Capítulo 04

A Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais em Propagandas Enganosas

The Civil Liability of Digital Influencers in Deceptive Advertising

Yuri Tabosa dos Reis

Rafael Seixas de Amoêdo

Doutorando em Comunicação, Linguagens e Cultura - PPGCLC – UNAMA. Mestre em Ciências Humanas – PPGICH – UEA. Licenciado em Letras – Língua Portuguesa – UEA. Orientador de TCC – CIESA.

Resumo: Com o avanço das redes sociais e o fortalecimento do marketing digital, os influenciadores digitais passaram a exercer papel fundamental na divulgação de produtos e serviços, aproximando marcas e consumidores por meio de conteúdos personalizados e persuasivos. Contudo, o crescimento dessa prática também trouxe novos desafios jurídicos, especialmente quanto à responsabilidade civil decorrente de propagandas enganosas. Diante desse contexto, o presente estudo tem como objetivo geral analisar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais em casos de publicidade enganosa, identificando os fundamentos jurídicos que amparam a reparação dos danos causados aos consumidores. A pesquisa adota uma metodologia qualitativa e descritiva, baseada em revisão bibliográfica e análise documental de legislações, artigos científicos e decisões judiciais que abordam o tema da responsabilidade civil no âmbito do marketing de influência. A partir dessa análise, busca-se compreender a posição do influenciador dentro da cadeia de consumo, avaliando se ele pode ser enquadrado como fornecedor e em que medida sua conduta pode gerar obrigação de indenizar. Como conclusão, constatou-se que, embora os influenciadores digitais exerçam influência direta sobre o comportamento do consumidor, sua responsabilização civil ainda depende da comprovação de dolo ou culpa, dada a ausência de norma específica que regule sua atuação. No entanto, o estudo evidencia a necessidade de aprimoramento legislativo e de maior conscientização sobre práticas éticas na publicidade digital, a fim de garantir a efetiva proteção do consumidor no ambiente virtual.

Palavras-chave: responsabilidade civil; influenciadores digitais; publicidade enganosa; direito do consumidor; marketing de influência.

Abstract: With the rise of social media and the strengthening of digital marketing, digital influencers have come to play a fundamental role in promoting products and services, bringing brands and consumers closer together through personalized and persuasive content. However, the expansion of this practice has also introduced new legal challenges, particularly regarding civil liability arising from deceptive advertising. In this context, the present study has the general objective of analyzing the civil liability of digital influencers in cases of misleading advertising, identifying the legal bases that support the reparation of damages caused to consumers. The research adopts a qualitative and descriptive methodology, grounded in a literature review and documentary analysis of legislation, scientific articles, and judicial decisions that address civil liability within the scope of influencer marketing. Based on this analysis, the study seeks to understand the position of influencers within the consumer supply chain, assessing whether they can be classified as suppliers and to what extent their conduct may give rise to an obligation to compensate. As a conclusion, it was found that although digital influencers exert direct influence on consumer behavior, their civil liability still depends on proof of intent or negligence, given the absence of specific regulations governing their

DOI: 10.47573/aya.5379.3.32.4

activities. Nonetheless, the study highlights the need for legislative improvement and greater awareness of ethical practices in digital advertising in order to ensure effective consumer protection in the virtual environment.

Keywords: civil liability; digital influencers; deceptive advertising; consumer law; influencer marketing.

INTRODUÇÃO

Com a ascensão das redes sociais e a consolidação do marketing digital como um dos principais meios de comunicação e publicidade, os influenciadores digitais passaram a desempenhar um papel central na relação entre marcas e consumidores. Essa nova forma de interação, pautada pela proximidade e credibilidade dos criadores de conteúdo, transformou o modo como produtos e serviços são promovidos. Entretanto, a crescente relevância dessa prática trouxe também desafios jurídicos significativos, especialmente no que se refere à responsabilidade civil decorrente de propagandas enganosas.

No Brasil, tanto o Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990) quanto o Código Civil (Brasil, 2002) estabelecem que aquele que, por ação ou omissão, causar prejuízo a terceiros pode ser responsabilizado. Diante disso, os influenciadores que divulgam produtos ou serviços de forma inverídica ou omitem informações relevantes podem ser incluídos na cadeia de consumo e, consequentemente, responder pelos danos causados aos consumidores. Assim, o presente estudo busca compreender a aplicação desses dispositivos legais ao universo digital e suas implicações práticas.

A discussão acerca da responsabilidade dos influenciadores digitais ainda é recente e carece de uniformidade na doutrina e na jurisprudência. A popularização das redes sociais intensificou os debates sobre a veracidade das informações transmitidas e o alcance da responsabilidade civil desses agentes. Nesse contexto, torna-se essencial analisar como o ordenamento jurídico brasileiro tem tratado a matéria, identificando os limites e deveres impostos à atuação dos influenciadores no mercado digital.

A escolha do tema justifica-se pela relevância social e jurídica da questão, dado o impacto direto que as redes sociais exercem sobre o comportamento do consumidor. Com milhões de brasileiros conectados diariamente, a influência digital passou a moldar decisões de compra e opiniões, o que evidencia a necessidade de garantir que as práticas publicitárias sejam pautadas pela ética e pela transparência. A ausência de regulamentação específica e a diversidade de interpretações jurídicas reforçam a importância de estudos que esclareçam a atuação responsável dos influenciadores.

Este trabalho tem como objetivo geral: analisar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais em casos de publicidade enganosa, identificando fundamentos jurídicos que amparam a reparação dos danos causados aos consumidores. Enquanto objetivos específicos têm-se: analisar os desafios jurídicos relacionados à publicidade e à proteção do consumidor no ambiente digital brasileiro;

identificar os elementos caracterizadores da publicidade enganosa no marketing de influência; investigar casos práticos e decisões judiciais sobre a responsabilização civil de influenciadores digitais.

O problema central desta pesquisa reside na indefinição do papel jurídico do influenciador digital na cadeia de consumo. Em que medida esses agentes podem ser civilmente responsabilizados pela veiculação de propagandas enganosas nas redes sociais, à luz da legislação brasileira vigente? Considerando sua influência direta sobre o público e o potencial de causar prejuízos a consumidores, questiona-se se os influenciadores devem ser equiparados a fornecedores e responder objetivamente pelos danos decorrentes de suas ações publicitárias.

A metodologia adotada é de caráter qualitativo e descritivo, baseada em pesquisa bibliográfica e documental. Foram analisados livros, artigos científicos, legislações e decisões judiciais que tratam da responsabilidade civil e do direito do consumidor, com especial atenção às práticas de marketing de influência. Busca-se, assim, compreender o enquadramento jurídico dos influenciadores digitais e propor reflexões sobre a efetividade da legislação vigente frente às novas realidades do mercado digital.

RESPONSABILIDADE CIVIL NO DIREITO BRASILEIRO

A responsabilidade civil é um dos institutos centrais do direito brasileiro, desempenhando papel fundamental na reparação de danos e na manutenção do equilíbrio social. Ela consiste na obrigação de reparar os prejuízos causados a terceiros em decorrência de uma conduta ilícita ou, em algumas situações, de atos lícitos que gerem dano (Rizzardo, 2019, p. 20). No contexto contemporâneo, a responsabilidade civil assume novas dimensões diante do avanço tecnológico e da proliferação das redes sociais, especialmente no âmbito do marketing de influência, onde os titulares de perfis digitais podem gerar impactos significativos sobre os consumidores (Capucho, 2021).

Configura-se, sem dúvida, como um dos temas mais relevantes e desafiadores do cenário jurídico contemporâneo, especialmente diante de sua significativa expansão no direito moderno e dos reflexos que exerce nas relações humanas, contratuais e extracontratuais. O rápido avanço tecnológico, que impulsiona o desenvolvimento material e gera tanto benefícios quanto riscos à integridade humana, intensifica a complexidade do tema (Diniz, 2024, p. 24).

De fato, a questão da responsabilidade civil se apresenta constantemente, uma vez que qualquer lesão sofrida pelo indivíduo, seja em sua pessoa ou em seu patrimônio, representa um desequilíbrio moral ou econômico. Torna-se, portanto, essencial desenvolver mecanismos ou soluções jurídicas que possam reparar tais danos, mesmo que nem sempre sejam facilmente aplicáveis e suscitem questionamentos complexos. Afinal, o ordenamento jurídico não pode admitir que ofensas permaneçam sem ressarcimento. Quem deve assumir a responsabilidade pelo prejuízo? De que forma será restaurado o estado anterior ao dano e assegurada

a devida indenização? Essas questões constituem o cerne da responsabilidade civil (Diniz, 2024, p. 24).

A crescente presença de influenciadores digitais como agentes de divulgação de produtos e serviços tornou essencial compreender os fundamentos da responsabilização civil no Brasil, assim como os critérios que orientam a aplicação da lei em casos de publicidade enganosa. O Código Civil e o Código de Defesa do Consumidor, entre outras normas específicas, fornecem o arcabouço jurídico necessário para analisar situações em que a conduta do influenciador cause prejuízos aos consumidores, destacando a importância de elementos como dano, nexo causal e culpa ou dolo do agente (Rizzardo, 2019, p. 20).

Dessa forma, esta seção tem por objetivo apresentar o conceito de responsabilidade civil, detalhar os requisitos para a sua configuração e examinar a legislação aplicável à publicidade e à proteção do consumidor, oferecendo uma base teórica sólida para compreender a responsabilização dos influenciadores digitais no cenário jurídico brasileiro.

Conceito e Requisitos para a Responsabilização Civil

A responsabilidade civil reveste-se de grande importância na contemporaneidade, pois visa restaurar o equilíbrio moral e patrimonial afetado e assegurar a justa redistribuição de riqueza, protegendo bens e direitos de um indivíduo específico, com todas as suas utilidades presentes e futuras. Conforme observa Diniz (2024, p. 26), o problema da responsabilidade é intrínseco ao próprio direito, uma vez que este se fundamenta na ideia de ação e reação, buscando restabelecer a harmonia violada.

O interesse em recompor o equilíbrio lesado é a fonte da responsabilidade civil, que se manifesta diante de prejuízos patrimoniais ou danos morais, desencadeando a obrigação de reparação. Essa obrigação não se limita aos atos ilícitos, pois existem situações em que a indenização decorre de fatos lícitos ou de atividades que implicam risco, mesmo sem culpa do agente, como prevê o parágrafo único do art. 927 do Código Civil. Além disso, a reparação pode ocorrer por meio de compensação pecuniária ou de restituição in natura, respeitando a dignidade e os direitos do lesado.

A responsabilidade civil é um instituto jurídico essencial no ordenamento brasileiro, concebido para assegurar a reparação de danos causados a terceiros em decorrência de atos ilícitos ou, em alguns casos, de atos lícitos que gerem prejuízos. Ela se caracteriza pela obrigação imposta ao agente de reparar os efeitos de sua conduta, equilibrando interesses individuais e coletivos. Rizzardo (2019, p. 23) destaca que a responsabilidade civil é um instrumento de justiça social, cuja função é compensar a vítima e desencorajar comportamentos lesivos.

Diniz (2024, p. 45) enfatiza que, além da função reparatória, a responsabilidade civil possui caráter pedagógico, incentivando condutas preventivas que evitem danos futuros. No contexto digital, essa função preventiva torna-se ainda mais relevante, considerando a velocidade de disseminação de informações nas redes sociais e

o alcance potencial de influenciadores digitais. Capucho (2021, p. 5) observa que a publicidade veiculada por perfis digitais pode gerar danos expressivos, exigindo análise criteriosa da responsabilidade civil nesses casos.

O conceito de responsabilidade civil abrange a relação entre a conduta do agente e o resultado danoso. Rizzardo (2019, p. 25) afirma que a obrigação de indenizar decorre da violação de um dever jurídico, podendo esta ser legal ou normativa, não exigindo necessariamente vínculo contratual entre o agente e a vítima. Essa amplitude conceitual permite a aplicação da responsabilidade civil em múltiplos contextos, incluindo o marketing de influência, onde o agente pode causar prejuízos a um grande número de consumidores.

Diniz (2024, p. 53) traz o conceito de responsabilidade civil:

> O vocábulo "responsabilidade" é oriundo do verbo latino *respondere*, designando o fato de ter alguém se constituído garantidor de algo. Tal termo contém, portanto, a raiz latina *spondeo*, fórmula pela qual se vinculava, no direito romano, o devedor nos contratos verbais. Deveras, na era romana a *stipulatio* requeria o pronunciamento das palavras *dare mihi spondes*? *Spondeo*, para estabelecer uma obrigação a quem assim respondia. Todavia, a afirmação — de que o responsável será aquele que responde e que responsabilidade é a obrigação do responsável, ou melhor, o resultado da ação pela qual a pessoa age ante esse dever — será insuficiente para solucionar o problema e para conceituar a responsabilidade. Se ele agir de conformidade com a norma ou com seu dever, seria supérfluo indagar da sua responsabilidade, pois ele continuará responsável pelo procedimento, mas não terá nenhuma obrigação traduzida em reparação de dano, como substitutivo do dever de obrigação prévia, porque a cumpriu, de modo que o que nos interessa, ao nos referirmos à responsabilidade, é a circunstância da infração da norma ou obrigação do agente. A responsabilidade serviria, portanto, para traduzir a posição daquele que não executou o seu dever.

O dano pode afetar diversos tipos de bens pertencentes a uma pessoa física ou jurídica, abrangendo tanto o patrimônio material ou econômico quanto valores de natureza espiritual e pessoal. Entre esses bens incluem-se o nome, a reputação, o prestígio social, a paz, a liberdade, a honra, a intimidade, a integridade corporal, a aparência física, as relações sociais, a amizade e a tranquilidade pessoal. Além disso, outros bens físicos e imateriais, essenciais para a normalidade da vida, para a convivência social e para a realização plena do indivíduo em diferentes aspectos de sua existência, também podem ser atingidos pelo dano.

Além disso, os bens e valores existentes devem possuir relevância e ser resguardados pelo ordenamento jurídico, de forma que sua violação ou ataque configure infração à lei e atentado ao estado de direito, sujeitando o responsável às sanções previstas. Ademais, é imprescindível identificar uma relação direta entre o dano e quem o causou, possibilitando a imputação do ato a um indivíduo específico.

Verificada essa tríade de elementos — dano, proteção jurídica do bem e nexo com o agente —, estabelece-se, então, a configuração da responsabilidade civil.

Diniz (2024, p. 46) ressalta que a responsabilidade civil visa harmonizar interesses sociais e individuais, garantindo que aqueles que sofrem prejuízos tenham meios de compensação. Além disso, essa obrigação é complementar às normas de direito contratual e comercial, especialmente quando a conduta danosa não decorre de relação prévia entre as partes. Capucho (2021, p. 6) destaca que, na esfera digital, essa responsabilidade se torna complexa devido ao alcance massivo e à rapidez das informações veiculadas.

A configuração da responsabilidade civil exige três elementos fundamentais: o dano, o nexo causal e a culpa ou dolo do agente (Diniz, 2024, p. 48). Esses requisitos funcionam como critérios que distinguem situações em que há obrigação de indenizar daquelas em que não há imputabilidade jurídica, sendo essenciais para a análise jurídica das condutas. Rizzardo (2019, p. 45) reforça que a ausência de qualquer desses elementos inviabiliza a responsabilização civil.

A responsabilidade civil envolve, em essência, uma conduta que se apresenta em contraste com o ordenamento jurídico, sendo a característica de antijuridicidade o seu principal traço. No entanto, essa antijuridicidade não decorre necessariamente de desobediência à lei ou de ato expressamente ilícito. É possível que não ocorra qualquer infração formal, mas ainda assim surja o dever de indenizar, simplesmente em razão da ocorrência de um dano que a legislação impõe ser reparado.

O dano é o prejuízo efetivo sofrido pela vítima, podendo se manifestar de forma material ou moral. Diniz (2024, p. 50) explica que o dano material consiste em perdas econômicas mensuráveis, enquanto o dano moral abrange sofrimento, abalo psicológico e humilhação. Rizzardo (2019, p. 45) destaca que, para fins de reparação civil, é necessário que o dano seja concreto, não bastando hipotético ou abstrato.

Capucho (2021, p. 7) observa que, no contexto digital, o dano pode se manifestar de maneira indireta, como quando consumidores adquirem produtos com base em informações enganosas veiculadas por influenciadores, evidenciando a relevância da responsabilidade civil nesse meio. Souza (2018, p. 12) acrescenta que o dano deve ser certo ou, pelo menos, provável, estabelecendo uma base objetiva para a reparação.

O dano pode afetar uma ampla gama de bens, tanto materiais quanto imateriais, pertencentes a pessoas físicas ou jurídicas. Entre esses bens estão o patrimônio econômico, valores espirituais e íntimos, nome, reputação, prestígio social, paz, liberdade, honra, intimidade, integridade corporal, aparência física, relações sociais, amizade e tranquilidade pessoal. Tais bens, essenciais para a normalidade da vida, a convivência social e a realização plena do ser humano, devem ser protegidos pelo ordenamento jurídico. Qualquer violação ou agressão a esses bens constitui afronta à lei e ao estado de direito, sujeitando o responsável às sanções legais cabíveis.

O nexo causal estabelece a relação direta entre a conduta do agente e o

resultado danoso. Carpes (2016, p. 32) afirma que sem a demonstração desse vínculo não há como imputar responsabilidade. A correta identificação do nexo causal é fundamental para diferenciar situações em que a conduta efetivamente gerou o dano das ocorrências fortuitas ou indiretas. Assim entende-se como nexo causal como condição para a atribuição da responsabilidade civil:

> Está-se diante do nexo de causalidade, que é a relação verificada entre determinado fato, o prejuízo e um sujeito provocador. Apura-se o fato, que, às vezes, não se opõe à ordem jurídica, como acontece na responsabilidade objetiva, o qual é imputado a determinado indivíduo, que passa a responder pelas suas consequências (Rizzardo, 2019, p. 110).

De Souza (2018, p. 15) distingue o nexo causal da culpa, explicando que o primeiro possui natureza fática, enquanto a culpa é um juízo de valor sobre a conduta do agente. Essa distinção é essencial para definir os limites da responsabilidade civil e garantir segurança jurídica às partes envolvidas.

A culpa envolve o desvio do comportamento esperado, podendo se manifestar por negligência, imprudência ou imperícia. Rizzardo (2019, p. 52) enfatiza que a análise da culpa é subjetiva, exigindo avaliação da conduta do agente frente à expectativa normativa ou social. Já o dolo pressupõe intenção de causar o dano, independentemente do resultado obtido, caracterizando uma forma mais grave de responsabilização.

Assim o ato ilícito como fonte da obrigação de indenizar deve ser entendida como:

> No nosso ordenamento jurídico vigora a regra geral de que o dever ressarcitório pela prática de atos ilícitos decorre da culpa, ou seja, da reprovabilidade ou censurabilidade da conduta do agente. O comportamento do agente será reprovado ou censurado quando, ante circunstâncias concretas do caso, se entende que ele poderia ou deveria ter agido de modo diferente. Portanto, o ato ilícito qualifica-se pela culpa. Não havendo culpa, não haverá, em regra, qualquer responsabilidade. O Código Civil, em seu art. 186, ao se referir ao ato ilícito, prescreve que este ocorre quando alguém, por ação ou omissão voluntária (dolo), negligência ou imprudência (culpa), viola direito ou causa danos, ainda que exclusivamente moral, a outrem, em face do que será responsabilizado pela reparação dos prejuízos. Estabelece esse diploma legal o ilícito como fonte da obrigação de indenizar danos causados à vítima. Logo, a lei impõe a quem o praticar o dever de reparar o prejuízo resultante (Diniz, 2024, p. 59).

O ato ilícito consiste em uma conduta culposa que contraria a norma jurídica destinada à proteção de interesses de terceiros, violando direitos individuais e causando prejuízos a outrem, o que gera a obrigação de reparação. Para sua configuração, é necessário que o dano seja decorrente de comportamento culposo. Ao praticar um ato ilícito que infringe normas de proteção de interesses privados e

ocasiona lesão a bens jurídicos ou direitos pessoais e patrimoniais, surge o dever de indenizar. O princípio que estabelece a responsabilidade do autor do ato ilícito é de ordem pública, impondo-lhe o dever de reparar o prejuízo causado. No caso de múltiplos autores, todos respondem solidariamente, de modo que a vítima pode escolher acionar apenas um ou todos simultaneamente, utilizando seus bens para assegurar a reparação.

Diniz (2024, p. 59) complementa que a análise da culpa é imprescindível na responsabilidade subjetiva, enquanto na objetiva, a demonstração da culpa é dispensada, bastando a comprovação do dano e do nexo causal. Capucho (2021, p. 8) destaca que influenciadores digitais podem ser responsabilizados mesmo sem dolo direto, especialmente quando a publicidade enganosa resulta em prejuízos significativos aos consumidores. Nesse sentido, a responsabilidade objetiva ganha relevância, pois permite que a reparação ocorra de forma mais célere e eficiente, sem a necessidade de comprovação de culpa direta.

Souza (2018, p. 25) ressalta que o exame conjunto de dano, nexo causal e culpa permite uma análise equilibrada da responsabilização, evitando imputações indevidas e promovendo justiça no âmbito civil. Esse critério é aplicado tanto em casos tradicionais quanto nas relações digitais emergentes. A definição precisa do dano e sua relação com a conduta do agente são essenciais para a justiça civil, especialmente em casos envolvendo publicidade digital.

Rizzardo (2019, p. 60) explica que a responsabilidade civil pode ser objetiva, em que não se exige prova de culpa, especialmente em situações de risco ou em atividades que envolvam grande potencial lesivo. Nesses casos, a lei presume a culpa do agente, facilitando a reparação ao prejudicado. Essa modalidade é particularmente adequada para o ambiente digital, onde a atuação de influenciadores e empresas pode gerar riscos significativos, independentemente da intenção de causar dano, facilitando a proteção do consumidor e a reparação do prejuízo.

Na responsabilidade subjetiva, a indenização depende da demonstração de culpa ou dolo do agente. Diniz (2024, p. 59) ressalta que a centralidade desse modelo é a imputabilidade, ou seja, a avaliação da conduta do agente segundo padrões jurídicos e sociais. Essa análise permite distinguir entre condutas meramente involuntárias e ações que configuram descumprimento de deveres legais, garantindo que a responsabilização seja aplicada apenas quando realmente cabível.

Já a responsabilidade objetiva prescinde da comprovação de culpa, exigindo apenas o dano e o nexo causal. Rizzardo (2019, p. 62) enfatiza que essa modalidade é aplicada em atividades de risco ou em situações em que a lei expressamente prevê a responsabilidade independentemente da intenção do agente. A adoção desse critério é estratégica em ambientes digitais, como redes sociais, pois assegura rapidez na reparação de danos e reforça a prevenção de práticas enganosas, considerando o potencial de alcance e impacto da publicidade digital

Capucho (2021, p. 10) evidencia que, no cenário digital, a responsabilidade objetiva tem sido aplicada a influenciadores em casos de publicidade enganosa,

dada a vulnerabilidade do consumidor e a amplitude do alcance das redes sociais. Essa constatação demonstra que a legislação e a jurisprudência buscam equilibrar o poder do agente digital com a proteção do consumidor, evitando que práticas nocivas se propaguem sem consequências.

Souza (2018, p. 40) reforça que a distinção entre responsabilidade subjetiva e objetiva é fundamental para definir os critérios de prova, a extensão da indenização e a segurança jurídica das relações de consumo. Compreender essa distinção permite aos tribunais avaliar cada caso de acordo com sua especificidade, garantindo que a reparação seja adequada à situação concreta, sem onerar indevidamente o responsável.

Diniz (2024, p. 60) conclui que, independentemente da modalidade, a responsabilidade civil mantém seu papel de reparar danos, prevenir condutas lesivas e assegurar proteção efetiva aos consumidores, função que se intensifica no ambiente digital contemporâneo. Esse princípio evidencia a função pedagógica da responsabilidade civil, incentivando práticas éticas, a conformidade com normas legais e a confiança no mercado digital

Rizzardo (2019, p. 65) enfatiza que a responsabilidade civil é um instrumento de equilíbrio social, harmonizando interesses individuais e coletivos, garantindo que direitos sejam efetivamente protegidos e que condutas prejudiciais sejam desestimuladas. A aplicação desse conceito no contexto digital reforça a importância de normas claras e mecanismos de fiscalização eficazes, assegurando que a justiça civil atenda tanto à reparação quanto à prevenção de danos.

Capucho (2021, p. 12) reforça que, na atualidade, a responsabilização civil de influenciadores digitais é crucial para coibir práticas de publicidade enganosa, protegendo consumidores e fortalecendo a confiança nas relações de consumo mediadas por plataformas digitais.

Portanto, este tópico demonstra que a responsabilidade civil é um instrumento essencial para a justiça, oferecendo meios de reparação, prevenindo condutas lesivas e fortalecendo a confiança nas relações de consumo. A compreensão detalhada de seus conceitos, requisitos e modalidades permite interpretar adequadamente os casos contemporâneos, sobretudo aqueles envolvendo publicidade digital e atuação de influenciadores, garantindo proteção efetiva ao consumidor e equilíbrio social.

Legislação Aplicável à Publicidade e Proteção do Consumidor

A legislação brasileira sobre publicidade e proteção do consumidor possui papel central na regulação das relações de consumo, especialmente no que se refere à prevenção de práticas enganosas ou abusivas. O Código de Defesa do Consumidor (Lei n. 8.078/1990) estabelece normas claras sobre publicidade, impondo a obrigação de que toda comunicação comercial seja verdadeira, clara e objetiva, de modo a não induzir o consumidor ao erro (Miranda; Santos, 2025, p. e13082).

A publicidade enganosa é caracterizada por informações falsas ou omissas que possam induzir o consumidor a erro quanto às características, quantidade, preço

ou qualidade de produtos e serviços. Quando identificada, gera responsabilidade civil, administrativa e até criminal para o anunciante, reforçando a proteção do consumidor como direito fundamental (Efing; Scarpetta, 2015, p. 140).

Assim, Diniz (2024, p. 535) leciona:

> A Lei n. 8.078/90 proíbe publicidade enganosa ou abusiva, por ato ou omissão (art. 37), sendo que o ônus da prova da veracidade e correção da comunicação publicitária caberá ao seu patrocinador (art. 38). Considerar-se-á enganosa qualquer modalidade de informação publicitária, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão (se deixar de informar dado essencial sobre o produto ou serviço), capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços (JB, 170:348; RJE, 1:518, 2:493). Será abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incitar à violência, explorar o medo ou a superstição, se aproveitar da deficiência de julgamento e experiência da criança explorando sua inocência, desrespeitar valores ambientais ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança (art. 37, §§ 1º a 3º).

A publicidade abusiva, por sua vez, é aquela que explora de forma indevida a vulnerabilidade do consumidor, colocando-o em situação de desvantagem. Isso inclui práticas que incitem violência, discriminação ou exploração de medos, desejos e fragilidades psicológicas, sendo igualmente vedada pelo Código de Defesa do Consumidor (Miranda; Santos, 2025, p. e13083).

O direito brasileiro estabelece que todo anúncio deve conter informações suficientes para que o consumidor possa tomar decisões conscientes. A ausência de transparência nas informações constitui infração e enseja a responsabilização civil do fornecedor, incluindo a possibilidade de indenização por danos materiais e morais (Efing; Scarpetta, 2015, p. 145).

Além do Código de Defesa do Consumidor, outras normas regulamentares, como resoluções do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), contribuem para coibir práticas abusivas, funcionando como instrumentos de controle social e ético na publicidade brasileira (Machado; Ruaro, 2017, p. 10).

No contexto digital, a legislação precisa lidar com novos desafios, como a publicidade realizada por influenciadores digitais. Esses agentes devem informar claramente quando um conteúdo possui caráter publicitário, de forma a não induzir seguidores a erro ou a consumir produtos de maneira enganosa (Miranda; Santos, 2025, p. e13085).

O Código de Defesa do Consumidor prevê a responsabilidade objetiva do fornecedor, de modo que a comprovação da culpa não é necessária para exigir a reparação do dano causado por publicidade enganosa ou abusiva (Efing; Scarpetta, 2015, p. 150). Isso amplia a proteção ao consumidor frente à complexidade das relações comerciais contemporâneas.

A legislação também prevê mecanismos administrativos para coibir a publicidade abusiva, como multas, suspensão de campanhas e apreensão de produtos. Tais medidas visam prevenir danos coletivos, fortalecendo a função protetiva do Estado e garantindo a transparência nas relações de consumo (Machado; Ruaro, 2017, p. 12).

O direito à informação adequada e clara é um dos pilares da proteção ao consumidor, garantindo que toda publicidade seja compreensível e não induza ao erro. Essa diretriz se aplica tanto à publicidade tradicional quanto às campanhas digitais e comportamentais (Miranda; Santos, 2025, p. e13087).

A legislação brasileira também considera a vulnerabilidade do consumidor como fator central para a aplicação das normas de proteção. Indivíduos mais suscetíveis a influências externas, como crianças e adolescentes, recebem proteção reforçada em relação à publicidade dirigida (Efing; Scarpetta, 2015, p. 155).

A publicidade comportamental, que utiliza dados pessoais para direcionar anúncios a públicos específicos, está sujeita à Lei Geral de Proteção de Dados (Lei n. 13.709/2018) e ao Código de Defesa do Consumidor, garantindo que o tratamento de informações pessoais respeite a privacidade e não induza o consumidor a erro (Machado; Ruaro, 2017, p. 15).

O cumprimento das normas de publicidade não protege apenas o consumidor individual, mas também promove a equidade no mercado, evitando vantagens desleais e garantindo que todos os fornecedores atuem de forma ética e transparente. Dessa forma, todas as partes envolvidas são incentivadas a adotar condutas transparentes e éticas, promovendo equilíbrio nas relações comerciais (Miranda; Santos, 2025, p. e13088).

Decisões judiciais recentes têm reforçado a obrigação de informação clara e completa nos anúncios, aplicando penalidades a empresas e influenciadores que descumpram essas regras, consolidando a efetividade do direito do consumidor. Tais decisões fortalecem a proteção do consumidor e consolidam o princípio da transparência como requisito essencial para a publicidade e marketing digital (Efing; Scarpetta, 2015, p. 158).

A legislação brasileira também prevê a responsabilidade solidária entre os diversos participantes da cadeia de consumo, incluindo fabricantes, distribuidores, anunciantes e influenciadores, de modo que todos possam ser responsabilizados pelos danos causados ao consumidor (Machado; Ruaro, 2017, p. 18).

Por fim, a proteção ao consumidor frente à publicidade enganosa e abusiva é um reflexo do compromisso constitucional com a dignidade da pessoa humana e a segurança nas relações de consumo, reforçando a necessidade de um mercado equilibrado e transparente, onde os direitos do consumidor sejam respeitados e garantidos.

PUBLICIDADE ENGANOSA E MARKETING DE INFLUÊNCIA

Definição e Elementos da Publicidade Enganosa

A publicidade enganosa é definida legalmente pelo artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990) como toda forma de comunicação publicitária que induz ou pode induzir o consumidor ao erro sobre a natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço ou quaisquer outros dados do produto ou serviço. Segundo Paschoal (2021), trata-se de um desrespeito ao princípio da boa-fé objetiva, que rege as relações de consumo e impõe aos fornecedores o dever de lealdade e transparência.

Além da publicidade enganosa, o artigo 37 do CDC também proíbe a publicidade abusiva, que é aquela que desrespeita valores sociais relevantes, como a dignidade da pessoa humana, os direitos das crianças ou que incita a violência ou a discriminação. A autora Paschoal (2021) esclarece que a diferença entre as duas reside na intenção e no conteúdo: a enganosa visa desinformar, enquanto a abusiva atenta contra princípios éticos e morais.

Outro tipo importante é a publicidade enganosa por omissão, que ocorre quando informações relevantes são propositalmente escondidas do consumidor, impedindo-o de fazer uma escolha consciente. Bastos e Maciel (2022) observam que a omissão, muitas vezes sutil, pode ser tão lesiva quanto a informação mentirosa, e exige do consumidor maior atenção, além de maior vigilância dos órgãos reguladores.

A identificação da publicidade enganosa requer a análise de alguns critérios: veracidade da informação, clareza na comunicação, grau de influência no comportamento do consumidor e possibilidade de erro causado. Bastos e Maciel (2022) destacam que mesmo quando a publicidade é verdadeira, se redigida de forma ambígua ou confusa, pode ser considerada enganosa, pois compromete o direito à informação adequada e clara.

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) exerce papel fundamental no controle da publicidade no Brasil. Embora não tenha poder coercitivo estatal, o CONAR atua por meio da autorregulamentação, analisando denúncias e recomendando a suspensão de campanhas irregulares. Como afirmam Pereira, Araújo e Cardoso (2023), sua atuação é relevante para coibir práticas abusivas antes mesmo da judicialização da questão.

A publicidade enganosa também tem sido alvo da atuação dos tribunais superiores, como evidencia o caso da operadora TIM, em que o STJ reconheceu a falha na prestação de serviço e o conteúdo publicitário enganoso. Luz (2022) analisa esse julgamento como um exemplo da judicialização da política e do papel ativo do Judiciário na proteção do consumidor diante da omissão ou insuficiência da regulação administrativa.

No ambiente digital, a publicidade enganosa ganhou novas formas, especialmente com o uso de influenciadores digitais que muitas vezes omitem o

caráter comercial de suas postagens. Pereira, Araújo e Cardoso (2023) apontam que essa prática fere o princípio da transparência e torna os influenciadores passíveis de responsabilização civil, uma vez que atuam como agentes da publicidade no ambiente virtual.

A responsabilização por publicidade enganosa, segundo o CDC, é objetiva, ou seja, independe de culpa. Basta que se comprove o dano e o nexo causal entre a publicidade e o prejuízo sofrido pelo consumidor. Paschoal (2021) reforça que essa sistemática visa facilitar o acesso à justiça do consumidor e garantir a efetividade dos seus direitos.

Outro ponto importante é o papel da jurisprudência na construção de parâmetros para a configuração da publicidade enganosa. Luz (2022) defende que o Judiciário vem assumindo papel complementar ao legislador, criando diretrizes interpretativas para assegurar a proteção do consumidor frente às novas estratégias publicitárias que surgem com as tecnologias digitais.

Em suma, a publicidade enganosa representa uma violação direta ao direito básico do consumidor à informação clara, precisa e adequada. Sua identificação e combate exigem não apenas a atuação dos órgãos estatais e do CONAR, mas também a consciência crítica do próprio consumidor. Como concluem Bastos e Maciel (2022), a proteção contra a publicidade enganosa é elemento essencial para garantir a lealdade nas relações de consumo e fortalecer a confiança no mercado.

O Papel do Influenciador Digital

O influenciador digital tem assumido um papel central nas dinâmicas de consumo contemporâneo, o que gera diversas discussões jurídicas sobre sua responsabilidade nas relações comerciais. Tradicionalmente, o influenciador não é visto como fornecedor, pois ele não fabrica nem vende o produto diretamente. No entanto, Mageste e Castro (2022) argumentam que, em muitos casos, o influenciador digital se aproxima do papel de fornecedor, especialmente quando suas ações de promoção do produto influenciam diretamente a decisão de compra dos consumidores, gerando um vínculo de confiança e expectativa. A doutrina e a jurisprudência estão gradualmente reconhecendo essa figura como uma espécie de intermediário essencial, tornando-o responsável pelas implicações de sua publicidade.

Do ponto de vista jurídico, o influenciador digital pode ser considerado um agente autônomo ou um parceiro da marca que o contrata. Modesto (2024) defende que, ao se associar a uma marca para promover seus produtos, o influenciador passa a integrar um vínculo contratual que define responsabilidades, especialmente em relação aos direitos do consumidor. A natureza desse vínculo é ambígua, já que, enquanto o influenciador tem liberdade criativa, ele também deve seguir as diretrizes da marca, sendo, assim, um parceiro estratégico. A jurisprudência tem evoluído para reconhecer o influenciador não apenas como autônomo, mas também como um parceiro de negócios que influencia o comportamento do consumidor.

A transparência nas divulgações comerciais é uma das principais exigências jurídicas em relação aos influenciadores digitais. Segundo Souza (2024), a falha

na divulgação de um conteúdo como publicidade pode configurar uma violação ao Código de Defesa do Consumidor (CDC), uma vez que prejudica a capacidade do consumidor de fazer uma escolha informada. O influenciador, ao se engajar em publicações pagas, deve deixar claro que está promovendo produtos, evitando a prática de enganos e a manipulação do público. Dessa forma, a transparência torna-se não apenas uma boa prática, mas uma obrigação legal que assegura os direitos do consumidor.

O conceito de "publicidade velada" tem ganhado destaque nos debates sobre a responsabilidade dos influenciadores digitais. A publicidade velada ocorre quando o influenciador promove produtos ou serviços de forma dissimulada, sem deixar claro que se trata de uma ação publicitária. Mageste e Castro (2022) alertam que essa prática é prejudicial ao consumidor, pois este pode ser levado a acreditar que está recebendo uma recomendação espontânea e não uma propaganda paga. Para evitar essa situação, o influenciador deve ser transparente e sinalizar adequadamente quando se trata de conteúdo patrocinado.

A exigência de sinalização das postagens patrocinadas é um reflexo direto das normas de publicidade no ambiente digital. A Lei nº 12.965/2014, conhecida como Marco Civil da Internet, e as regulamentações do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) impõem que as publicações pagas ou influenciadas por marcas sejam claramente identificadas como tal. Modesto (2024) salienta que a falta de sinalização adequada pode resultar em sanções, além de prejudicar a confiança do consumidor, que se sente enganado ao não perceber que está sendo alvo de uma estratégia de marketing.

O influenciador digital, portanto, carrega uma responsabilidade legal sobre o conteúdo que divulga. Souza (2024) destaca que essa responsabilidade abrange não apenas a veracidade das informações, mas também o respeito aos direitos dos consumidores em termos de publicidade enganosa e abusiva. Caso um produto promovido pelo influenciador cause danos ao consumidor, este poderá ser responsabilizado, juntamente com a marca, conforme as diretrizes do CDC, que protege o consumidor contra práticas desleais e prejudiciais.

Além disso, o influenciador não pode ser visto de forma isolada no contexto da cadeia de consumo. A jurisprudência tem evoluído para reconhecer o influenciador como parte de um ecossistema maior de marketing, em que o seu papel vai além da simples divulgação, impactando as decisões de compra. Segundo Souza (2024), isso implica que o influenciador deve atuar com ética, respeitando não apenas as leis de publicidade, mas também as expectativas e direitos do público que o acompanha.

A responsabilização dos influenciadores digitais é um tema complexo, pois envolve uma análise detalhada de sua relação com as marcas e com os consumidores. Modesto (2024) explica que, embora os influenciadores sejam considerados autônomos, eles estão inseridos dentro de uma rede de marketing em que sua atuação deve ser coordenada com as diretrizes da marca e em conformidade com a legislação de proteção ao consumidor. Dessa forma, é possível argumentar que os influenciadores devem ser tratados como intermediários comerciais com responsabilidades claras e bem definidas.

Um ponto crucial dessa discussão é a formação de um entendimento jurídico sobre os limites da liberdade do influenciador em criar conteúdo. Mageste e Castro (2022) indicam que, enquanto o influenciador possui liberdade criativa, ele deve seguir certos padrões éticos e legais para evitar que suas postagens sejam classificadas como enganosas ou abusivas. Isso exige uma revisão constante das normas regulatórias, para que o equilíbrio entre liberdade de expressão e a responsabilidade legal seja mantido.

Finalmente, é necessário que o direito brasileiro acompanhe a evolução das práticas de marketing digital e influencie as práticas de publicidade. Souza (2024) argumenta que a regulamentação sobre o papel do influenciador digital precisa ser constantemente aprimorada, para que os consumidores sejam efetivamente protegidos contra abusos e enganos no ambiente digital. Com isso, o ordenamento jurídico poderá equilibrar as dinâmicas comerciais com a proteção dos direitos fundamentais do consumidor.

ANÁLISE DE CASOS PRÁTICOS E JURISPRUDÊNCIA

A responsabilização dos influenciadores digitais por publicidade enganosa tem sido tema recorrente nos tribunais brasileiros, refletindo a crescente preocupação com a proteção do consumidor no ambiente virtual. A seguir, são apresentados alguns casos concretos e decisões jurisprudenciais que ilustram essa tendência.

No ambiente digital, a responsabilidade dos influenciadores ganha destaque devido ao amplo alcance das redes sociais e ao alto nível de confiança depositado por seus seguidores. Diferentemente dos meios de comunicação convencionais, os influenciadores constroem com sua audiência uma relação de proximidade e autenticidade percebida, o que intensifica o poder de persuasão de suas mensagens e amplia seu impacto nas escolhas e comportamentos do público.

Em setembro de 2017, o CONAR julgou a influenciadora Emilly Araújo por veicular anúncios de produtos da Johnson & Johnson em suas redes sociais sem a devida identificação como publicidade. Apesar de a influenciadora alegar que os posts foram espontâneos, o CONAR entendeu que a ausência de sinalização configurava publicidade enganosa, aplicando advertência à influenciadora e à empresa anunciante (CONAR, 2017).

Em 2019, uma consumidora ajuizou ação contra a influenciadora Virgínia Fonseca, alegando que, após ser influenciada por uma postagem em redes sociais, adquiriu um iPhone 8 Plus indicado por ela, mas nunca recebeu o produto. O Juizado Especial Cível de Barra Mansa, no Rio de Janeiro, reconheceu a responsabilidade da influenciadora, que foi condenada a indenizar a consumidora por danos materiais e morais (Munhoz, 2022).

Em decisão de 2020, o TJSP condenou solidariamente uma influenciadora digital por promover sorteio de veículo automotivo em seu perfil, sem fornecer o prêmio, configurando publicidade enganosa. O tribunal entendeu que, ao vincular sua imagem e página pessoal ao sorteio, a influenciadora participou do ato como

patrocinadora, sendo responsável pelos danos causados aos consumidores (Brasil, 2020).

Em 2020, a influenciadora Virgínia Fonseca foi condenada a indenizar uma consumidora que adquiriu um iPhone 8 Plus após ser influenciada por uma postagem em suas redes sociais, mas nunca recebeu o produto. A decisão reforçou a responsabilidade dos influenciadores digitais por publicidade enganosa, mesmo na ausência de relação contratual direta com os consumidores (Munhos, 2022).

Conforme destaca Almeida (2024), à luz do Código de Defesa do Consumidor (CDC), a configuração da publicidade enganosa não depende da comprovação de dolo ou culpa do anunciante; basta que o conteúdo divulgado tenha potencial de induzir o consumidor em erro. Assim, a intenção do agente é irrelevante para caracterizar a ilicitude, sendo suficiente a veiculação de uma mensagem com caráter enganador. Esse entendimento é reforçado pela jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça (STJ), que tem se posicionado nesse mesmo sentido.

> AGRAVO INTERNO. AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL. CIVIL ANÚNCIO PUBLICITÁRIO. ART. 37, § 1º, DO CDC. PROCESSUAL CIVIL. REEXAME DE PROVAS. SÚMULAS 5 E 7/STJ . 1.?Apurada a patente negligência da recorrente quanto às cautelas que são esperadas de quem promove anúncio publicitário - ainda que não afirmada a má-fé -, nos termos do artigo 37, § 1º, do CDC, também por esse fato é cabível o reconhecimento de sua responsabilidade, visto que a publicidade mostrara-se idônea para induzir a consumidora em erro? (REsp n. 1.266 .937/MG, relator Ministro Luis Felipe Salomão, Quarta Turma, julgado em 6/12/2011, DJe de 1º/2/2012). 2. Não cabe, em recurso especial, reexaminar matéria fático-probatória e a interpretação de cláusulas contratuais (Súmulas 5 e 7/STJ). 3 . Agravo interno a que se nega provimento. (STJ - AgInt no AREsp: 2494872 SE 2023/0343780-7, Relator.: Ministra Maria Isabel Gallotti, Data de Julgamento: 02/09/2024, T4 - Quarta Turma, Data de Publicação: DJe 04/09/2024)

É importante destacar outro aspecto relacionado ao chamado “puffing”, ou exagero publicitário, que consiste em declarações exageradas ou subjetivas utilizadas com o propósito de atrair a atenção do consumidor de maneira criativa ou lúdica. Essa estratégia é comum na publicidade e, em determinadas situações, é socialmente aceita, desde que não leve o consumidor a erro quanto às características objetivas do produto ou serviço anunciado.

De acordo com Almeida (2024), tal prática é amplamente disseminada no Brasil, país reconhecido por sua criatividade marcante nas campanhas publicitárias. Nessa perspectiva, o exagero publicitário é tolerado socialmente, desde que observados limites de razoabilidade, sobretudo quando se entende que o consumidor médio consegue identificar o caráter figurativo ou hiperbólico da mensagem, sem interpretá-la de forma literal.

Em fevereiro de 2025, a 1ª Turma Recursal do TJPR manteve a condenação de uma influenciadora digital que promovia óculos de sol com seu nome, mas cujo

produto adquirido pelos consumidores não foi entregue. O tribunal entendeu que, ao associar sua imagem ao produto, a influenciadora assumiu responsabilidade civil pela venda, aplicando a teoria do fornecedor por equiparação e reconhecendo sua corresponsabilidade pelos danos causados aos consumidores (Brasil, 2025).

Esses casos evidenciam a crescente responsabilização dos influenciadores digitais por práticas de publicidade enganosa, refletindo a necessidade de adaptação do ordenamento jurídico às novas dinâmicas de consumo no ambiente digital. A jurisprudência tem reconhecido que, ao utilizar suas plataformas para promover produtos ou serviços, os influenciadores assumem responsabilidades semelhantes às dos fornecedores tradicionais, devendo garantir a veracidade e transparência das informações divulgadas.

DESAFIOS E PERSPECTIVAS DA LEGISLAÇÃO ATUAL

A crescente influência do ambiente digital no cotidiano tem gerado desafios significativos para a regulamentação do marketing e da publicidade. O Código de Defesa do Consumidor (CDC) e a legislação vigente no Brasil, embora amplos, ainda apresentam lacunas diante das novas dinâmicas digitais. O fenômeno do marketing de influência, que coloca os influenciadores digitais como intermediários entre marcas e consumidores, não está completamente abarcado pela normativa atual. Para autores como Mageste e Castro (2022), a legislação brasileira precisa evoluir para contemplar mais diretamente a responsabilidade desses novos agentes no mercado de consumo, visto que a falta de regulação específica deixa brechas para práticas abusivas e para a propagação de conteúdos enganosos sem responsabilização adequada.

As lacunas na legislação não são apenas tecnológicas, mas também sociais, uma vez que muitos consumidores, principalmente os mais vulneráveis, não possuem os conhecimentos necessários para distinguir entre conteúdo patrocinado e postagens orgânicas (Girão, 2022). A transparência nas postagens e a correta sinalização de publicidades não são suficientemente abordadas pelas normas atuais, resultando em um espaço fértil para manipulações indevidas. Nesse contexto, a necessidade de atualização normativa se torna premente, principalmente para regular as práticas do marketing de influência que transcendem as formas tradicionais de publicidade.

A falta de uma regulamentação robusta para a publicidade digital coloca o Brasil em uma situação de vulnerabilidade, tanto para os consumidores quanto para os próprios influenciadores digitais. Segundo Souza (2024), uma possível atualização normativa deve considerar a crescente utilização de plataformas digitais para comunicação publicitária e a criação de novos parâmetros de responsabilidade civil, que abarquem tanto os influenciadores quanto as empresas envolvidas. A questão se torna mais urgente quando se observa que influenciadores podem ser responsabilizados por danos causados aos consumidores, principalmente pela falta de clareza nas suas divulgações.

Além disso, a responsabilidade civil dos influenciadores digitais deve ser discutida dentro de um contexto global, considerando as experiências internacionais na regulação do marketing de influência. Países como os Estados Unidos, Reino Unido e França já têm legislações mais avançadas e práticas mais consolidadas no que tange à regulação da publicidade nas redes sociais. No caso dos EUA, por exemplo, a Federal Trade Commission (FTC) exige que as postagens patrocinadas sejam claramente identificadas como tal, o que representa um avanço importante em relação à transparência na comunicação publicitária. Tais legislações servem de modelo para o Brasil, apontando direções para uma adaptação mais eficaz da legislação nacional.

A implementação de um marco regulatório mais eficaz no Brasil não deve se limitar apenas a punir práticas abusivas, mas também proporcionar uma educação digital mais acessível e informada para os consumidores. A regulação deve ser voltada para a proteção dos direitos do consumidor, sem desconsiderar as particularidades do ambiente digital. Como destaca Luz (2022), o equilíbrio entre a proteção dos consumidores e a liberdade de expressão no meio digital é fundamental, sendo necessário que as normas acompanhem as inovações tecnológicas sem restringir a liberdade do ambiente digital, mas sim tornando-o mais seguro e transparente para todos os envolvidos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa permitiu compreender a relevância jurídica e social da responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante da crescente expansão do marketing de influência no ambiente virtual. Constatou-se que, embora esses profissionais atuem como importantes mediadores entre marcas e consumidores, sua atividade demanda maior atenção quanto à veracidade das informações veiculadas, considerando o poder de convencimento que exercem sobre o público. A popularização das redes sociais trouxe novas formas de publicidade que, apesar de eficazes, carece de regulamentação específica para garantir a proteção do consumidor.

Verificou-se que o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e o Código Civil oferecem base normativa suficiente para responsabilizar o influenciador quando este contribui, por ação ou omissão, para a divulgação de conteúdo enganoso ou abusivo. No entanto, a aplicação prática dessas normas ainda é limitada pela falta de uniformidade jurisprudencial e pela dificuldade em definir o papel do influenciador dentro da cadeia de consumo. Dessa forma, a responsabilização tende a ser subjetiva, exigindo a comprovação de dolo ou culpa, salvo quando demonstrada a clara vinculação entre o influenciador e o fornecedor.

Os casos analisados e os fundamentos teóricos apontam que o enquadramento do influenciador como fornecedor é possível quando há participação direta na promoção de produtos e serviços, especialmente quando recebe contraprestação financeira. Assim, sua conduta passa a ter relevância jurídica, podendo gerar dever

de indenizar se comprovado o dano e o nexo causal. Isso reforça a importância de uma atuação ética, transparente e responsável nas práticas de divulgação digital.

Conclui-se, portanto, que a responsabilização civil dos influenciadores digitais é necessária para equilibrar as relações de consumo no ambiente virtual, protegendo o consumidor contra práticas publicitárias enganosas. Todavia, a ausência de regulamentação específica evidencia a urgência de debates legislativos e institucionais que estabeleçam critérios claros para o marketing de influência. A pesquisa, assim, contribui para o fortalecimento da consciência jurídica e ética no meio digital, destacando que a credibilidade deve ser o principal valor na construção da comunicação entre influenciadores, marcas e consumidores.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. **Direito do Consumidor Esquematizado**. 12. ed. São Paulo: Saraiva, 2024.

BASAN, Arthur Pinheiro. Publici**dade digital e proteção de dados pessoais:** o direito ao sossego. Editora Foco, 2021.

BASTOS, Leonardo Henrique Patruni; MACIEL, Juliana. **A publicidade enganosa e abusiva e os meios de defesa do consumidor.** Academia de Direito, v. 4, p. 1625-1649, 2022.

BRASIL, STJ - **AgInt no AREsp: 2494872 SE 2023/0343780-7**, Relator.: Ministra MARIA ISABEL GALLOTTI, Data de Julgamento: 02/09/2024, T4 - QUARTA TURMA, Data de Publicação: DJe 04/09/2024.

BRASIL, TJPR. **Influenciadora Condenada por Não Entrega de Produto.** 2025. Disponível em: https://www.tjpr.jus.br/en/noticias/-/asset_publisher/9jZB/content/tjpr-condena-influenciadora-digital-por-responsabilidade-civil-em-anuncio/18319?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 12 maio 2025.

BRASIL, TJSP. **Influenciadora Solidariamente Responsável por Sorteio Fraudulento.** 2020. Disponível em: https://www.migalhas.com.br/depeso/412339/responsabilidade-civil-dos-influenciadores-pela-divulgacao-de-produtos?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 12 maio 2025.

CAPUCHO, Fabio Jun. Responsabilidade civil dos titulares de perfil em rede social pela publicidade danosa. **Revista IBERC**, v. 4, n. 3, p. 1-20, 2021.

CARPES, Artur Thompsen. **A prova do nexo de causalidade na responsabilidade civil**. São Paulo: RT, 2016.

CONAR. **Caso Emilly Araújo**. 2017. Disponível em: https://www.conteudojuridico.com.br/consulta/Artigos/55665/responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais. Acesso em: 12 maio 2025.

DA SILVA MANGUEIRA, Fernanda; SOARES, Terciana Cavalcanti. **O Impacto Das Mídias Sociais No Comportamento Do Consumidor:** Responsabilidade Civil Dos Influenciadores Digitais Em Face Do Ordenamento Jurídico Brasileiro. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, v. 11, n. 3, p. 2175-2186, 2025.

DE SOUZA, Eduardo Nunes. **Nexo causal e culpa na responsabilidade civil:** subsídios para uma necessária distinção conceitual. Civilistica. com, v. 7, n. 3, p. 1-58, 2018. Disponível em: https://civilistica.emnuvens.com.br/redc/article/view/367. Acesso em: 27 ago. 2025.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de Direito Civil Brasileiro:** Responsabilidade Civil – Volume 7 / Maria Helena Diniz. – 38. ed. – São Paulo : Saraiva Jur, 2024.

DOS SANTOS, Cauane Lemos *et al.* A Responsabilidade Civil por Abandono Afetivo dos Pais. UniLS Acadêmica, v. 2, p. 20-20, 2025.

EFING, Antônio Carlos; SCARPETTA, Juliano. O direito do consumidor no Brasil e a concretização dos Direitos Humanos. **Revista Direitos Humanos e Democracia**, v. 3, n. 6, p. 136-160, 2015.

FERNANDES, RAFAEL GONÇALVES. **Publicidade Digital e Proteção de Dados Pessoais:** Os limites entre persuasão lícita e manipulação abusiva. Editora Thoth, 2024.

GIRÃO, Lucielena Nobre. **Responsabilidade civil por abandono afetivo inverso segundo o ordenamento jurídico brasileiro.** 2022. Tese de Doutorado.

LUZ, Ana Maria Batista. **Propaganda enganosa e a judicialização da política:** uma análise do caso TIM (Telecon Italia Mobile) face a criação judicial do direito pelos tribunais superiores brasileiros. Revista Científica Semana Acadêmica. Fortaleza, n. 222. 2022. Disponível em: https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/propaganda_enganosa_e_a_judicializacao_da_politica.pdf. Acesso em: 10 mai. 2025.

MAGESTE, Ana Elisa Silva; CASTRO, Caio Crivelenti Raffaini. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas relações de consumo. **Revista Avant**, v. 6, n. 2, p. 379-396, 2022.

MACHADO, Fernando Inglez DE Souza; RUARO, Regina Linden. **Publicidade comportamental, proteção de dados pessoais eo direito do consumidor**. Conpedi Law Review, 2017.

MIRANDA, Frederico Menezes; SANTOS, Rildo Alves. A proteção do consumidor diante das consequências jurídicas das publicidades enganosa e abusiva no Brasil. **Caderno Pedagógico**, v. 22, n. 1, p. e13082-e13082, 2025. Disponível em: https://ojs.studiespublicacoes.com.br/ojs/index.php/cadped/article/view/13082. Acesso em: 25 ago. 2025.

MULHOLLAND, Caitlin Sampaio. **Vulnerabilidade, hipossuficiência e proteção de dados na jornada de consumo em ambiente digital**. 2022. Tese de Doutorado. PUC-Rio.

MUNHOS, Isadora. **Limites da Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais**. Disponível em: https://martinelliguimaraes.com.br/limites-da-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais/?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 12 maio 2025.

PASCHOAL, Egle Cecconi BR. **Publicidade enganosa e abusiva:** doutrina e jurisprudência. Editora Dialética, 2021.

PEREIRA, Sanny; ARAÚJO, Maria Laura Costa; CARDOSO, Jessica Zimmerer. Uma Breve Análise Sobre A Responsabilidade Civil Dos Influenciadores Digitais Na Relação De Consumo. **Revista Jurídica do Nordeste Mineiro**, v. 6, n. 1, 2023.

RIZZARDO, Arnaldo. **Responsabilidade civil** / Arnaldo Rizzardo. – 8. ed. – Rio de Janeiro: Forense, 2019.

SILVEIRA, João Victor Pires. **Tutela jurídica dos dados pessoais:** Sob o contexto da sociedade digital. 2024.

SILVÉRIO, Angélica; DE SOUSA, Júlia Saraiva; REGO, Ihgor Jean. Direito do Consumidor na Era das Redes Sociais: Publicidade Enganosa. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 10, n. 5, p. 1406-1419, 2024.

SOUZA, Vinícius Bezerra Farias de. **A responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais na Publicidade: Reflexos na Sociedade de Consumo**. 2024.