



PODER JUDICIÁRIO
TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO

Registro: 2025.0000320999

ACÓRDÃO

Vistos, relatados e discutidos estes autos de Apelação Cível nº 1007743-94.2024.8.26.0554, da Comarca de Santo André, em que é apelante EDVALDO BARBOSA DE OLIVEIRA, são apelados PEDRO SÉRGIO BRIGAGÃO PINHEIRO DE ALCANTARA e CARMEM SILVIA NOVAES BRIGAGÃO PINHEIRO DE ALCANTARA.

ACORDAM, em sessão permanente e virtual da 34ª Câmara de Direito Privado do Tribunal de Justiça de São Paulo, proferir a seguinte decisão: **Negaram provimento ao recurso. V. U.**, de conformidade com o voto do relator, que integra este acórdão.

O julgamento teve a participação dos Desembargadores CRISTINA ZUCCHI (Presidente sem voto), L. G. COSTA WAGNER E ISSA AHMED.

São Paulo, 31 de março de 2025.

RÔMOLO RUSSO

Relator(a)

Assinatura Eletrônica

Voto nº 43.862

Apelação nº 1007743-94.2024.8.26.0554

Comarca: Santo André – 7ª Vara Cível

Ação: Indenização – Prestação de serviços

Apte.: Edvaldo Barbosa de Oliveira

Apdos.: Pedro Sérgio Brigagão Pinheiro de Alcantara e outro

LEGITIMIDADE PASSIVA. Prestação de serviços. Pacote turístico. Aplicabilidade do CDC à intermediação de contratos de serviços de turismo, mediante remuneração (arts. 2º, 3º e 22 do CDC). Divulgação dos pacotes turísticos, de cunho religioso, por meio das redes sociais do apelante, que atua como pastor. Figura do influenciador digital que passou a ocupar papel preponderante na Era Digital. Atividade que inclui a realização de publicidade patrocinada e estratégias de marketing digital que se valem da identificação e conexão entre influenciadores e seus seguidores para fins de potencializar a divulgação de produtos e serviços de forma customizada. Vinculação do produto ou serviço oferecido à imagem e figura do influenciador que gera dever de responsabilização. Apelante que atua como influenciador digital, valendo-se de sua condição de líder religioso para divulgar os pacotes turísticos por ele protagonizados. Personalização do produto na figura do apelante que é decisiva na escolha dos consumidores pela aquisição do pacote. Apelante que integrara a cadeia negocial, na qualidade de fornecedor por equiparação. Regime de responsabilidade civil solidária previsto no diploma consumerista (arts. 7º, parágrafo único; 12, caput; 14, caput, e 25, § 1º, da Lei n. 8.078/90). Legitimidade passiva do apelante para responder pela devolução dos valores pagos pelos autores reconhecida. Sentença mantida. Recurso desprovido.

Da r. sentença (fls. 115/121), que julgou procedente a ação, para condenar os réus ao pagamento de

reembolso na quantia de R\$ 36.900,00 em favor dos autores;
recorre o réu Edvaldo, pleiteando a reforma do julgado.

Por suas razões recursais (fls. 124/131), articula sua ilegitimidade passiva, uma vez que não possui vínculo societário com a empresa ré, atuando apenas como influenciador, e tendo, inclusive, se utilizado como consumidor do pacote turístico divulgado. Alega que não pode ser equiparado a fornecedor, porquanto na qualidade de influenciador digital limitou-se a promover o serviço por meio de sua atuação publicitária, sem qualquer envolvimento na execução do contrato ou na qualidade do produto ou serviço ofertado. Aduz que não há má-fé de sua parte, uma vez que também confiara nas informações prestadas pela empresa.

Recurso preparado (fls. 132/133) e respondido (fls. 137/145).

Não houve oposição ao julgamento virtual.

É o relatório.

Trata-se de ação por meio da qual pleiteiam os autores a devolução dos valores desembolsados para aquisição de pacote de viagem.

A r. sentença julgara a ação procedente, condenando a empresa ré, responsável pela organização da viagem, e o réu Edvaldo, ora apelante, ao ressarcimento das quantias desembolsadas, com juros e correção monetária.

Irresignado, apela o réu Edvaldo, aduzindo sua ilegitimidade passiva, em face da ausência de vínculo societário com a referida empresa.

Pois bem.

De proêmio, averbe-se ser inexorável o reconhecimento da aplicação das normas consumeristas à hipótese, por se tratar de serviços de pacote turístico oferecidos por empresa a pessoas físicas.

No que concerne às alegações recursais, consoante elucida Vicente Greco Filho, citando Alfredo Buzaid, por legitimidade processual (ou *ad causam*) entende-se a situação de “[...] *pertinência subjetiva da ação, isto é, a regularidade do poder de demandar de determinada pessoa sobre determinado objeto*”¹.

Na peculiaridade dos autos, verifica-se que a condenação do recorrente se fundamenta na sua atuação para divulgar o pacote de viagem, na qualidade de líder religioso e influenciador digital, equiparando-o à figura do fornecedor.

Pois bem.

A propósito da figura do fornecedor, dispõe o art. 3º do Código de Defesa do Consumidor, *verbis*:

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.

§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

Cumpra analisar, de proêmio, o considerável alcance que os influenciadores digitais atingiram no contexto hodierno, no qual as relações sociais virtuais por vezes prevalecem em relação ao contato humano, e suas ligações com o direito consumerista.

Com efeito, o advento da chamada Era Digital trouxe em seu bojo importantes alterações nas relações

¹ Direito Processual Civil Brasileiro. 13ª ed. São Paulo: Saraiva, 1998, 1º Vol., p. 77.

personais, amplificadas em razão do evento pandêmico e do contínuo período de afastamento social propiciado pelas medidas sanitárias

Como consequência da despersonalização das relações e do relevante raio de abrangência das redes sociais, a atividade dos chamados influenciadores digitais adquiriu importante dimensão, mormente no campo da responsabilização penal e civil.

No que interessa à seara jurídica, a atividade dos influenciadores digitais abrange a realização de propagandas patrocinadas de produtos e serviços em seus perfis – os chamados “*publiposts*” –, valendo-se da confiança e identificação nutrida por seus seguidores para influir em seu poder de decisão.

Trata-se do chamado “marketing de influência”, técnica de marketing que consiste em “*criar, selecionar e distribuir conteúdo relevante e de valor, a fim de atrair, conquistar e engajar um público-alvo definido e conhecido, com o objetivo de direcionar ações rentáveis desse público.*”²

Com efeito, a estratégia de divulgação patrocinada de bens e serviços por influenciadores digitais proporciona inclusive maior alcance em relação à publicidade tradicional, uma vez que oferecida a determinado público-alvo, já cativado pelo conteúdo produzido pelo influenciador, e não a uma generalidade de pessoas, como sói ocorrer com as peças publicitárias comumente veiculadas em imprensa escrita e falada.

Cuida-se de estratégia de publicidade customizada, direcionada ao perfil de público que acompanha o influenciador e aditivada pela ascendência que ele possui sobre a formação de opinião de seus seguidores e, portanto, altamente eficaz, conforme esclarece Priscila Jezler:

“Os influenciadores digitais são formadores de opiniões, expõem seus estilos de vida e criam um canal de interação

²SANTOS, Rafael. *Marketing de conteúdo na internet: Introdução, Conceitos e Exemplos Práticos*. 1ª ed., Versão Kindle, e-book, p. 15.

com seus seguidores. A popularidade desses sujeitos atrai a atenção das marcas, que realizam parcerias para a divulgação dos produtos ou serviços. Contudo, para formar uma relação de sucesso, é indispensável que o vínculo estabelecido entre o influenciador e o seu público seja de confiança, permitindo uma maior receptividade do conteúdo disponibilizado. É a sua reputação que mobiliza as pessoas, alavancando as vendas.

Ao endossar um produto ou serviço, os influenciadores favorecem que a empresa obtenha uma diferenciação no mercado, agregando mais valor à marca e potencializando sua capacidade de conversão em vendas, constituindo uma importante plataforma de comunicação com os seguidores através do seu engajamento e acessibilidade.”³

Por outro lado, a adoção da estratégia de difusão de produtos e serviços por meio de sua inclusão na rotina e estilo de vida exibida pelo influenciador em suas redes sociais, indicativo de sua aprovação e utilização costumeira por parte do influenciador, dificulta, por vezes, a percepção do consumidor de que se trata de divulgação patrocinada, e não de mero conselho ou indicação, pormenor que deve ser considerado na análise da licitude da publicidade em questão.

Impende frisar, contudo, que a mera divulgação publicitária pelo influenciador, na qualidade de instrumento de informação, não implica sua automática responsabilização por eventual fato ou vício do produto ou serviço, sendo necessário avaliar se, ao propagá-los, vinculara sua imagem ou portfólio digital, agindo como espécie de “garantidor” do quanto divulgado.

Nesta última hipótese, inafastável o reconhecimento de que o influenciador digital, embora não se enquadre na figura propriamente dita do fornecedor na forma descrita pelo código consumerista, a ele se equipara, diante da imiscuição de sua imagem ao produto como fator de relevância nas vendas e lucratividade do fornecedor em si.

Trata-se de exemplo clássico da teoria do “fornecedor por equiparação”, figura doutrinária inaugurada por

³ JEZLER, Priscila Wândega. *Os influenciadores digitais na sociedade de consumo: uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita*. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017, p. 19.

Leonardo Bessa, que propõe a ampliação do conceito de fornecedor para além da descrição legal, incluindo terceiros, à semelhança do que sucede com o consumidor “*bystander*”. Nas palavras de Claudia Lima Marques, o fornecedor por equiparação é *“aquele terceiro na relação de consumo, um terceiro apenas intermediário ou ajudante da relação de consumo principal, mas que atua frente a um consumidor (aquele que tem seus dados cadastrados como mau pagador e não efetuou sequer uma compra) ou a um grupo de consumidores (por exemplo, um grupo formado por uma relação de consumo principal, como a de seguro de vida em grupo organizado pelo empregador e pago por este), como se fornecedor fosse (comunica o registro no banco de dados, comunica que é estipulante nos seguro de vida em grupo etc.).”*⁴

Feitas estas observações, tem-se dos autos que o recorrente atuara em conjunto com a agência de viagens requerida na divulgação dos serviços elencados no pacote de viagens adquirido pelos apelados, focado em turismo religioso.

É o que se denota das postagens em redes sociais reproduzidas a fls. 24/31, que conferem destaque à pessoa do apelante, que atua como pastor do Ministério Minuto com Deus, aludindo a seu papel na condução de “caravanas” religiosas. Em tais peças, o logo da agência de viagens Manneken aparece de forma discreta, normalmente na margem do folheto, a evidenciar seu papel apenas secundário na publicidade.

Conforme anotado na r. sentença, inegável que o principal atrativo dos serviços turísticos oferecidos pelos réus em parceria é a experiência presumivelmente histórica e religiosa oferecida pelo pastor, que inclusive empresta seu nome ao pacote, conforme se denota do termo de distrato de fls. 38/39.

Assim, a figura do recorrente e tudo aquilo que ela representa, em razão de sua atuação como influenciador digital e líder religioso, é decisiva para que os consumidores

⁴ BENJAMIN, Antonio Herman Vasconcellos; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. 5ª ed., Ed. RT, p. 118.

optassem pelo pacote de viagens específico, e não qualquer outro que oferecesse serviços mais básicos – e possivelmente mais baratos – para os países em questão.

Nesta senda, o mero fato de o contrato ter sido entabulado apenas entre os autores e a ré Manneken não afasta sua legitimidade para responder pelo ressarcimento dos valores desembolsados, em face da já propalada personalização dos pacotes.

Assim, a vinculação entre o produto oferecido e a imagem do recorrente, acentuada por sua atuação como líder religioso, atrai sua inclusão na cadeia de fornecimento, na condição de fornecedor por equiparação garantidor da qualidade e viabilidade dos pacotes turísticos por ele protagonizados, e autoriza sua responsabilização solidária com a agência de turismo pelos prejuízos experimentados pelos recorridos.

Incide à hipótese o regime de responsabilidade civil solidária estabelecido pelo CDC (arts. 7º, parágrafo único; 12, *caput*; 14, *caput*, e 25, § 1º, da Lei n. 8.078/90).

Cristalina, portanto, a legitimidade passiva do apelante para figurar no polo passivo da presente relação jurídica processual em relação a integralidade dos pedidos formulados na exordial, sobretudo porque inseparável a cadeia negocial a qual se vinculara, ainda que indiretamente.

Neste aspecto, merece destaque o escólio de CLAUDIA LIMA MARQUES, *in verbis*:

“A cadeia de fornecimento é um fenômeno econômico de organização do modo de produção e distribuição, do modo de fornecimento de serviços complexos, envolvendo grande número de atores que unem esforços e atividades para uma finalidade comum, qual seja a de poder oferecer no mercado produtos e serviços para os consumidores. O consumidor muitas vezes não visualiza a presença de vários fornecedores, diretos e indiretos, na sua relação de consumo, não tem sequer consciência – no caso dos serviços, principalmente – de que mantém relação

contratual com todos ou de que, em matéria de produto, pode exigir informação e garantia diretamente daquele fabricante ou produtor com o qual não mantém contrato. A nova teoria contratual, porém, permite esta visão de conjunto do esforço econômico de 'fornecimento' e valoriza, responsabilizando solidariamente, a participação desses vários atores dedicados a organizar e realizar o fornecimento de produtos e serviços" (Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais. 6ª ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011. p. 415-416)

Em hipótese semelhante, já decidira este
Tribunal:

"APELAÇÃO CÍVEL. SORTEIO DE AUTOMÓVEL REGULAMENTADO PELA SECAP/ME E DIVULGADO POR INFLUENCIADORA DIGITAL EM SEU PERFIL NA REDE SOCIAL 'INSTAGRAM'. NÚMEROS DA SORTE GERADOS PARA CADA COMENTÁRIO EFETIVADO NA POSTAGEM RELATIVA AO SORTEIO. APURAÇÃO REALIZADA COM BASE NOS NÚMEROS EXTRAÍDOS PELA LOTOMANIA. Ação de obrigação de fazer c/c indenização por danos materiais e morais. Sentença de parcial procedência para condenar as corré 'Quasar Treinamentos e Eventos LTDA' e 'Caroline dos Anjos Sampaio', solidariamente, à obrigação de entregarem veículo à autora, no modelo e condições descritos na internet e no regulamento do sorteio. Irresignação da corré Caroline. PRELIMINARES. INADEQUAÇÃO DA VIA ELEITA. Verificada adequação entre o pedido e a proteção jurisdicional que a parte autora pretende obter. Preliminar afastada. CERCEAMENTO DE DEFESA. Inocorrência. Elementos presentes nos autos que são suficientes para o julgamento da demanda. Teoria da causa madura. Desnecessidade da expedição de ofício ao Instagram, tendo em vista que a prova poderia ter sido produzida pela corré. Pedido de juntada da planilha digital contendo os números levados a sorteio que, embora não tenha sido deferido expressamente, foi apresentada nos autos e analisada pela sentença. Ausente prejuízo. NEGATIVA DE PRESTAÇÃO JURISDICIONAL. Decisão contrária ao interesse da parte que não pode ser confundida com ausência de fundamentação ou negativa de prestação jurisdicional. Precedente do STJ. Preliminar afastada. ILEGITIMIDADE PASSIVA. Provas constantes dos autos que indicam que a apelante estava diretamente envolvida com o sorteio do automóvel, pois vinculou sua imagem e sua página pessoal à divulgação do sorteio, valendo-se, inclusive, do alcance de sua rede social enquanto influenciadora digital. Legitimidade passiva verificada. Preliminar afastada. MÉRITO. Ausência de interesse recursal quanto ao pedido de afastamento da legislação consumerista no caso, vez que a

sentença já afastou a aplicação do CDC. Insistência na tese de que a parte autora não teve seu número contemplado e de que não cumpriu as regras do regulamento. Não acolhimento. Incontroverso que a parte autora realizou 757 comentários na publicação vinculada à promoção, o que lhe rendeu a mesma quantidade de números levados a sorteio, sendo que um deles foi contemplado, nos termos do regulamento e da extração da Lotomania. Alegação de que a autora se valeu de meio ardiloso e desleal para obter números da sorte que não restou comprovada, tratando-se de mera especulação. Regulamento que não previu número limite de comentários por participante, tampouco a impossibilidade de indicação dos mesmos usuários nos comentários. Ré que não se desincumbiu do ônus de comprovar fato impeditivo, modificativo ou extintivo do direito da autora (artigo 373, inciso II do CPC). Ausente impugnação em relação às alegações autorais de que as requeridas promoveram alterações nas regras e datas de realização do sorteio, sem que notificassem o órgão fiscalizador/regulamentador ou os demais participantes. Obrigação de fazer consistente na entrega de veículo automóvel, no modelo e condições descritos na página da internet e no regulamento do sorteio que é mantida. Sentença preservada. Honorários majorados. NEGADO PROVIMENTO AO RECURSO, NA PARTE CONHECIDA." (v. 42336).

(TJSP; Apelação Cível 1003494-26.2020.8.26.0624; Relator (a): Viviani Nicolau; Órgão Julgador: 3ª Câmara de Direito Privado; Foro de Tatuí - 1ª Vara Cível; Data do Julgamento: 26/09/2023; Data de Registro: 26/09/2023)

Nestes moldes, não vinga a alegação de ilegitimidade passiva suscitada pelo réu, devendo ser mantida a r. sentença em sua integralidade.

Por esses fundamentos, pelo meu voto, nego provimento ao recurso, nos termos supra.

Nos moldes do art. 85, §11, do Código de Processo Civil, majoro os honorários advocatícios para 15% do valor da condenação.

RÔMOLO RUSSO
Relator