

Influenciadores são responsáveis por produtos que levam seus nomes, decide TJ-PR

Influenciadores digitais são responsáveis pelos produtos ou marcas que levam seus nomes. Com esse entendimento, a 1ª Turma Recursal dos Juizados Especiais do Tribunal de Justiça do Paraná condenou uma influenciadora a pagar R\$ 2 mil de indenização por danos morais a uma consumidora.

A mulher comprou um par de óculos de sol de uma coleção que leva o nome da influenciadora — e da qual ela é garota-propaganda —, mas o produto nunca foi entregue. Com isso, a consumidora procurou a Justiça e pediu indenização por danos materiais (com a devolução em dobro do valor gasto) e morais. Ela também processou a loja de acessórios que vende as peças e o sistema que hospeda o site.

A mulher ganhou em primeira instância. A influenciadora e a empresa de hospedagem, porém, recorreram. Ambas alegaram que não tinham responsabilidade sobre o ocorrido e pediam sua retirada do polo passivo ou a redução do valor dos danos morais.

O juiz relator do caso, Fernando Andreoni Vasconcellos, deu provimento ao recurso da empresa de hospedagem. Ele seguiu a jurisprudência de outros casos em que a empresa foi citada e entendeu que a companhia, de fato, não tem ingerência sobre a idoneidade das lojas.

Além disso, o magistrado deu provimento parcial ao pedido da influenciadora. Ele reduziu o valor da indenização por danos morais pela metade, o que considerou justo para o caso, mas entendeu que a acusada exerceu papel de fornecedora equiparada, ou seja, atuou como uma intermediadora. Há, de acordo com ele, uma relação de consumo entre influenciador e seguidor.

“No caso dos influenciadores digitais, esse intermediador atua perante os seguidores como se fosse o próprio fornecedor. ‘O influenciador, portanto, passa a ser parte e elemento da empresa, visando aproximar e enaltecer a atividade empresarial e seus produtos, fazendo com que o fornecedor principal tenha mais lucros, utilizando-se de uma imagem pessoal’. (...) Diante desse contexto, à luz do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e do [Código de Defesa do Consumidor \(CDC\)](#), o seguidor pode ser considerado consumidor, pois é o destinatário final da publicidade veiculada pelos influenciadores digitais. Estes, por sua vez, com base na teoria do ‘fornecedor equiparado’, podem ser considerados fornecedores, no instante em que atuam como intermediários ou facilitadores na concretização da relação principal, posicionando-se, perante o consumidor, como se fossem o próprio fornecedor”, escreveu Vasconcellos.

Clique [aqui](#) para ler o acórdão
Processo 0021926-59.2023.8.16.0018

Fonte: <https://conjur.jumps.com.br/2025-jan-30/influenciadores-sao-responsaveis-por-produtos-que-levam-seus-nomes/>

