

Relação de consumo com seguidores deve aumentar responsabilidade de influenciadores

Quando uma decisão da Justiça do Paraná determinou a existência de relação de consumo entre uma influenciadora digital e uma seguidora, no mês passado, o grau de responsabilidade dessas pessoas que vivem de divulgar produtos nas redes sociais alcançou um novo patamar — queiram elas ou não.

Na decisão em questão, da 1ª Turma Recursal dos Juizados Especiais do Tribunal de Justiça paranaense, uma influenciadora foi condenada a indenizar em R\$ 2 mil uma seguidora que não recebeu um produto comprado por indicação dela. Como a mercadoria foi anunciada no contexto de uma parceria comercial firmada entre a influenciadora e o fabricante, o relator do caso, juiz Fernando Andreoni Vasconcellos, entendeu que a atuação da celebridade digital “ultrapassou a mera promoção publicitária”.

Segundo os especialistas em Direito do Consumidor ouvidos pela revista eletrônica **Consultor Jurídico**, a interpretação do TJ-PR é correta. Eles afirmam que a “teoria da aparência” e a “teoria do fornecedor equiparado” dão sustentação ao entendimento adotado pelos magistrados no julgamento.

A primeira dessas teorias enquadra o influenciador como parte da cadeia de consumo quando o contexto ou a forma como o produto é divulgado permite que o consumidor tenha esse entendimento. Na segunda, ele desempenha um papel significativo para a transação — mesmo que não tenha criado ou distribuído o produto.

E se o produto ou serviço leva o nome do influenciador, sua responsabilidade estará ainda mais evidente.

Entendimento em construção

Para o gerente jurídico do Instituto de Defesa de Consumidores (Idec), **Christian Printes**, é importante considerar a responsabilidade dos influenciadores mesmo quando eles não participam da produção do produto ou do serviço. “Porque o mercado de influência está cada vez mais profissionalizado, e os consumidores frequentemente tomam decisões de compra baseadas na confiança que têm nesses criadores de conteúdo.”

O advogado e professor de Direito Bancário **Márcio Vieira** entende que haverá divergências até que seja produzido um consenso, mas ele aponta uma diferença fundamental entre a publicidade tradicional e o mercado de influência: “Os seguidores constroem uma relação de intimidade com o influenciador. Literalmente, eles se deixam influenciar. Confiam em um grau bem maior do que normalmente confiariam em uma mensagem publicitária em um canal de mídia tradicional. Quando esse contexto está presente, qualquer oferta de produto ou serviço realizada por um influenciador configura uma relação de consumo”.

Já **Renata Abalém**, que é diretora jurídica do Instituto de Defesa do Consumidor e do Contribuinte (IDC) e integrante da Comissão de Direito do Consumidor da OAB-SP, observa que está cada vez mais difícil estabelecer até onde vai a propaganda tradicional. “A doutrina vai tentando organizar o modelo de consumo na ausência da lei. Quem desperta em mim emoção para consumir tem de se responsabilizar por aquilo que fomenta. É psicológico, é filosófico, é atual e vai virar regra nos tribunais.”

A advogada do escritório Carvalho & César Advogados **Solange de Campos César**, por sua vez, acredita que a aplicação da “teoria do fornecedor equiparado” pelo TJ-PR reforça a necessidade de os influenciadores entenderem suas responsabilidades legais. Ela acredita que essa decisão “pode efetivamente moldar a forma como os influenciadores abordarão parcerias futuras, promovendo maior cautela na divulgação de produtos ou serviços, visando proteger o consumidor, sua imagem e evitar responder civilmente por danos causados em função da sua atuação”.

Freepik



Especialistas dizem que há tendência de responsabilização dos influenciadores



Lucas Sampaio Santos, do escritório Abe Advogados, faz uma ponderação: “A relação de consumo entre influenciador e seguidor pode existir, mas não de forma automática”.

Ele admite que a jurisprudência está evoluindo para reconhecer essa relação quando o influenciador se associa diretamente ao produto, mas diz que “esse entendimento deve ser aplicado com ressalvas, para evitar que influenciadores sejam responsabilizados indevidamente por falhas exclusivamente atribuíveis aos fornecedores ou fabricantes”.

Fonte: <https://conjur.jumps.com.br/2025-fev-11/relacao-de-consumo-com-seguidores-deve-aumentar-responsabilidade-de-influenciadores-2/>