na publicidade: o assédio de consumo como dano. In: FALEIROS JÚNIOR, José Luiz de Moura; LONGHI, João Victor Rozatti; GUGLIARA, Rodrigo (coord.). *Proteção de dados pessoais na sociedade da informação: entre dados e danos*. Indaiatuba: Foco, 2021. p. 91-124.

BARBOSA, Caio César do Nascimento; BRITTO, Priscila Alves de; SILVA, Michael César. Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil. *Revista IBERC*, Belo Horizonte, v. 2, n. 2, p. 1-21, 2019.

BARBOSA, Caio César do Nascimento; GUIMARÃES, Glayder Daywerth Pereira; SILVA, Michael César. Reflexões acerca da responsabilidade civil dos influenciadores digitais na sociedade 4.0. In: BARBOSA, Mafalda Miranda; ROSENVOLD, Nelson; MUNIZ, Francisco

(coord.). *Responsabilidade civil e comunicação*: IV Jornadas Luso-Brasileiras de Responsabilidade Civil. Indaiatuba: Foco, 2021. p. 9-27.

BECKER, Maria Alice Ely. *A responsabilidade dos influenciadores digitais: análise das novas tecnologias, implicações e discussões necessárias*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2023.

BRASIL. *Código de Defesa do Consumidor*. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ano CXXVIII, n. 176, p. 1, 12 set. 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 1 jul. 2025.

BRASIL. *Código Civil*. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ano CXL, n. 8, p. 1-47, 11 jan. 2002. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406.htm. Acesso em: 1 jul. 2025.

SILVA, Carlos Mendes Monteiro de; BRITO, Dante Ponte de. Há responsabilidade dos influenciadores digitais pela veiculação de publicidade ilícita nas redes sociais? *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 30, n. 133, p. 205-221, jan./fev. 2021.

SILVA, Michael César; GUIMARÃES, Glayder Daywerth Pereira; BARBOSA, Caio César do Nascimento. *Digital influencers e social media: repercussões jurídicas, perspectivas e tendências da atuação dos influenciadores digitais na sociedade do hiperconsumo*. Indaiatuba: Foco, 2024.