



## **PUBLICIDADE DIGITAL – LIMITES E RESPONSABILIDADE CIVIL NAS COMUNICAÇÕES DE MARKETING DIGITAL**

*Renan Melo<sup>1</sup>*

*Beatriz Amancio<sup>2</sup>*

### **RESUMO**

O presente artigo visará abordar a questão envolvendo a publicidade que vem sendo empreendida no âmbito digital. Cuida-se de investigar quanto aos limites e responsabilidade civil nas comunicações de marketing empreendidas no espaço digital. Com este fito, serão analisadas as formas de comunicação publicitária, bem como os aspectos alusivos à responsabilidade quanto à sua disponibilização e ao seu conteúdo. A hipótese a ser enfrentada diz respeito, ainda, ao tratamento particular à publicidade digital. Por fim, o método utilizado é o lógico-dedutivo, pautando-se, sobretudo, pela análise de textos legais, bibliografia e decisões judiciais relacionadas ao tema.

**Palavras-Chave:** Publicidade. Dados. Consumidor. Responsabilidade.

## **1 INTRODUÇÃO**

---

<sup>1</sup> Doutor em Direito pela PUC SP, Advogado.

<sup>2</sup> Pós-Graduada em Processo Civil pela Fundação Getúlio Vargas, Advogada.

O momento social atual é sobremaneira permeado pelo ambiente digital. Cada vez mais e em uma velocidade maior as relações humanas são empreendidas no meio digital. Assim, esta digitalização da vida e das interações humanas leva também as relações de consumo, incluindo oferta e publicidade, que se fazem presentes também nas bases virtuais.

Dessa maneira, uma vez que o espaço de interações humanas migra cada vez mais ao âmbito digital, a publicidade também se faz presente neste meio como forma de impulsionar as relações comerciais. Neste contexto, a publicidade digital se mostra um importante elemento para o desenvolvimento da economia digital e também real.

Entretanto, embora o espaço digital se mostre em constante evolução e construção, há que se apontar aos caminhos quanto à responsabilidade civil e limites acerca da publicidade digital, mais especificamente das comunicações de marketing digital.

Para tanto, propõe-se neste artigo principiar pela análise breve dos contornos principais da chamada sociedade digital. Na sequência será tratado o modo pelo qual se vem empreendendo a publicidade digital, verificando as formas de comunicação do marketing digital.

Por derradeiro, serão apontados os caminhos pelos quais se pode pensar sobre a responsabilidade civil e os limites à publicidade no meio digital a partir da análise legal, doutrinária e jurisprudencial a respeito do tema.

## **2 NOTAS SOBRE A SOCIEDADE DIGITAL**

A compreensão do atual estágio de desenvolvimento social passa pela observância da revolução tecnológica a que se assiste. Pode-se apontar os quatro principais eixos desta revolução tecnológica que, a despeito daquelas que a antecederam (como a Primeira e a Segunda Revoluções Industriais), mostra-se em um compasso acelerado e com múltiplos focos ao redor do globo.

Quanto aos aludidos eixos tecnológicos, têm-se as nanotecnologias, como aquelas que tratam dos microdispositivos que conferem eficiência e adaptabilidade a dispositivos eletrônicos; a biotecnologia, que se ocupa do corpo físico dos seres vivos; a informática, sobretudo quanto às tecnologias da informação e *big data*; e, por fim, as

tecnologias de cognição, ou seja, de inteligência artificial, pautada no aprendizado de máquinas (*machine learning*).

Pode-se considerar “a tecnologia digital um corte igualmente histórico e dramático, como a descoberta da escrita ou da imprensa” (Han, 2021, p. 155).

Nota-se que as condições de vida e desenvolvimento humano se mostram cada vez mais marcadas pelas novas perspectivas tecnodigitais, impulsionadas pelos mencionados eixos tecnológicos.

E em se alterando as bases materiais nas quais se insere o ser humano, também cambiam suas condições de existência. O desenvolvimento de novos empreendimentos culturais e civilizatórios pautados nas novas tecnologias cria uma nova sociedade, a qual se pode tratar por sociedade digital.

Nesta esteira, Pierre Lévy (1999, p. 2) assinala que “é impossível separar o humano de seu ambiente material, assim como dos signos e das imagens por meio dos quais ele atribui sentido à vida e ao mundo”. Bem assim, em se alterando as bases materiais que permeiam o ser humano, modificam-se também a sociedade e as condições de existência humana. Estes eixos possibilitam o desenvolvimento de redes de conexão virtual com grande divulgação de informação, bem como disponibilização, coletada, armazenamento, tratamento e geração de dados.

Dessa forma, estas redes digitais de conexão criam um ambiente que possibilita uma quantidade antes impensável de interações sociais. As relações sociais de cunho interpessoal, afetivo ou econômico acabam por migrar, em grande medida, ao ambiente virtual.

Surge, pois, um ambiente digital de vivência e desenvolvimento humano. Desta feita, a existência já não se dá mais simplesmente em bases materiais, mas sim de forma integrada ou paralela à existência digital.

Esta existência digital parece ser cada vez mais autônoma, com a criação de perfis pessoais, coletivos e corporativos; relações e interações que se constituem somente no âmbito virtual; e a disponibilização, consumo e troca de dados, informações e bens.

Assim, a experiência humana passa a ser marcada por uma vivência no meio digital, que conta, ademais, com um modo de vida próprio, linguagem específica, noção de pertencimento e capitais social e financeiro tecnodigitais.

O novo espaço de empreendimento de relações humanas, conforme trazido, não fica alheio aos atos de cunho econômico. Pelo contrário: pode-se até mesmo dizer que o

espaço digital é permeado, ainda que por vezes de forma não aparente, pela forma econômica.

E por certo que a publicidade, que antes constava de bases materiais, ainda que transmissíveis em larga escala, passa a ocupar o espaço digital. A publicidade digital atinge aos destinatários de um modo mais específico, direcionado, reforçado e em proporções maximizadas.

Deve-se pontuar, todavia, que, com deslocamento das relações humanas e da própria publicidade ao meio digital, por certo que há que se pugnar por uma regulação que possa conferir segurança, confiabilidade e estabilidade aos atos publicitários e econômicos nesta nova plataforma de atuação.

### **3 COMUNICAÇÕES DE MARKETING DIGITAL – DMC**

Com o câmbio do espaço principal das interações humanas ao ambiente digital, a publicidade também expandiu seu campo de atuação.

Sob esse prisma, a publicidade pode ser concebida como o meio de comunicação comercial em massa, visando a divulgação ou oferta de produções, serviços ou outras possibilidades de atos jurídicos de cunho econômico.

Com o espaço privilegiado de relações humanas passando ao digital, a forma de empreendimento publicitário se alterou. Daí o desenvolvimento de comunicações de marketing digital (ou *digital marketing communications* – DMC), que correspondem, em rasas linhas, ao conjunto de atividades de comunicação comercial empreendidas no suporte digital.

A “DMC” pode ser vista sob diversas vestes e não se pretende aqui proceder a uma análise exaustiva destas, mas sim ao apontamento de suas formas mais recorrentes. Sendo Uma delas a respeito aos *sites* e páginas de perfis mantidos pelas próprias empresas ou plataformas quanto a seus serviços ou conteúdos.

Ademais, há a possibilidade de perfis individuais, mesmo pessoais, em redes sociais, por exemplo, divulgarem conteúdos de publicidade quanto às atividades profissionais de seus próprios titulares.

Um outro modo que é visto bastante amiúde diz respeito à disponibilização de conteúdos publicitários em *sites*, páginas de portais e buscadores de informações, entre

outros. Assim, ao se acessar uma destas páginas são também disponibilizados anúncios ou conteúdos publicitários aos usuários.

Por derradeiro, pode-se destacar o chamado “conteúdo gerado pelo utilizador”. O “CGU” diz respeito aos vários tipos de conteúdos de mídia, disponibilizados publicamente e que são produzidos por utilizadores finais, que não no exercício da sua atividade profissional, sendo considerado marketing quando o utilizador final cria publicidade para produtos, serviços ou organizações ou quando o citado conteúdo se torna parte da estratégia de marketing de uma organização<sup>3</sup>. Temos aqui, à guisa de exemplo, a larga atuação de perfis de largo alcance e de “influenciadores digitais ou criadores de conteúdo”.

De se observar, ainda, que boa parte da DMC se pauta na coleta de dados dos usuários do espaço digital, seja por meio das informações publicizadas ou mesmo de suas atividades em páginas, pesquisas e plataformas. Estas informações constituem importante base de dados comportamentais que serve para a formulação de conteúdos mais apurados, específicos e direcionados de DMC.

Neste ponto pode-se falar de uma Publicidade Comportamental Online – OBA (*Online Behavioural Advertising*). Esta técnica de DMC se vale de métodos de análise, seleção e filtragem de público-alvo (*microtargeting*) para direcionar conteúdos publicitários ou torná-los mais relevantes de acordo com os potenciais interesses dos usuários.

#### **4 RESPONSABILIDADE E LIMITES DA PUBLICIDADE DIGITAL**

Conforme visto, a publicidade vem se desenvolvendo de forma ampla no meio digital, que apresenta nuances diferentes daquelas observadas nas bases materiais clássicas de desenvolvimento publicitário.

Bem assim, cumpre apontar os caminhos hodiernos enxergados ao regime jurídico da publicidade digital, sobretudo quanto à responsabilidade civil.

---

<sup>3</sup> Consideramos aqui a definição conferida pelo Instituto Civil da Autodisciplina da Comunicação Comercial (Portugal). Disponível em [GUIA\\_VERSAO\\_FINAL.pdf](#) (auto-regulacaopublicitaria.pt). Acesso em 03 Out 2023.

A ideia de responsabilidade civil está relacionada à noção de não prejudicar outro e pode ser definida como a aplicação de medidas que obriguem alguém a reparar o dano causado a outrem em razão de sua ação ou omissão. Nas palavras de Rui Stoco (2007, p. 114):

A noção da responsabilidade pode ser haurida da própria origem da palavra, que vem do latim *respondere*, responder a alguma coisa, ou seja, a necessidade que existe de responsabilizar alguém pelos seus atos danosos. Essa imposição estabelecida pelo meio social regrado, através dos integrantes da sociedade humana, de impor a todos o dever de responder por seus atos, traduz a própria noção de justiça existente no grupo social estratificado. Revela-se, pois, como algo inarredável da natureza humana.

A este respeito, Maria Helena Diniz (2005, p. 42) aponta à existência de três elementos para a caracterizar a responsabilidade civil, a saber: a) existência de uma ação, comissiva ou omissiva, qualificada juridicamente, isto é, que se apresenta como ato ilícito<sup>4</sup> b) ocorrência de um dano moral ou patrimonial causado à vítima; c) nexos de causalidade entre o dano e a ação, que constituirá o fato gerador da responsabilidade.

Desta forma, para que surja a responsabilidade civil e a consequente obrigação de reparação ou ajuste de conduta pelo infrator se faz necessária a verificação dos mencionados elementos.

As possibilidades quanto à exposição e assunção de responsabilidade pela publicidade no ambiente digital são múltiplas, cabendo aqui tratar de algumas de suas principais situações.

Primeiramente, quanto às hipóteses de ilícito em decorrência da publicidade no meio digital, pode-se destacar, sem a pretensão de exaurir o tema, (i) tempo de exposição da publicidade, que não pode ser excessivo; (ii) momento da exposição da publicidade, que deve ser compatível com aquele da oferta e dos apontamentos trazidos em seu conteúdo; (iii) o teor em si da oferta, que não deve ser ofensivo, discriminatório, predatório, desrespeitoso ou inverídico; (iv) o local de disponibilização da publicidade que deve guardar relação com o conteúdo da página acessada e também o controle de acesso ao direcionamento das publicidades de acordo com faixa etária dos destinatários.

---

<sup>4</sup> O Código Civil Brasileiro estabelece a definição de ato ilícito em seu artigo 186 (“Art. 186. Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito”).

Já quanto aos atores de ação ou omissão e o nexó causal, há uma miríade de hipóteses. Princípie-se por tratar do provedor de serviço que, em sentido amplo, pode ser uma pessoa física ou jurídica que fornece serviços por meio da internet ou através dela.

Desta forma, é possível dividir o provedor de serviço entre duas categorias: (i) os provedores de rede internet, que são as empresas que disponibilizam a própria conexão à internet<sup>5</sup> e (ii) os provedores de conteúdo, que são a) os sites de buscas<sup>6</sup>, b) sites de anúncios<sup>7</sup>, c) as redes sociais<sup>8</sup> e d) aplicativos de mensagens instantâneas<sup>9</sup> e mesmo e) usuários finais que produzem conteúdos publicitários, como no caso de influenciadores digitais.

É certo que há uma relação de consumo entre os provedores de internet e seus usuários, desta forma, a responsabilidade das empresas que disponibilizam a conexão de internet e seus atos próprios (como, por exemplo, a velocidade da internet contratada e a efetivamente disponibilizada, entre outros) é objetiva, nos termos do art. 14 do Código de Defesa do Consumidor:

Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos.

Entretanto, o mesmo não se pode dizer a respeito da responsabilidade dos provedores de rede internet pelos atos praticados pelos usuários de seu serviço. Isso porque, em resumo, os provedores de internet não possuem gerência sobre conteúdos criados e informações circuladas pelos usuários de internet. Isto, pois os serviços de conexão fornecidos, ao menos em um contexto corrente e inicial, não possuem vinculação com a atuação dos destinatários provedores de conteúdo publicitário.

Desta forma, não há a responsabilidade dos provedores de rede em decorrência da DMC veiculada a partir da conexão fornecida, nos termos do art. 18 da Lei do Marco Civil da Internet (Lei n.º 12.965/14):

---

<sup>5</sup> Neste conceito podemos situar empresas atuantes no Brasil como “Net/Claro” e “Vivo”.

<sup>6</sup> Podemos mencionar, a título ilustrativo, “Google” e “Bing”.

<sup>7</sup> Podemos mencionar, a título ilustrativo, “Mercado Livre” e “Shopee”.

<sup>8</sup> Como “Facebook”, “Instagram”.

<sup>9</sup> Como “Whatsapp”, “Telegram”.

Art. 18. O provedor de conexão à internet não será responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros.

Por outro lado, em relação aos provedores de conteúdo publicitário no âmbito digital a análise torna-se mais complexa.

Outrossim, se o conteúdo apontado como infringente tratar da divulgação de uma informação, aplica-se o disposto no art. 19 da Lei do Marco Civil da Internet, restando o provedor de conteúdo isento de responsabilidade pelo conteúdo veiculado, desde que proceda com a exclusão do conteúdo apontado como infringente:

Art. 19. Com o intuito de assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura, o provedor de aplicações de internet somente poderá ser responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente, ressalvadas as disposições legais em contrário.

A título de exemplo, cita-se as diversas notícias falsas que são compartilhadas diariamente por usuários em plataformas como a “Facebook” ou “Whatsapp”.

Em caso similar, entendeu o Superior Tribunal de Justiça que o “Facebook”, na qualidade de um provedor de serviços, não é obrigado a exercer um controle prévio das informações prestadas por seus usuários, entretanto, se notificado judicialmente a retirar o conteúdo tido como infringente, deverá assim fazê-lo, sob pena de ser responsabilizado:

AGRAVO INTERNO NO RECURSO ESPECIAL. RESPONSABILIDADE CIVIL. CUMPRIMENTO DE SENTENÇA. FACEBOOK. OBRIGAÇÃO DE FAZER. REMOÇÃO DE CONTEÚDO. LOCALIZADOR URL. NECESSIDADE DE FORNECIMENTO PELO REQUERENTE. OBRIGAÇÃO IMPOSSÍVEL. MULTA DIÁRIA. DESCABIMENTO. 1. **Esta Corte fixou entendimento de que '(i) não respondem objetivamente pela inserção no site, por terceiros, de informações ilegais; (ii) não podem ser obrigados a exercer um controle prévio do conteúdo das informações postadas no site por seus usuários; (iii) devem, assim que tiverem conhecimento inequívoco da existência de dados ilegais no site, removê-los**

**imediatamente, sob pena de responderem pelos danos respectivos;** (iv) devem manter um sistema minimamente eficaz de identificação de seus usuários, cuja efetividade será avaliada caso a caso'. 2. Necessidade de indicação clara e específica do localizador URL do conteúdo infringente para a validade de comando judicial que ordene sua remoção da internet. O fornecimento do URL é obrigação do requerente. 3. A necessidade de indicação do localizador URL não é apenas uma garantia aos provedores de aplicação, como forma de reduzir eventuais questões relacionadas à liberdade de expressão, mas também é um critério seguro para verificar o cumprimento das decisões judiciais que determinarem a remoção de conteúdo na internet. 4. A multa diária por descumprimento de condenação à obrigação de fazer ou não fazer é meio coercitivo, que visa combater o desrespeito à ordem judicial pela parte destinatária do mandamento. 5. Não fornecidos os URLs indispensáveis à localização do conteúdo ofensivo a ser excluído, configura-se a impossibilidade fático-material de se cumprir a ordem judicial, devendo ser afastada a multa cominatória. 6. Agravo interno não provido (grifo do autor) (STJ - REsp: 1504921 RJ 2014/0289087-7, Relator: Ministro LUIS FELIPE SALOMÃO, Data de Publicação: DJ 30/06/2020).

O mesmo racional é aplicado caso o provedor de conteúdo tenha atuado como mero intermediador, sem obter vantagem pelo negócio celebrado e divulgado através de sua plataforma, ainda que a divulgação tenha ocorrido de forma remunerada.

Para elucidar, pense-se na seguinte situação hipotética: um usuário do site de anúncios “OLX”, paga para a plataforma, ora provedor de conteúdo, um valor mensal que lhe possibilita divulgar alguns anúncios de seu interesse. Este usuário divulga o aluguel de temporada de um imóvel, supostamente próprio, e por valor atrativo, um segundo usuário da plataforma, interessado no anúncio, celebra contrato de locação de temporada e realiza o pagamento o valor convencionado no anúncio.

Ao se dirigir ao imóvel, o contratante verifica que se tratava de um anúncio falso, vez que o imóvel indicado já estava ocupado por uma família, esta sim, a real proprietária do imóvel.

No exemplo em questão, o provedor de conteúdo, ora “OLX”, em que pese tenha recebido vantagem econômica para divulgar o conteúdo tido como infringente, perante o negócio celerado, sua atuação restou limitada a atuação de uma mera intermediadora, posto que não auferiu vantagem pelo negócio celebrado.

Exarado entendimento foi reafirmado em caso similar pelo Superior Tribunal de Justiça, julgado em 15.08.2023:

RECURSO ESPECIAL. AÇÃO DE COMPENSAÇÃO POR DANOS MATERIAIS E MORAIS. AQUISIÇÃO DE VEÍCULO CLONADO ANUNCIADO À VENDA NA PLATAFORMA OLX. FALHA NA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS. INEXISTÊNCIA. FATO EXCLUSIVO DE TERCEIRO. ROMPIMENTO DO NEXO CAUSAL. 1. Ação de compensação por danos materiais e morais ajuizada em 21/02/2018, da qual foi extraído o presente recurso especial interposto em 17/05/2021 e concluso ao gabinete em 02/05/2023. 2. O propósito recursal consiste em definir se a OLX pode ser responsabilizada pelos danos decorrentes da aquisição de veículo clonado anunciado em sua plataforma. 3. O responsável pela plataforma de comércio eletrônico, ao veicular ofertas de produtos, disponibilizando sua infraestrutura tecnológica, assume a posição de fornecedor de serviços. O serviço fornecido consiste na "disponibilização de espaço virtual na internet para facilitação e viabilização de vendas e compras de bens e contratação de serviços. 4. **Os sites classificados auferem receita por meio de anúncios publicitários, não cobrando comissão pelos negócios celebrados. Não se lhes pode impor a responsabilidade de realizar a prévia fiscalização sobre a origem de todos os produtos, por não se tratar de atividade intrínseca ao serviço prestado.** Todavia, sob a ótica da diligência média que se espera do provedor, é razoável exigir que mantenham condições de identificar cada um de seus anunciantes, a fim de que nenhum ilícito caia no anonimato. Logo, o site de classificados não responde por vícios ou defeitos do produto ou serviço. **Por outro lado, os sites de intermediação são remunerados pelos serviços prestados, geralmente por uma comissão consistente em percentagem do valor da venda. Assim, a depender do contexto, a OLX poderá enquadrar-se como um simples site de classificados ou, então, como uma verdadeira intermediária.** 5. Para o surgimento do dever de indenizar, é indispensável que haja um liame de causalidade entre a conduta do agente e o resultado danoso. Nessa linha, caso verificado o fato exclusivo de terceiro, haverá o rompimento do nexo causal entre o prejuízo e aquele a quem se atribui a autoria (art. 14, § 3º, II, do CDC). 6. No particular, os recorridos adquiriram um veículo que havia sido anunciado na plataforma da recorrente (OLX). Após concluída a transação, tomaram conhecimento de que se tratava de automóvel clonado. No entanto, a operação de compra e venda do veículo foi concretizada integralmente fora da plataforma, não tendo o fraudador utilizado nenhuma ferramenta colocada à disposição pela recorrente. Tal circunstância evidencia

que, na hipótese, a OLX funcionou não como intermediadora, mas como mero site de classificados. A fraude perpetrada caracteriza-se como de fato de terceiro que rompeu o nexu causal entre o dano e o fornecedor (art. 14, § 3º, II, do CDC).7. Recurso especial conhecido e provido (grifo do autor)

(STJ - REsp: 2067181 PR 2023/0128219-9, Relator: Ministra NANCY ANDRIGHI, Data de Julgamento: 08/08/2023, T3 - TERCEIRA TURMA, Data de Publicação: DJe 15/08/2023).

Desta forma, a responsabilidade por conteúdos anunciados em plataformas como “Facebook Marketplace” e impulsionados em plataformas como “Google Ads<sup>10</sup>” é do anunciante, assim como a responsabilidade pelo conteúdo circulado em aplicativos de mensagens instantâneas, como “Whatsapp” e “Telegram”, é do próprio usuário, devendo tão somente todos estes provedores de serviço atenderem, imediatamente, eventual decisão judicial que determinou a exclusão de conteúdo tido como infringente.

Entretanto, em que pese a legislação já existente, bem como de decisões do próprio STJ no sentido de condicionar a responsabilidade do provedor de serviço ao não cumprimento de uma decisão judicial, a discussão ainda persiste.

Isso porque, está pendente de julgamento o Recurso Extraordinário 1037396, que discute, justamente, a constitucionalidade do art. 19 do Marco Civil da Internet (Lei n. 12.965/14). Ante a relevância da discussão, aludido Recurso Especial é tema de Repercussão Geral (Tema 987).

Já no que diz respeito a responsabilidade dos chamados “influenciadores digitais ou criadores de conteúdos”, importante aclarar que a atividade gerada por esta categoria de “CGU” é enquadrada como anúncio publicitário, nos termos do art. 18, “a”, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, editado pelo CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária<sup>11</sup>:

Artigo 18

Para os efeitos deste Código:

a. a palavra anúncio é aplicada em seu sentido lato, abrangendo qualquer espécie de publicidade, seja qual for o meio que a veicule. Embalagens,

<sup>10</sup> Disponível em <https://ads.google.com/home/>. Acesso em: 08 Out. 2023.

<sup>11</sup> CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, **Código Brasileiro De Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em [http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021\\_6pv.pdf](http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf). Acesso em 09/10/2023.

rótulos, folhetos e material de ponto-de-venda são, para esse efeito, formas de publicidade. A palavra anúncio só abrange, todavia, a publicidade realizada em espaço ou tempo pagos pelo Anunciante.

Na outra ponta, aqueles que atingidos pelos anúncios publicitários divulgados pelos influenciadores digitais ou criadores de conteúdos, são tidos como consumidores, conforme art. 18, “c” também do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária:

c. a palavra consumidor refere-se a toda pessoa que possa ser atingida pelo anúncio, seja como consumidor final, público intermediário ou usuário.

Deste modo, a relação dos influenciadores digitais ou criadores de conteúdos com os seguidores que foram atingidos pelos anúncios publicitários divulgados é de consumo, onde há, por equiparação, um “fornecedor” e um “consumidor”, nos termos dos arts. 2 e 3 do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90):

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

Art. 3º Fornecedor 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.

Entretanto, em que pese a relação de consumo entre as partes, no tocante a responsabilidade civil, a doutrina se divide entre a responsabilização objetiva ou subjetiva do influenciador digital ou criador de conteúdo Para alguns doutrinadores, o influenciador digital é um profissional liberal, posto que “definido por sua autonomia profissional, pela prestação pessoal dos serviços, pela elaboração de suas próprias regras de atendimento e pela atuação lícita e eticamente admitida, além do caráter personalíssimo costumeiramente verificado na relação jurídica estabelecida” (NUNES, 2002, p. 413).

Desta forma, aplicável o disposto no §4º do art. 14 do Código de Defesa do Consumidor, onde “a responsabilidade pessoal dos profissionais liberais será apurada mediante a verificação de culpa”.

Nesse sentido, o influenciador digital ou criador de conteúdo, assim como o provedor de serviço, não responderá objetivamente pelos anúncios publicitários por ele veiculados, posto que o serviço foi contratado por um anunciante e executado nos termos estipulados pelo anunciante.

Assim, cumpre trazer o entendimento do Tribunal Superior Eleitoral (“TSE”), em caso em que restou decidido que o influenciador digital, ainda que tivesse divulgado conteúdo tipo como ilícito, não poderia sequer figurar no polo ativo, em razão de ter sido contratado por uma empresa (anunciante) que aprovou o conteúdo (anúncio publicitário) veiculado pelo influenciador:

ELEIÇÕES 2018. AGRAVOS REGIMENTAIS. RECURSO ORDINÁRIO. AÇÃO DE INVESTIGAÇÃO JUDICIAL ELEITORAL. USO INDEVIDO DE MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. LITISCONSÓRCIO PASSIVO NECESSÁRIO. TEORIA DA ASSERÇÃO. DESPROVIMENTO. 1. **É desnecessária a formação do litisconsórcio passivo quando o agente pratica o ato como mero executor do ilícito, tal qual ocorre, no caso, com os influenciadores digitais, cujos conteúdos produzidos estavam sujeitos à aprovação das empresas contratadas.** 2. O art. 16 da CF/1988 se aplica às hipóteses de viragem jurisprudencial, hipótese dissociada dos autos. 3. O exame das demais teses de mérito fica prejudicado, em prestígio ao duplo grau de jurisdição e da impossibilidade de supressão de instância. 4. Agravos Regimentais desprovidos (grifo do autor)  
(TSE - RO-EI: 060979267 SÃO PAULO - SP, Relator: Min. Alexandre de Moraes, Data de Julgamento: 19/08/2021, Data de Publicação: 14/09/2021).

Na contramão deste entendimento, têm-se doutrinadores que acreditam que o influenciador digital ou criador de conteúdo, devem responder solidariamente aos eventuais danos causados, conforme leciona Luis Antônio Rizzatto Nunes (2021, p. 566):

O fornecedor-anunciante é sempre responsável pelos danos seu anúncio causar, sendo que, no seu caso em particular, ainda responde por inserção de cláusula contratual ou sua nulificação em função do anúncio. **A Agência, como produtora do anúncio, responde solidariamente com o anunciante,**

independentemente do tipo de contrato que com ele tenha estabelecimento. Suponhamos que no contrato que disponha que, uma vez aprovado o anúncio pelo fornecedor, corre por conta dele o risco de causar dano. Essa cláusula terá validade apenas perante eles, não afetando a garantia legal conferida às pessoas atingidas pela publicidade. **Havendo dano, a pessoa lesada pode acionar um dos dois ou os dois simultaneamente (já que são solidários)**, e, depois que eles pagaram indenização pelos danos, acertarão entre si os fastos, com base naquela cláusula contratual (grifo do autor).

À luz do pensamento de Luis Antônio Rizzatto Nunes, o influenciador digital, que pode ser representado por uma agência de publicidade, integra a mesma cadeia de consumo que o anunciante, respondendo todos solidariamente (influenciador digital/criador de consumo – agência – anunciante) aos danos decorrentes do anúncio tido como ilícito.

E além de solidária, a responsabilidade do influenciador digital ou criador de conteúdo será objetiva, posto que contratados unicamente em razão do prestígio e alto grau de confiança depositados por seus seguidores e consumidores em potenciais.

Afinal, os influenciadores digitais e criadores de conteúdo possuem responsabilidade pelo conteúdo publicitário que veiculam? Em positivo, a responsabilidade seria objetiva ou subjetiva? Pelo que se nota, há quem entenda pela não responsabilidade dos influenciadores, pela responsabilização objetiva ou subjetiva. Acredita-se que a análise fática do caso seja determinante, entretanto, é inegável que a regulamentação da atuação e os limites da responsabilidade dessa categoria de geradores de conteúdo possui lacunas e abre margem para interpretações diversas, como se viu.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Conforme visto, a revolução tecnológica em curso levou ao desenvolvimento do espaço digital como local privilegiado de desenvolvimento da vivência humana e das relações interpessoais e econômicas.

Desta feita, a publicidade estabeleceu-se no meio digital por meio de linguagem própria consignada pela comunicação de marketing digital. As técnicas de DMC são diversas e abrangem desde comunicações diretas por parte dos provedores de serviços e

plataformas digitais, até a publicidade conferida diretamente por usuários do espaço digital.

Verificou-se, por meio da análise procedida, que há um déficit na regulação da DMC, tendo em vista o surgimento veloz de novos espaços de interação e formas de publicidade.

Isso porque, no que diz respeito a responsabilidade civil dos prestadores de serviço, em que pese a matéria já estivesse, aparentemente, pacificada no sentido de que o prestador de serviço somente será responsabilizado, caso não cumpra com a decisão judicial que determinou a exclusão do conteúdo apontado como infringente, o tema continua em aberto, junto ao Superior Tribunal Federal.

Já no escopo da responsabilidade de influenciadores digitais ou criadores de conteúdo, verificou-se que sequer há definição a respeito da responsabilidade que tais profissionais possuem perante os consumidores de seus anúncios publicitários, havendo entendimento favorável e desfavorável à responsabilização subjetiva dos influenciadores digitais ou criadores de conteúdo.

Bem assim, há que se promover a uma regulação da publicidade que contemple os meandros tecnodigitais.

A este respeito pode-se pensar em formas de autorregulação regulada, nas quais o Estado estabelece princípios gerais quanto ao empreendimento de atividades, proteção aos usuários e responsabilidade jurídica, cumprindo às entidades de categorias e aos desenvolvedores, difusores e beneficiários de DMC a análise quanto as especificidades de conteúdo e forma da publicidade.

Inobstante, de se ter em conta que as situações correntes devem respeitar a corrente regulação quanto à publicidade, procedendo-se às adaptações necessárias à sua plena aplicação ao contexto digital.

## **REFERÊNCIAS**

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICIA, **Código Brasileiro de autorregulamentação publicitária**. Disponível em: [http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021\\_6pv.pdf](http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf). Acesso em: 09 dez. 2023.

BRASIL. **Código Civil**. Brasília, 2002. Disponível em:

[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/110406compilada.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm). Acesso em: 09 out. 2023.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Brasília, 11 set. 1990. Disponível em:

[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm). Acesso em: 09 out. 2023.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de direito civil brasileiro**. 19. Ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

HAN, Byung-Chul. **Capitalismo e impulso de morte**: ensaios e entrevistas. Petrópolis: Vozes, 2021.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: 1999, p. 34.

BRASIL Lei 12.965 de 23 de abril de 2014. Diário Oficial da União, 2014.

NUNES, Luiz Antônio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 7 ed. rev. e. atual. São Paulo: Saraiva, 2021.

STOCO, Rui. **Tratado de responsabilidade civil: doutrina e jurisprudência**. 7 ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2007.

STJ - REsp: 1504921 RJ 2014/0289087-7, Relator: Ministro LUIS FELIPE SALOMÃO, Data de Publicação: DJ 30/06/2020.

STJ - REsp: 2067181 PR 2023/0128219-9, Relator: Ministra NANCY ANDRIGHI, Data de Julgamento: 08/08/2023, T3 - TERCEIRA TURMA, Data de Publicação: DJe 15/08/2023.

TSE - RO-El: 060979267 SÃO PAULO - SP, Relator: Min. Alexandre de Moraes, Data de Julgamento: 19/08/2021, Data de Publicação: 14/09/2021.

## **DIGITAL ADVERTISING – LIMITS AND CIVIL RESPONSIBILLITY ON DIGITAL MARKETING COMUNICATIONS**

### **ABSTRACT**

The present paper aims to address the issue involving advertising that has been undertaken in the digital realm. It seeks to investigate the limits and civil responsibility regarding marketing communications conducted in the digital space. In this regard, the various forms of advertising communication will be analyzed, along with aspects related to the responsibility for their dissemination and content. The hypothesis to be addressed also concerns the specific treatment of digital advertising in the digital environment. Finally, the method employed is the logical-deductive approach, primarily guided by the analysis of legal texts, literature, and judicial decisions related to the subject.

**Keywords:** Advertising. Data. Consumer. Responsibility.