

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ
CURSO DE DIREITO

JOHNATA VINICIUS DE MOURA

RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS
NA DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS

RECIFE

2025

JOHNATA VINICIUS DE MOURA

**RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA
DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS**

Trabalho apresentado a Faculdade Damas
como requisito para conclusão do curso de
Direito.

Orientador: Prof. Dr. Gustavo Henrique
Baptista Andrade

RECIFE

2025

Catálogo na fonte
Bibliotecário Ricardo Luiz Lopes CRB-4/2116

M929r Moura, Johnata Vinicius de.
Responsabilidade civil dos influenciadores digitais na divulgação de produtos e serviços / Johnata Vinicius de Moura. - Recife, 2025.
47 f.

Orientador: Prof. Dr. Gustavo Henrique Baptista Andrade.
Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia - Direito) – Faculdade Damas da Instrução Cristã, 2025.
Inclui bibliografia.

1. Responsabilidade civil. 2. Influenciadores digitais. 3. Direito do consumidor. 4. Publicidade nas redes sociais. 5. Relações de consumo. I. Andrade, Gustavo Henrique Baptista. II. Faculdade Damas da Instrução Cristã. III. Título.

340 CDU (22. ed.)

FADIC (2025.1-013)

JOHNATA VINICIUS DE MOURA

RESPONSABILIDADE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA DIVULGAÇÃO DE
PRODUTOS OU SERVIÇOS

Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado à Faculdade Damas, como
parte das exigências para a obtenção do
título de Bacharel em Direito.

Recife, ____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Gustavo Henrique Baptista Andrade

Prof.

Prof.

RESUMO

A presente pesquisa trata da responsabilidade civil dos influenciadores digitais na divulgação de produtos e serviços, com foco nas relações de consumo no ambiente digital. Trata-se de uma pesquisa aplicada, de natureza bibliográfica e documental, baseada em doutrinas jurídicas, legislação nacional, normas de autorregulamentação (como o CONAR), jurisprudência e estudo de caso. O objetivo foi analisar como se configura a responsabilidade desses agentes diante de práticas publicitárias enganosas, veladas ou abusivas. O estudo constatou que, embora não exista uma legislação específica sobre o tema, os influenciadores podem ser responsabilizados civilmente com base no Código de Defesa do Consumidor e no Código Civil, especialmente quando integram a cadeia de fornecimento. A responsabilização, muitas vezes objetiva, decorre da violação dos deveres de informação, transparência e boa-fé. A fundamentação teórica incluiu autores como Cavalieri Filho, Venosa, Miragem e Benjamin, entre outros. Os métodos utilizados foram exploratório, descritivo e explicativo, com abordagem qualitativa. A pesquisa revelou uma tendência crescente de responsabilização dos influenciadores, seja por meio da jurisprudência, de órgãos como CONAR e PROCONs, ou da possibilidade de regulação específica, reforçando a necessidade de proteção ao consumidor no mercado digital.

Palavras-chaves: responsabilidade civil; influenciadores digitais; direito do consumidor; publicidade nas redes sociais; relações de consumo.

ABSTRACT

This research addresses the civil liability of digital influencers in the promotion of products and services, with a focus on consumer relations in the digital environment. It is an applied research, with a bibliographic and documentary nature, based on legal doctrines, national legislation, self-regulation norms (such as those from CONAR), jurisprudence, and a case study. The objective was to analyze how liability is established for these agents in cases of misleading, covert, or abusive advertising practices. The study found that, although there is no specific legislation on the subject, influencers may be held civilly liable under the Consumer Protection Code and the Civil Code, especially when they are part of the supply chain. This liability, often strict, arises from the breach of duties of information, transparency, and good faith. The theoretical framework included authors such as Cavalieri Filho, Venosa, Miragem, and Benjamin, among others. The methods used were exploratory, descriptive, and explanatory, with a qualitative approach. The research revealed a growing trend of influencer liability, whether through case law, regulatory bodies such as CONAR and consumer protection agencies (PROCONs), or the potential creation of specific regulations, reinforcing the need for consumer protection in the digital market.

Keywords: civil liability; digital influencers; consumer law; advertising on social media; consumer relations.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	Responsabilidade civil e relações de consumo no direito brasileiro	9
2.1	Fundamentos da responsabilidade civil	10
2.1.2	Conceito e elementos da responsabilidade civil	11
2.1.3	Responsabilidade objetiva e subjetiva.....	12
2.1.4	Evolução do instituto diante das novas realidades sociais	14
2.2	Responsabilidade civil nas relações de consumo e na publicidade	16
2.2.1	O código de defesa do consumidor e a proteção do consumidor e a proteção da confiança	17
2.2.2	A publicidade enganosa e abusiva: conceito e consequências	19
2.2.3	A responsabilidade solidária nas relações de consumo	20
2.2.4	A atuação do CONAR e a autorregulamentação publicitária.....	22
3	Influenciadores digitais e publicidade nas redes sociais	24
3.1	Enquadramento jurídico dos influenciadores digitais	25
3.1.2	Conceito e caracterização do influenciador digital	26
3.1.3	Relação jurídica entre influenciador, empresa e consumidor	27
3.2	Publicidade nas redes sociais e riscos ao consumidor	29
3.2.1	A publicidade velada e seus riscos	31
3.2.2	Aplicação dos princípios da responsabilidade civil nas mídias sociais.....	32
3.2.3	Influenciador como fornecedor ou intermediário de produto ou serviço	33
4	Responsabilidade dos influenciadores digitais: aspectos práticos e perspectivas futuras	36
4.1	Regime de responsabilidade e análise de danos	37
4.1.2	Responsabilidade objetiva ou subjetiva: critérios e controvérsias	38
4.1.3	Análise da responsabilidade por danos decorrentes da divulgação nas redes sociais	39
4.2	Jurisprudência e tendências regulatórias	41
4.2.1	Perspectivas de regulação específica para influenciadores digitais	42

5	CONCLUSÃO	44
	REFERÊNCIAS.....	45

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como tema central a responsabilidade civil dos influenciadores digitais na divulgação de produtos e serviços, especialmente no contexto das relações de consumo estabelecidas no ambiente digital. A escolha desse tema se justifica pela crescente relevância que as redes sociais e os influenciadores exercem no mercado atual, em que grande parte das decisões de consumo são motivadas por recomendações feitas por esses agentes. A influência desses profissionais ultrapassa o mero compartilhamento de opiniões, tornando-se uma verdadeira estratégia de publicidade, muitas vezes capaz de direcionar, induzir e consolidar escolhas de consumo por parte de seus seguidores.

Diante desse cenário, torna-se imprescindível discutir a aplicação dos princípios e das normas do Direito Civil e do Direito do Consumidor sobre essa nova realidade de mercado, especialmente considerando as frequentes situações em que consumidores são expostos a práticas publicitárias veladas, informações incompletas ou recomendações de produtos e serviços de procedência duvidosa. A ausência de uma legislação específica que regule, de forma detalhada, a atuação dos influenciadores digitais no Brasil gera lacunas jurídicas relevantes, exigindo uma análise crítica sobre os meios disponíveis no ordenamento atual para proteger o consumidor e responsabilizar civilmente aqueles que, por ação ou omissão, contribuam para a ocorrência de danos.

Diante disso, o objetivo geral deste trabalho é analisar, sob a ótica do Direito Civil e do Direito do Consumidor, quais são os critérios aplicáveis à responsabilização civil dos influenciadores digitais, especialmente quando sua atuação resulta em prejuízo ao consumidor em razão de publicidade enganosa, abusiva ou maliciosa. Busca-se compreender se esses agentes podem ser equiparados a fornecedores, como se dá o enquadramento jurídico de sua conduta e quais os reflexos disso na reparação dos danos no âmbito das relações de consumo. Além disso, o trabalho propõe-se a discutir as perspectivas futuras, tanto na evolução da jurisprudência quanto na possibilidade de criação de um marco legal específico que discipline a atividade desses profissionais no mercado digital.

2 RESPONSABILIDADE CIVIL E RELAÇÕES DE CONSUMO NO DIREITO BRASILEIRO

No Direito Brasileiro, a responsabilidade civil desempenha um papel fundamental na proteção das relações de consumo. A partir da promulgação do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), o ordenamento passou a tratar de forma mais rigorosa as situações que envolvem danos causados aos consumidores, priorizando a reparação de prejuízos e o equilíbrio nas relações entre fornecedores e consumidores. Esse modelo visa assegurar que os consumidores, reconhecidos como parte vulnerável, sejam protegidos diante de falhas na prestação de serviços ou na oferta de produtos no mercado.

Nas relações de consumo, a responsabilidade civil está diretamente ligada à obrigação dos fornecedores de garantir a qualidade, a segurança e a veracidade das informações sobre os produtos e serviços oferecidos. O sistema jurídico brasileiro estabelece mecanismos que permitem ao consumidor buscar a reparação por eventuais danos, sem que haja necessidade de grandes obstáculos processuais. Essa estrutura normativa alcança não apenas os fornecedores diretos, mas também todos os agentes que, de alguma forma, participam da cadeia de fornecimento, reforçando a necessidade de responsabilidade compartilhada no mercado de consumo.

Diante das constantes mudanças nas dinâmicas comerciais, especialmente com o avanço da tecnologia e das mídias digitais, os desafios relacionados à responsabilidade civil nas relações de consumo tornaram-se ainda mais evidentes. O ordenamento jurídico busca acompanhar essas transformações, mantendo seu foco na proteção dos consumidores e na promoção de práticas comerciais mais justas, seguras e transparentes. Assim, este tema se torna cada vez mais relevante, não só para a doutrina e a jurisprudência, mas também para a elaboração de políticas públicas e aperfeiçoamento da legislação.

2.1 Fundamentos da Responsabilidade Civil

A responsabilidade civil no contexto das relações de consumo no Direito Brasileiro constitui um dos pilares fundamentais da proteção jurídica conferida ao consumidor. Estruturada sobre princípios como a boa-fé objetiva, a função social do contrato e a reparação integral dos danos, visa assegurar equilíbrio nas relações assimétricas, nas quais o consumidor ocupa posição de vulnerabilidade frente aos fornecedores. O Código de Defesa do Consumidor adotou um modelo de responsabilidade civil fortemente protetivo,

estabelecendo como regra a responsabilidade objetiva do fornecedor, conforme dispõe o artigo 14 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Brasil, 1990). Nessa perspectiva, basta a comprovação do dano, do defeito no produto ou serviço e do nexo de causalidade, sendo desnecessária a demonstração de culpa. Trata-se de uma ruptura com o modelo tradicional de responsabilidade civil previsto no Código Civil, que é majoritariamente baseado na responsabilidade subjetiva, exigindo prova da culpa do agente, conforme estabelecido no artigo 186 da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Brasil, 2002).

Esse modelo de responsabilidade objetiva nas relações de consumo fundamenta-se na teoria do risco do empreendimento, segundo a qual quem exerce atividade econômica e auferir lucros deve responder pelos riscos dela decorrentes, inclusive pelos danos causados aos consumidores e terceiros. O fornecedor, nesse cenário, assume não apenas obrigações contratuais, mas também pré e pós-contratuais, especialmente no que se refere ao dever de informação, segurança e qualidade dos produtos e serviços oferecidos. A responsabilidade civil no Direito do Consumidor também se expande, abrangendo não só os fornecedores diretos, mas toda a cadeia de fornecimento, incluindo fabricantes, importadores, distribuidores e comerciantes, que respondem de forma solidária pelos vícios e defeitos do produto ou serviço, conforme os artigos 7º e 18 do CDC (Brasil, 1990). Esse sistema garante maior efetividade na reparação dos danos, evitando que o consumidor tenha que arcar com o ônus de identificar quem, na cadeia, deu causa ao problema.

Além disso, o regime de responsabilidade civil no âmbito das relações de consumo se articula com outros princípios fundamentais do ordenamento jurídico, especialmente aqueles previstos na Constituição Federal de 1988, como a dignidade da pessoa humana, a proteção à vida, à saúde e à segurança, valores que permeiam tanto o direito civil quanto o direito do consumidor (Brasil, 1988). A intersecção entre o Código Civil, o CDC e a própria Constituição têm permitido ao Judiciário interpretar de forma expansiva os deveres dos fornecedores, especialmente diante de novos desafios trazidos pela economia digital, comércio eletrônico e a atuação de influenciadores nas redes sociais. Assim, observa-se uma evolução jurisprudencial que busca adaptar os conceitos clássicos de responsabilidade civil às novas formas de consumo e às dinâmicas contemporâneas do mercado, reforçando a centralidade da proteção do consumidor como diretriz do sistema jurídico brasileiro.

2.1.2 Conceito e elementos da responsabilidade civil

A responsabilidade civil é um dos alicerces essenciais do Direito Civil atual, definida como a obrigação legal de reparar danos infligidos a terceiros devido a um ato ilícito ou a um comportamento que, mesmo sendo legal, cause danos a terceiros (Cavaliere Filho, 2020). A sua raiz está no princípio *neminem laedere*, que impõe a todos a obrigação de não lesar a outrem, um alicerce presente tanto no direito romano quanto nas codificações contemporâneas (Gagliano; Pamplona Filho, 2021).

No sistema jurídico brasileiro, esse princípio é apoiado pelo artigo 927 do Código Civil, que determina que "aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, é obrigado a repará-lo" (Brasil, 2002, cap. I). Portanto, a responsabilidade civil tem um papel fundamentalmente reparador, visando restabelecer o estado anterior através da compensação do dano material ou moral sofrido pela vítima. Além disso, desempenha um papel preventivo e, em algumas situações, punitivo, especialmente quando ligada a ações dolosas ou negligência grave (Venosa, 2018).

Normalmente, para a configuração da responsabilidade civil, são necessários três componentes fundamentais: a ação ou omissão, o dano e o nexo causal entre eles. Normalmente, não se exige a existência de culpa, a não ser em situações onde a responsabilidade é objetiva, estabelecida por lei ou imposta pelo risco da atividade realizada (Cavaliere Filho, 2020).

A conduta é a ação voluntária do ser humano, seja ela comissiva ou omissiva, que provoca o dano. Por outro lado, o dano deve ser certo, atual e juridicamente significativo, podendo ser de natureza material (quando impacta o patrimônio da vítima) ou moral (quando impacta bens intangíveis, como honra, imagem e integridade mental). Por outro lado, o nexo de causalidade é a conexão direta entre a ação do agente e o dano experimentado pela vítima, sendo o critério que possibilita atribuir a responsabilidade àquele que provocou o dano. Na falta de qualquer um desses componentes, a obrigação de indenizar não se estabelece, exceto nas situações específicas estabelecidas na lei ou na jurisprudência estabelecida (Venosa, 2018).

O estudo da responsabilidade civil no século XXI, além dos aspectos tradicionais, requer uma avaliação crítica de seus princípios em face das mudanças sociais, tecnológicas e econômicas. O progresso das mídias sociais, a emergência de novos atores nas relações de consumo, como os influenciadores digitais, e o crescimento dos direitos pessoais trouxeram desafios à estrutura tradicional da responsabilidade. Nesta perspectiva, discute-se a expansão da responsabilidade objetiva em certos contextos, a reformulação do conceito de culpa em face da complexidade das interações em rede e a importância da boa-fé e da confiança como alicerces independentes para a responsabilidade (Schreiber, 2017; Miragem, 2020). Contudo,

a responsabilidade civil não deve ser percebida somente como um meio de reparação, mas também como um mecanismo de controle das ações sociais, apto a influenciar comportamentos, salvaguardar expectativas legítimas e assegurar a estabilidade das relações jurídicas em constante transformação.

2.1.3 Responsabilidade objetiva e subjetiva

A diferenciação entre responsabilidade objetiva e subjetiva é uma das principais construções dogmáticas do Direito Civil atual, particularmente no âmbito da responsabilidade civil. A responsabilidade subjetiva, de origem clássica, requer que o agente prove sua culpa, em qualquer de suas modalidades dolo, negligência, imprudência ou imperícia como pré-requisito para o estabelecimento do dever de indenizar. Este modelo é estabelecido no artigo 186 do Código Civil do Brasil, que estabelece que comete ato ilícito quem, por ação ou omissão voluntária, infringe a lei e causa prejuízo a outrem, agindo com culpa ou dolo (Cavaliere Filho, 2020). Por outro lado, a responsabilidade objetiva dispensa a prova de culpa, bastando a presença do ato danoso, do prejuízo e da relação causal. A norma está prevista no parágrafo único do artigo 927 do Código Civil, que estabelece a teoria do risco como alicerce para essa modalidade de responsabilidade (Venosa, 2018). A responsabilidade subjetiva fundamenta-se nos princípios da justiça comutativa, que estabelecem que apenas aquele que, por ação culposa ou culposa, causa um dano injusto a outrem deve ser responsabilizado. Esta é uma lógica que defende a pessoa contra acusações injustas, requerendo evidências sólidas da ação danosa e de sua culpabilidade. Este sistema, no entanto, se mostra frequentemente ineficaz frente às complexas dinâmicas das sociedades contemporâneas, caracterizadas por relações econômicas, tecnológicas e de consumo. Nessas sociedades, nem sempre é possível demonstrar culpa, e o risco da atividade é visto como parte inerente da estrutura do mercado. Por essa razão, o sistema legal passou a aceitar situações de responsabilidade objetiva, onde o foco muda do comportamento do agente para os resultados da atividade realizada (Schreiber, 2017).

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) marca um ponto de inflexão significativo neste contexto, ao estabelecer como norma a responsabilidade objetiva do fornecedor nas relações de consumo. O artigo 14 do Código de Defesa do Consumidor determina que o fornecedor de produtos e serviços é responsável, sem necessidade de culpa, por danos

causados aos consumidores por falhas ou defeitos, bastando a demonstração do prejuízo e da relação causal com o produto ou serviço fornecido (Brasil, 1990). Este modelo tem como objetivo reequilibrar a relação estruturalmente desbalanceada entre consumidores presumidamente em situação de vulnerabilidade e fornecedores, atribuindo a estes últimos a obrigação legal de assumir os riscos da atividade econômica realizada, particularmente em situações de consumo em massa e circulação de mercadorias de maneira automatizada (Miragem, 2020).

Segundo Venosa (2018, p. 23):

A responsabilidade objetiva não substitui a responsabilidade subjetiva, mas a complementa dentro de um sistema misto, no qual a aplicação de um ou outro modelo depende da natureza da relação jurídica e da norma de regência aplicável. Ainda há inúmeros casos em que a responsabilidade subjetiva é a regra, como nas relações civis comuns, entre particulares, ou em situações que não envolvem risco acentuado ou atividade perigosa.

O aumento da judicialização de disputas que envolvem influenciadores digitais, por exemplo, reacende a discussão sobre qual regime deve ser adotado: objetivo ou subjetivo? Quando o influenciador atua como um agente publicitário pago, divulgando produtos e serviços, particularmente com grande alcance e capacidade de persuasão, é aconselhável a implementação da responsabilidade objetiva, em analogia ao fornecedor estabelecido no artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990). Contudo, em situações onde não existe vínculo contratual ou a promoção ocorre de forma informal e espontânea, pode-se concluir que a responsabilidade deve obedecer aos critérios subjetivos, requerendo a demonstração da culpa para fins de compensação. Portanto, a avaliação deve ser sempre contextualizada, levando em conta a natureza da atividade, o nível de profissionalismo e a função que o agente desempenha na cadeia de consumo. (Gagliano; Pamplona Filho, 2021).

A jurisprudência brasileira tem adotado posições variáveis, reconhecendo a responsabilidade objetiva em relação a influenciadores digitais quando suas ações têm características comerciais evidentes, e exigindo evidências de culpa em situações onde a atuação se assemelha mais à expressão de uma opinião pessoal. Esta variação na jurisprudência destaca a relevância de uma avaliação casuística e da formulação de critérios doutrinários mais bem estabelecidos. Dentre os fatores significativos, estão a presença de pagamento, o nível de profissionalização da atividade do influenciador, a previsão do prejuízo e o grau de exposição do consumidor ao risco resultante da sugestão dada (Schreiber, 2017).

Ademais, é importante salientar que a coexistência de responsabilidade objetiva e subjetiva no Direito brasileiro ilustra uma tentativa de compatibilizar segurança jurídica,

salvaguarda da confiança e justiça distributiva. Em situações de clara desigualdade entre os envolvidos e atividades que envolvem risco, o interesse público na responsabilização objetiva como forma de proteção eficaz. No entanto, em relações horizontais ou de menor impacto social, a exigência de culpa ainda se mantém como condição para a atribuição de culpa. Essa adaptabilidade do sistema é benéfica, uma vez que possibilita ao Direito atender às demandas reais da sociedade, desde que haja critérios normativos sólidos e sensibilidade na interpretação.

2.1.4 Evolução do instituto diante das novas realidades sociais

A responsabilidade civil, como um instituto clássico do Direito Privado, sofreu uma transformação significativa nas últimas décadas, impulsionada pelas profundas alterações sociais, econômicas e tecnológicas que são características da era atual. A responsabilidade civil, originalmente focada na reparação de danos materiais em relações interpessoais diretas, ampliou sua função e seu âmbito de aplicação, adaptando-se a novas realidades caracterizadas pela massificação das relações jurídicas, pela virtualização das relações sociais e pela complexidade dos danos. A perspectiva tradicional, centrada apenas na culpa e focada na recuperação patrimonial do lesado revelou-se insuficiente frente ao aumento da judicialização de disputas extrapatrimoniais e à necessidade de salvaguardar bens jurídicos mais delicados, como a honra, a imagem e a dignidade humana (Venosa, 2018).

Este processo de progresso se acentuou com a constitucionalização do Direito Civil, um fenômeno de grande relevância no sistema jurídico brasileiro após a promulgação da Constituição Federal de 1988. A incorporação de princípios essenciais, tais como a dignidade humana, a solidariedade social e o papel social dos contratos, no cerne interpretativo das relações privadas, exigiu uma revisão dos princípios tradicionais do direito obrigacional e da responsabilidade civil. Tornou-se imprescindível que o papel reparador do instituto fosse ampliado com uma vertente preventiva e educativa, destinada a desencorajar ações danosas e fomentar uma cultura jurídica fundamentada na boa-fé objetiva, na confiança legítima e na proteção dos direitos pessoais (Schreiber, 2017).

Neste novo cenário, a responsabilidade civil passou a ser vista não somente como uma ferramenta técnica de compensação, mas também como uma verdadeira ferramenta de justiça social. Ao lidar com relações desiguais, como entre fornecedores e clientes ou entre

grandes plataformas digitais e usuários comuns, o Direito assumiu uma função proativa na defesa dos mais frágeis. O Código de Defesa do Consumidor (CDC) exemplifica claramente essa evolução ao estabelecer a responsabilidade objetiva nas relações de consumo. Ele parte do princípio de que o consumidor, em situação de vulnerabilidade técnica e financeira, precisa de proteção do Estado e da lei, o que justifica a flexibilização de critérios tradicionais como a culpa e a previsibilidade do prejuízo (Miragem, 2020).

O progresso das tecnologias da informação e a disseminação das redes sociais introduziram novos obstáculos à estrutura convencional da responsabilidade civil, especialmente com a emergência de agentes intermediários, como os influenciadores digitais. Esses indivíduos detêm influência efetiva nas escolhas de consumo de milhares ou até milhões de consumidores, funcionando como autênticos intermediários entre as marcas e o público. Contudo, a falta de uma regulamentação específica e a rapidez das interações online complicam a identificação de obrigações legais e, por consequência, a imputação de responsabilidades. Portanto, tanto a doutrina quanto a jurisprudência têm se esforçado para adaptar os princípios clássicos da responsabilidade civil à era digital, debatendo, por exemplo, a aplicação da responsabilidade objetiva por equiparação ao fornecedor e a função da confiança e da boa-fé como pilares como fundamentos autônomos de responsabilização (Gagliano; Pamplona Filho, 2021).

Esta progressão destaca a necessidade de atualização contínua do Direito em relação às novas circunstâncias sociais. A responsabilidade civil precisa manter sua flexibilidade para abordar situações inéditas, como os prejuízos provocados por algoritmos, a influência da inteligência artificial e as consequências das notícias falsas nas interações sociais. O desafio do jurista contemporâneo é entender a natureza mutável do instituto e aplicar os princípios fundamentais do sistema legal como a efetividade, a proporcionalidade e a razoabilidade para proporcionar soluções justas, apropriadas e pontuais aos novos tipos de conflito. Em um contexto de mudanças rápidas, é essencial que o Direito permaneça como um instrumento de equilíbrio e salvaguarda da dignidade nas relações privadas.

2.2 Responsabilidade civil nas relações de consumo e na publicidade

A responsabilidade civil aplicada à publicidade nas relações de consumo ocupa espaço de destaque no ordenamento jurídico brasileiro, sobretudo pela influência que a comunicação mercadológica exerce sobre a formação da vontade dos consumidores. A legislação vigente estabelece que qualquer informação ou mensagem publicitária,

independentemente do meio em que seja veiculada, deve ser suficientemente clara, verdadeira e capaz de evitar qualquer tipo de indução ao erro. Quando a publicidade é utilizada como instrumento para atrair consumidores de forma abusiva, enganosa ou omissa, surge de imediato a possibilidade de responsabilização civil do agente que a promove, uma vez que a proteção da confiança do consumidor é princípio fundamental nas relações de mercado.

Nesse contexto, observa-se que a publicidade não é apenas um meio de divulgação, mas um elemento juridicamente relevante, que integra a própria relação de consumo desde sua fase pré-contratual. Isso significa que eventuais promessas, informações ou características anunciadas passam a vincular diretamente o fornecedor, e o descumprimento dessas obrigações pode gerar responsabilidade civil. Além disso, a responsabilidade relacionada à publicidade não recai apenas sobre quem produz ou comercializa o produto, mas pode se estender a todos que colaboram na divulgação, especialmente quando sua atuação influencia efetivamente a decisão de compra do consumidor.

A evolução dos meios de comunicação e, sobretudo, o surgimento das mídias digitais trouxeram novos desafios à aplicação da responsabilidade civil no campo da publicidade. As estratégias de marketing atualmente se utilizam de formatos menos convencionais, como as publicidades disfarçadas de conteúdo espontâneo, comuns nas redes sociais, o que exige uma análise mais criteriosa sobre os limites da atuação dos agentes envolvidos. Embora o ordenamento jurídico já disponha de regras aplicáveis, ainda existem discussões sobre como responsabilizar de maneira efetiva aqueles que, direta ou indiretamente, contribuem para a veiculação de mensagens que possam prejudicar o consumidor. Diante desse cenário, torna-se indispensável compreender como a responsabilidade civil se adapta às novas dinâmicas do mercado de consumo, o que será aprofundado nas seções seguintes deste trabalho.

2.2.1 O código de defesa do consumidor e a proteção da confiança

A proteção da confiança nas relações de consumo é um aspecto proeminente no sistema do Código de Defesa do Consumidor (CDC), atuando como um dos alicerces implícitos que fundamentam a lógica do microsistema de proteção. Apesar da palavra "confiança" não ser explicitamente estabelecida como um princípio autônomo no Código de Defesa do Consumidor, sua presença é evidente na estrutura principiológica da lei, especialmente através da boa-fé objetiva, da informação correta e do equilíbrio contratual. O consumidor, em sua condição presumida de vulnerabilidade, faz decisões econômicas

fundamentadas na autenticidade das informações fornecidas pelo fornecedor e na legitimidade da expectativa criada a partir dessas informações. Quando essa confiança é quebrada de maneira ilegal, ocorre o descumprimento de uma obrigação legal, que pode resultar em responsabilidade civil (Cavaliere Filho, 2020).

A boa-fé objetiva, expressa no artigo 4º, inciso III, e no artigo 6º, inciso III, do Código de Defesa do Consumidor, vai além de um mero critério de lealdade contratual, englobando um autêntico dever de comportamento leal, transparente e colaborativo entre as partes envolvidas. Este é um padrão de comportamento normativo que direciona as ações desde o estágio pré-contratual até o pós-contrato. Neste cenário, a confiança surge como um valor jurídico que merece proteção, principalmente quando o consumidor é levado a crer em certas características do produto, serviço ou marca. A jurisprudência tem identificado a quebra da confiança legítima como uma infração à boa-fé objetiva, enfatizando a função normativa da confiança no Direito do Consumidor (Schreiber, 2017).

A conservação da confiança está intimamente associada ao dever de fornecer informações. O Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 6º, inciso III, determina que “o consumidor tem direito a informações precisas e transparentes sobre diversos produtos e serviços, incluindo a descrição precisa de quantidade, características, composição, qualidade, impostos aplicáveis e preço” (Brasil, 1990, cap. III, inc. III). É crucial cumprir esse dever para que o consumidor possa fazer escolhas conscientes. A disponibilização de informações incorretas, incompletas ou ambíguas prejudica não só a harmonia da relação de consumo, mas também a confiança legítima depositada na publicidade ou na ação de ofertar. Assim, a confiança não é apenas resguardada de maneira subentendida, mas também é a base de vários deveres legais impostos aos fornecedores (Venosa, 2018).

No contexto digital e nas mídias sociais, a proteção da confiança adquire características ainda mais delicadas. Por exemplo, a publicidade realizada por influenciadores digitais se mistura com expressões espontâneas e pessoais, tornando difícil para o consumidor diferenciar entre conteúdo publicitário e ponto de vista pessoal. Quando um influenciador divulga um produto sem indicar claramente que é uma ação patrocinada, ele leva o cliente a acreditar em sua vivência pessoal, fortalecendo uma conexão afetiva e emocional que potencializa a capacidade de convencer. Essa conduta viola o princípio da transparência e prejudica a confiança do cliente, podendo resultar em responsabilização por publicidade enganosa e violação da boa-fé objetiva (Miragem, 2020).

Ademais, a salvaguarda da confiança está em consonância com o papel preventivo e educativo da responsabilidade civil no âmbito do consumo. A tutela da confiança não se

restringe apenas a compensar o prejuízo sofrido, mas também visa evitar ações desleais futuras e desencorajar práticas comerciais abusivas. O fornecedor e seus representantes, incluindo influenciadores digitais que atuam como canais de publicidade, precisam agir com cuidado redobrado para manter a confiança do cliente. Eles devem estar cientes de que a ruptura indevida desse vínculo não só prejudica a relação contratual, mas também pode resultar em danos morais e materiais indenizáveis. Portanto, a responsabilidade civil também desempenha o papel de influenciar comportamentos e fortalecer normas éticas de comportamento no mercado (Schreiber, 2017).

Em última análise, o reconhecimento da confiança como um valor protegido no sistema do CDC aproxima o Direito do Consumidor de uma perspectiva mais humanizada das relações de consumo. Em uma sociedade caracterizada pela comunicação em rede, pelo consumo simbólico e pela exposição excessiva de experiências pessoais como tática de marketing, é crucial resguardar o consumidor de manipulações que comprometem sua liberdade de decisão. A confiança deve ser mantida não somente por motivos econômicos, mas também pelo seu aspecto ético e social, uma vez que ela garante a credibilidade do mercado e a própria segurança jurídica das relações. Ao garantir a informação correta, a boa-fé e o equilíbrio, o Código de Defesa do Consumidor fomenta não só um mercado mais equitativo, mas também mais digno (Venosa, 2018).

2.2.2 A publicidade enganosa e abusiva: conceito e consequências

A publicidade, como prática crucial para a dinâmica do mercado, precisa cumprir os limites éticos e legais estabelecidos pela legislação brasileira, particularmente pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC). O Código de Defesa do Consumidor regula a publicidade no capítulo dedicado à proteção contratual, com o objetivo de assegurar que a informação veiculada seja precisa, verdadeira e não leve o consumidor ao erro. De acordo com o artigo 37, §1º, a publicidade enganosa é caracterizada como aquela que apresenta informações falsas ou, mesmo sendo verdadeira, pode levar o consumidor a equívocos sobre as características do produto, serviço ou até mesmo do fornecedor (Brasil, 1990, cap. V, art. 37). De acordo com o §2º a publicidade abusiva é aquela que se aproveita da falta de discernimento do consumidor, viola valores sociais ou incentiva atitudes nocivas à saúde e à segurança (Brasil, 1990, cap. V, art. 37). As duas modalidades estão explicitamente vedadas e o fornecedor pode sofrer penalidades administrativas, civis e até criminais (Nunes, 2020).

A propaganda enganosa é especialmente prejudicial, pois quebra o princípio da confiança e frustra a legítima expectativa do consumidor, infringindo o dever de informar. Esta prática pode ser realizada através de omissão, quando informações importantes são deliberadamente omitidas, ou por meio de ação, quando informações falsas são propagadas com o propósito de convencer. Na era digital, o perigo de disseminação de publicidade enganosa se intensifica, devido à rapidez com que informações são disseminadas e à informalidade dos canais utilizados, como redes sociais e aplicativos de mensagens. Por exemplo, influenciadores digitais que promovem produtos sem especificar se estão sendo pagos por isso, podem induzir seus seguidores em erro, configurando uma hipótese de publicidade disfarçada e, conseqüentemente, enganosa (Rossignoli, 2019).

Em relação à publicidade abusiva, a questão não se limita à veracidade da informação, mas também à ética da mensagem publicitária. Este é um tipo de publicidade que se aproveita da vulnerabilidade do cliente, emprega estereótipos preconceituosos, sexualiza a infância ou até mesmo promove comportamento perigosos. Ao proibir tal prática, o Código de Defesa do Consumidor reconhece que a publicidade possui a capacidade de influenciar comportamentos sociais, inclusive aqueles que se perpetuam de forma inconsciente. Ademais, a publicidade abusiva pode impactar grupos mais suscetíveis, tais como crianças, adolescentes e pessoas idosas, cuja a proteção é reforçada por leis constitucionais e regulamentares. O artigo 39, inciso IV, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) reforça essa situação ao proibir condutas coercitivas ou desleais nas relações de consumo, enfatizando a noção de que a publicidade deve respeitar os princípios da dignidade humana e da boa-fé (Brasil, 1990, cap. V, art. 39, inc. IV).

Os efeitos de propagar publicidade enganosa ou abusiva são diversos. No âmbito civil, a prática pode resultar em responsabilidade objetiva do anunciante, da agência e, possivelmente, dos meios de comunicação, obrigando-os a indenizar integralmente os prejuízos materiais e morais experimentados pelos consumidores. Sob a ótica administrativa, os transgressores podem ser penalizados com multas, suspensão de campanhas, proibição de atividades e outras ações estipuladas nos artigos 56 e seguintes do Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990). No âmbito penal, o artigo 67 do Código de Defesa do Consumidor estabelece uma pena de prisão para quem fizer uma declaração falsa ou enganosa, ou deixar de fornecer informações importantes sobre a natureza, característica ou qualidade de um produto ou serviço (Brasil, 1990, cap. VII, art. 67). A estrutura tripartida do sistema de proteção ao consumidor resulta na responsabilização múltipla, com o objetivo de garantir a máxima eficácia ao direito fundamental do consumidor à informação apropriada (Fachin, 2021).

Neste contexto, a supervisão da publicidade, especialmente em meios digitais, deve ser realizada ativamente por entidades governamentais, tais como Procons, Ministério Público e Senacon, além de entidades autorreguladoras, como o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária). Este último tem exercido um papel significativo na repressão publicidades desleais, particularmente as veiculadas por influenciadores digitais e plataformas online. A atuação dessas instituições e organizações precisa estar alinhada com a evolução das práticas de mercado, ajustando seus padrões de avaliação e intervenção às novas modalidades de comunicação. Ao resguardar o consumidor de publicidade enganosa e abusiva, o Direito não só garante a integridade das relações contratuais, como também colabora para a formação de um mercado mais transparente, equitativo e ético.

2.2.3 A responsabilidade solidária nas relações de consumo

A responsabilidade solidária nas relações de consumo é uma das inovações mais significativas introduzidas pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC), com o objetivo de assegurar uma reparação mais eficaz dos prejuízos sofridos pelo consumidor. Conforme o artigo 7º, parágrafo único, e do artigo 25, §1º, ambos do Código de Defesa do Consumidor, todos os envolvidos na cadeia de fornecimento (fabricantes, importadores, distribuidores, comerciantes, fornecedores de serviço e até intermediários) são solidariamente responsáveis pelos vícios e falhas dos produtos e serviços disponibilizados no mercado (Brasil, 1990). Esta solidariedade não se baseia em acordo entre as partes, mas é imposta por lei como um instrumento de defesa do consumidor, que é a parte mais frágil na relação jurídica. A norma jurídica é justificada pela disparidade de informações entre consumidores e fornecedores e pela dificuldade, frequentemente, em individualizar a responsabilidade entre os vários agentes da cadeia de consumo (Filomeno, 2021).

A teoria da responsabilidade solidária possibilita ao consumidor reivindicar uma compensação contra qualquer um dos coobrigados, sem a exigência de comprovar quem foi o responsável direto pelo defeito ou pelo prejuízo. Essa é uma decisão estratégica que promove o princípio da facilitação da defesa do consumidor em tribunal, estabelecido no artigo 6º, inciso VIII, do Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990, cap. III, inc. VIII). Esta capacidade amplia as chances de reparação completa do dano e previne que o consumidor assuma as responsabilidades resultantes da complexidade do mercado de consumo. A jurisprudência brasileira, incluindo o Superior Tribunal de Justiça (STJ), tem repetidamente

reconhecido a solidariedade em várias circunstâncias, incluindo casos que envolvem plataformas digitais, influenciadores, fintechs e outros intermediários de consumo, especialmente quando há benefício econômico decorrente da relação com o produto ou serviço danoso.

No cenário das mídias sociais e da publicidade digital, debate-se a possibilidade de estender a responsabilidade solidária aos influenciadores digitais que trabalham na divulgação de produtos e serviços. Ao promoverem bens em troca de pagamento, esses agentes usam sua imagem para influenciar decisões de consumo e contribuem efetivamente para a realização do negócio jurídico, podendo ser responsabilizados solidariamente por danos causados. Neste cenário, a solidariedade tem como objetivo assegurar que todos os que se beneficiam economicamente da atividade assumam os riscos associados a ela. Ademais, ela enfatiza a função preventiva e dissuasória da responsabilidade civil no âmbito do consumo, prevenindo o uso de terceiros para atenuar ou esconder a responsabilidade dos fornecedores diretos (Benjamin; Marques; Bessa, 2022).

2.2.4 A atuação do CONAR e a autorregulamentação publicitária

No Brasil, a autorregulação publicitária, mesmo não possuindo caráter estatal, exerce um papel crucial no controle ético da publicidade, particularmente no que diz respeito à defesa dos consumidores. O Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONAR) foi criado em 1980 com a finalidade de garantir a autenticidade, legalidade e ética nas mensagens publicitárias divulgadas no território nacional. O seu funcionamento é fundamentado no Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária, que define diretrizes, restrições e normas de comportamento para profissionais e organizações do ramo. Apesar de suas decisões não possuírem poder de coercitivo estatal, sua atuação tem sido amplamente respeitada e seguida pelos meios de comunicação, anunciantes e agências, precisamente por manter a credibilidade e a confiança do público nas práticas de mercado (Ferreira, 2021).

Atuação do CONAR tem se tornado particularmente relevante devido ao aumento da influência das redes sociais como plataformas de marketing. A rapidez e a informalidade da comunicação nesses canais desafiam os métodos convencionais de regulação da publicidade. Neste cenário, o CONAR modificou suas diretrizes para incluir a publicidade realizada por influenciadores digitais, especialmente quando não pode ser claramente identificada como tal, o que caracteriza a publicidade oculta ou dissimulada. O órgão tem agido frequentemente

através de reclamações de consumidores ou através de ações de ofício, examinando situações onde o material divulgado leva o público a erro ou não esclarece que se trata de uma campanha publicitária. Como aponta Prado (2020), esse modelo de controle não substitui a regulação estatal, mas o complementa, funcionando como instrumento de prevenção e correção no mercado publicitário.

Mesmo que a autorregulação da publicidade não tenha autoridade sancionatória do Estado, o CONAR possui ampla legitimidade social, sendo inclusive reconhecido pelo Poder Judiciário como um relevante agente de regulação ética da propaganda. A efetividade de suas sugestões está no valor simbólico que carregam: anunciantes e meios de comunicação temem prejuízos à reputação institucional em caso de desrespeito às decisões do Conselho. Ademais, o CONAR opera de maneira célere, menos burocrática e mais especializada do que as entidades governamentais, tornando-se uma opção eficaz na prevenção de práticas abusivas no setor de consumo (Silva, 2022). No entanto, seu desempenho não exclui a possível responsabilidade civil dos envolvidos, nem impede a intervenção de entidades públicas, como o Ministério Público e os Procons, quando ocorrem infrações aos direitos estabelecidos no Código de Defesa do Consumidor.

A intervenção do CONAR também tem ajudado a fomentar a cultura de conformidade na indústria da publicidade. Campanhas de conscientização, avaliações técnicas e a avaliação pública de representações éticas contribuem para promover práticas responsáveis e direcionar os profissionais em relação às práticas corretas na publicidade, especialmente no ambiente digital. A questão atual é a regulamentação da publicidade em plataformas internacionais, que frequentemente não estão diretamente sujeitas à legislação brasileira. Assim, a autorregulação tem se revelado um método eficiente de governança colaborativa, no qual o setor privado assume obrigações na manutenção da ética e da confiança nas relações de consumo. Como observa Ramos (2019), a efetividade da autorregulação depende diretamente do compromisso ético dos agentes de mercado e da integração entre mecanismos públicos e privados de controle.

3 INFLUENCIADORES DIGITAIS E PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS

O crescimento exponencial das redes sociais trouxe uma nova configuração para a publicidade, na qual os influenciadores digitais passaram a desempenhar papel central como agentes de comunicação entre marcas e consumidores. A relação construída entre o influenciador e seu público é marcada, muitas vezes, pela credibilidade, empatia e proximidade, o que torna suas recomendações altamente impactantes no comportamento de consumo. Essa nova dinâmica publicitária foge do modelo tradicional, no qual a publicidade era facilmente identificável e vinculada diretamente à empresa anunciante. Atualmente, é comum que as divulgações ocorram em formatos mais sutis, integrados ao cotidiano do influenciador, dificultando, por vezes, a percepção do caráter publicitário da mensagem por parte dos seguidores.

Além disso, o ambiente digital apresenta características próprias que diferenciam a publicidade feita por influenciadores daquela realizada pelos meios convencionais. A segmentação altamente direcionada, a instantaneidade na comunicação e a possibilidade de viralização do conteúdo tornam as campanhas realizadas nas redes sociais mais eficientes, mas também mais suscetíveis à propagação de informações que podem ser incompletas, imprecisas ou até enganosas. Esse cenário exige atenção redobrada tanto dos próprios influenciadores quanto dos fornecedores que os contratam, visto que qualquer falha na comunicação ou na transparência da publicidade pode gerar impactos negativos significativos, tanto para a marca quanto para os consumidores.

A falta de regulamentação específica sobre a atividade dos influenciadores digitais no Brasil gera debates jurídicos relevantes, especialmente no que se refere aos limites éticos e legais da publicidade nas plataformas digitais. Enquanto não há uma legislação própria que discipline de forma detalhada as obrigações dos influenciadores, sua atuação continua sendo enquadrada dentro das normas gerais do Código de Defesa do Consumidor e das diretrizes de autorregulamentação, como as do CONAR. No entanto, essa lacuna normativa traz insegurança tanto para os influenciadores quanto para as empresas e consumidores, o que reforça a necessidade de discussões legislativas mais aprofundadas sobre o tema. É nesse contexto que se insere a análise da responsabilidade desses agentes e dos desafios para garantir a proteção do consumidor no ambiente digital.

3.1 ENQUADRAMENTO JURÍDICO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

O enquadramento jurídico dos influenciadores digitais no ordenamento brasileiro ainda é tema em construção, tanto na doutrina quanto na jurisprudência. Apesar da ausência de uma legislação específica que regule diretamente essa atividade, os influenciadores estão submetidos às normas gerais do Direito Civil, do Direito do Consumidor e da publicidade, aplicadas de forma analógica às suas atividades. No contexto das relações de consumo, a atuação dos influenciadores pode ser entendida como parte integrante da cadeia de fornecimento, especialmente quando ocorre a divulgação de produtos ou serviços mediante contrapartida financeira, parcerias ou qualquer tipo de benefício econômico. Dessa forma, sua atuação se aproxima daquela exercida pelos fornecedores, nos termos do artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor (CDC), assumindo responsabilidades decorrentes da veiculação de informações e da influência direta nas decisões de compra dos consumidores.

No plano contratual, os influenciadores digitais também podem ser considerados prestadores de serviços, uma vez que sua atividade consiste na promoção de bens, serviços ou marcas, em troca de remuneração ou outras vantagens. Esse entendimento os insere no âmbito das relações jurídicas típicas de prestação de serviços, regidas tanto pelo Código Civil, no que se refere às obrigações contratuais e responsabilidade civil, quanto pelo CDC, quando a atividade gera impacto direto nas relações de consumo. O dever de informação, a boa-fé objetiva e a transparência são elementos indispensáveis para legitimar a atuação desses profissionais no ambiente digital, sendo certo que a omissão ou distorção de informações pode ensejar responsabilização civil, tanto na esfera contratual quanto extracontratual.

Por outro lado, o enquadramento jurídico dos influenciadores não se limita apenas às relações de consumo. Dependendo da natureza de sua atuação, eles também podem ser vistos como empreendedores digitais, exercendo atividade econômica organizada, o que os sujeita às normas do Direito Empresarial, especialmente no que diz respeito à formalização de contratos, à responsabilidade fiscal e à observância das regras concorrenciais. Essa multiplicidade de enquadramentos demonstra que a atuação dos influenciadores ultrapassa o campo meramente comunicacional, passando a envolver obrigações de ordem civil, consumerista e até empresarial. Assim, torna-se indispensável compreender quais são os deveres e os limites jurídicos aplicáveis a esses agentes.

3.1.2 Conceito e caracterização do influenciador digital

A figura do influenciador digital tornou-se crucial nas dinâmicas de mercado atuais, particularmente com a expansão das redes sociais como instrumentos de marketing e comunicação. Esses agentes têm um impacto significativo na formação de opiniões e nas escolhas de consumo de seus seguidores, devido à relação de confiança que estabelecem. No entanto, mesmo sendo uma atividade recente, ela suscita discussões jurídicas de grande importância, especialmente no campo do Direito Civil e do Direito do Consumidor, sobre o correto enquadramento legal e a extensão da sua responsabilidade nas relações de consumo. Segundo Benjamin, Marques e Bessa (2022), a atuação dos influenciadores digitais não pode ser encarada como atividade meramente comunicativa ou informal, uma vez que se insere na dinâmica mercadológica, devendo ser analisada sob os parâmetros do Código de Defesa do Consumidor (CDC).

Do ponto de vista legal, os influenciadores digitais podem ser classificados como fornecedores, conforme o artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor, que define fornecedor como qualquer indivíduo, seja ele físico ou jurídico, que exerce atividade de venda de produtos ou prestação de serviços (Brasil, 1990). Isso implica que, ao divulgar produtos e serviços, o influenciador não se limita a ser um propagador, mas também um componente da cadeia de consumo, assumindo, assim, obrigações associadas a essa função. Tartuce e Neves (2021) destacam que o influenciador, ao induzir consumidores por meio de sua credibilidade e confiança, atua de forma direta na relação de consumo, não podendo se eximir dos deveres inerentes ao fornecedor, especialmente no que diz respeito à informação adequada, clara e transparente.

Diante dessa configuração, os influenciadores digitais estão sujeitos à regra da responsabilidade objetiva estabelecida no artigo 14 do Código de Defesa do Consumidor, que estabelece a obrigação de reparar os danos causados ao consumidor, sem considerar a presença de culpa (Brasil, 1990). Esta obrigação surge da falha na prestação do serviço, seja por falha no serviço em si, seja pela falta de informações adequadas. Ademais, o parágrafo único do artigo 7º do CDC enfatiza a responsabilidade compartilhada entre todos os participantes da cadeia de consumo, o que abrange os influenciadores digitais (Benjamin; Marques; Bessa, 2022).

Donato (2022) acrescenta que, no ambiente digital, o dever de transparência torna-se ainda mais rigoroso, especialmente diante dos riscos da publicidade velada, na qual muitas vezes não fica claro ao consumidor que determinada postagem possui natureza publicitária.

A jurisprudência do Brasil tem feito progressos constantes no reconhecimento da responsabilidade civil dos influenciadores online. Os tribunais nacionais têm se posicionado a favor da responsabilidade conjunta desses agentes em casos de publicidade enganosa, falta de informações ou promoção de produtos e serviços com falhas. Rodrigues (2023) acrescenta que o Judiciário tem intensificado a demanda por maior prudência, atenção e transparência na atuação dos influenciadores, devido à significativa disparidade de informações entre os consumidores e os participantes do mercado digital.

Nesse contexto, é crucial que os influenciadores digitais entendam completamente suas responsabilidades legais nas relações de consumo, sob o risco de serem responsabilizados civilmente. A adesão aos princípios da boa-fé objetiva, transparência, informação correta e confiança, juntamente com o cumprimento das regras do Código de Defesa do Consumidor (CDC) e às diretrizes do Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONAR), é crucial para a continuidade de sua atividade (Benjamin; Marques; Bessa, 2022). Nessa linha, Donato (2022) alerta que o descumprimento desses deveres não apenas acarreta a responsabilização civil, mas também impacta negativamente a credibilidade e a reputação do influenciador, tornando imperativo o alinhamento de suas práticas às exigências legais e éticas do ordenamento jurídico brasileiro.

3.1.3 Relação jurídica entre influenciador, empresa e consumidor

A ascensão dos influenciadores digitais nas redes sociais como participantes ativos no mercado de consumo desencadeou debates complexos acerca da natureza da relação jurídica entre o influenciador, a empresa anunciante e o cliente final. É uma tríade dinâmica que, mesmo sendo formada no contexto digital, produz consequências jurídicas no mundo físico. O influenciador desempenha o papel de intermediário na promoção de produtos e serviços, porém, ao contrário dos meios convencionais de publicidade, estabelece uma conexão direta, pessoal e de confiança com seu público.

Este contexto requer uma avaliação minuciosa sob a ótica do Código de Defesa do Consumidor (CDC), que protege as relações de consumo de maneira abrangente e protetiva, particularmente quando se observa a participação do fornecedor, do cliente e da mediação de mensagens comerciais. Conforme destaca Frazão (2020), "a combinação entre publicidade e conteúdo nas redes sociais desafia os padrões convencionais de defesa do consumidor, demandando uma nova interpretação dos princípios jurídicos".

Sob o prisma jurídico, a relação entre o influenciador e a empresa geralmente se apresenta como um contrato de natureza civil ou empresarial, geralmente formalizado através de contratos de prestação de serviços de publicidade, marketing ou divulgação. Nestes acordos, o influenciador se compromete a criar e compartilhar conteúdos que promovam produtos ou serviços específicos, em troca de uma compensação financeira ou outros benefícios.

Entretanto, quando essa atividade de divulgação gera impacto direto sobre a decisão de consumo dos seguidores, surge uma extensão dessa relação contratual para o campo das relações de consumo, uma vez que o conteúdo publicitário não se destina apenas à empresa, mas atinge diretamente o consumidor, que é a parte mais vulnerável da cadeia (Prado, 2021).

Como bem afirma Almeida (2022), “ao veicular informações de caráter publicitário, o influenciador se insere na cadeia de fornecimento, atraindo para si os deveres de informação e transparência previstos no CDC”.

Neste cenário, o influenciador digital, em certas situações, pode ser classificado como um fornecedor, de acordo com o artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor. Conforme dispõe o Código de Defesa do Consumidor, “fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços” (Brasil, 1990, cap. I). Quando o influenciador não apenas promove, mas também intermedia, sugere ou até mesmo vende diretamente produtos ou serviços, uma prática comum em redes sociais através de links de afiliados ou vendas diretas, sua responsabilidade é comparável à dos fornecedores convencionais. De acordo com Gico Júnior (2023), o influenciador digital deixou de ser considerado apenas um canal de comunicação, passando a exercer papel ativo na cadeia de consumo, sendo responsável pelas informações que divulga e pelos efeitos que suas publicações podem causar nos consumidores.

Por outro lado, a empresa contratante é sem dúvida o fornecedor, sendo a principal responsável pela qualidade, segurança e conformidade dos produtos e serviços disponibilizados no mercado. Contudo, o envolvimento do influenciador na divulgação desses produtos pode resultar em responsabilidade solidária, de acordo com o artigo 7º, parágrafo único, do Código de Defesa do Consumidor, que estabelece a solidariedade entre todos os envolvidos no evento prejudicial (Brasil, 1990, cap. III). Portanto, se um cliente compra um produto ou serviço baseado em uma recomendação e este apresenta defeitos, informações inverídicas ou publicidade enganosa, tanto a empresa quanto o influenciador podem ser

responsabilizados civilmente. A responsabilidade solidária não se restringe aos fornecedores diretos, estendendo-se também a todos aqueles que, de alguma forma, contribuam para a ocorrência do dano, incluindo os envolvidos na comunicação comercial, como os influenciadores digitais (Frazão, 2020).

No entanto, na perspectiva da interação com o cliente, este se encontra na extremidade mais suscetível dessa tríade. A sua vulnerabilidade é evidente não só em termos técnicos e econômicos, mas também informacionais, especialmente no contexto digital, onde a linha que separa conteúdo pessoal de conteúdo publicitário está cada vez mais tênue. Almeida (2022) observa que o vínculo de confiança que os consumidores constroem com influenciadores digitais, frequentemente vistos como pessoas comuns e não como representantes de empresas, pode intensificar o risco de engano. Esse risco é ainda maior quando não há clareza sobre a existência de interesses comerciais por trás das recomendações feitas nas redes sociais.

Adicionalmente, a relação jurídica entre o influenciador, a empresa e o consumidor requer uma avaliação sob a perspectiva da responsabilidade civil. Se houver danos causados por publicidade enganosa, defeitos no produto ou serviço, ou qualquer tipo de dano ao consumidor, a empresa e o influenciador podem ser responsabilizados solidariamente. Dependendo de sua atuação, a responsabilidade do influenciador pode ser objetiva ou subjetiva. Se ele serve apenas como meio de divulgação, o debate se inclina para a responsabilidade subjetiva, requerendo a comprovação de intencionalidade ou negligência. No entanto, quando ele vai além dessa função e desempenha um papel ativo na promoção, na indicação pessoal ou até na venda, a responsabilidade tende a ser objetiva, semelhante à dos fornecedores de produtos e serviços (Gico Júnior, 2023).

3.2 Publicidade nas redes sociais e riscos ao consumidor

A publicidade nas redes sociais tornou-se uma das principais estratégias de marketing adotadas por empresas dos mais variados setores. Com a expansão das plataformas digitais e a consolidação dos influenciadores como agentes relevantes na comunicação comercial, as campanhas publicitárias passaram a assumir características menos tradicionais e, muitas vezes, mais sutis. Diferentemente da publicidade veiculada nos meios de comunicação convencionais, que geralmente apresenta maior clareza quanto à sua natureza comercial, as postagens em redes sociais podem confundir o consumidor sobre o caráter publicitário da

mensagem. Essa sutileza cria um ambiente de maior vulnerabilidade, pois o consumidor pode não perceber que determinada recomendação ou conteúdo possui finalidade mercadológica, o que, juridicamente, acarreta risco significativo à proteção da confiança e ao pleno exercício do direito à informação.

Esse cenário gera um conjunto de riscos objetivos e subjetivos para os consumidores, principalmente quando se trata de publicidade velada, omissão de informações relevantes ou indução ao erro. A falta de clareza quanto ao caráter publicitário de determinados conteúdos dificulta que o consumidor tome decisões de compra de forma consciente e informada. Além disso, as redes sociais são ambientes de consumo extremamente dinâmicos, onde os conteúdos circulam em alta velocidade, o que amplia a possibilidade de disseminação de informações inverídicas ou exageradas sobre produtos e serviços. Esse risco é especialmente relevante em setores sensíveis, como saúde, estética, finanças e bem-estar, nos quais uma informação equivocada pode gerar não apenas prejuízos econômicos, mas também impactos à saúde, à segurança ou à integridade física do consumidor.

Diante dessa realidade, a ausência de uma regulamentação específica sobre publicidade nas redes sociais acentua a insegurança jurídica, tanto para consumidores quanto para os próprios influenciadores e fornecedores. Embora as normas do Código de Defesa do Consumidor e os princípios gerais do Direito Civil sejam plenamente aplicáveis, elas foram elaboradas em um contexto anterior ao desenvolvimento desse novo modelo de comunicação comercial. Isso exige uma interpretação evolutiva por parte do Judiciário e dos órgãos de defesa do consumidor, além do fortalecimento da autorregulamentação, como as diretrizes do CONAR, que orientam, mas não substituem, a necessidade de clareza, transparência e respeito ao consumidor nas práticas publicitárias digitais. Assim, é possível afirmar que os riscos decorrentes da publicidade nas redes sociais vão além das relações contratuais tradicionais e demandam uma abordagem jurídica capaz de garantir efetiva proteção no ambiente digital.

3.2.1 A publicidade velada e seus riscos

No contexto digital, particularmente nas mídias sociais, a publicidade velada se apresenta como uma prática em ascensão e extremamente alarmante sob a perspectiva consumerista. Esta forma de publicidade envolve a promoção de produtos, serviços ou marcas sem evidenciar claramente sua natureza comercial, disfarçando-se como um ponto de vista pessoal, um relato de vivência ou uma simples sugestão do influenciador digital. Esse

fenômeno representa uma violação direta do princípio da transparência e do dever de informação, pilares do Código de Defesa do Consumidor (CDC), pois impede que o consumidor perceba de forma imediata que está diante de uma estratégia de marketing. Trata-se de uma prática que explora a credibilidade construída pelos influenciadores, o que torna o consumidor ainda mais vulnerável a decisões de consumo induzidas (Prado, 2021).

Os riscos ligados à publicidade velada são variados e afetam diretamente a liberdade de decisão do consumidor quando não se indica claramente que um conteúdo é publicitário, o consumidor tende a considerar que aquela opinião é genuína e espontânea, quando, na realidade, está ligada a um relacionamento comercial. Almeida (2022) salienta que tal comportamento viola não só o dever de informação, mas também os princípios da confiança e da boa-fé objetiva, que orientam as relações de consumo. Além disso, a assimetria de informações típica do mercado digital é intensificada, pois o consumidor não tem elementos suficientes para avaliar de forma crítica a sugestão fornecida. De acordo com Gico Júnior (2023), essa prática configura, muitas vezes, publicidade enganosa por omissão, especialmente quando o consumidor não tem clareza sobre a contraprestação envolvida entre o influenciador e a marca.

Sob a perspectiva legal, o sistema jurídico brasileiro proporciona instrumentos eficientes para combater a publicidade velada, mesmo na falta de uma legislação específica para influenciadores digitais. O artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor estabelece que toda publicidade deve ser apresentada de maneira que o consumidor a reconheça de imediato como tal (BRASIL, 1990). Ademais, o artigo 37, §1º, classifica como enganosa qualquer forma de publicidade que, por omissão, leve o cliente a equívoco acerca da natureza, atributos ou valor de produtos e serviços (Brasil, 1990). Nessa linha, Frazão (2020) observa que as diretrizes do CONAR, especialmente por meio do Guia de Publicidade por Influenciadores digitais, representam uma tentativa relevante da autorregulamentação de mitigar os danos decorrentes dessa prática, impondo deveres de transparência e sinalização clara de conteúdos patrocinados, como o uso das hashtags “#publi” ou “#parceria”.

De acordo com Ramos (2023), recentes decisões têm reconhecido a responsabilidade civil dos influenciadores e das empresas que contratam suas divulgações, particularmente quando não se indica claramente o caráter publicitário do conteúdo. A jurisprudência tem utilizado as disposições do Código de Defesa do Consumidor, particularmente os artigos 7º, parágrafo único, 12, 18 e 20, para embasar a responsabilidade solidária dos agentes envolvidos. Ademais, o aumento da preocupação global com a publicidade velada tem se manifestado no direito comparado, com leis específicas em nações

como Reino Unido, Estados Unidos e Espanha, estabelecendo deveres claros aos influenciadores em relação à identificação de conteúdo pago. No Brasil, mesmo sem uma legislação específica, nota-se uma tendência legislativa e jurisprudencial para garantir maior proteção ao consumidor no meio digital, reforçando os deveres de lealdade, transparência e boa-fé nas campanhas publicitárias.

3.2.2 Aplicação dos princípios da responsabilidade civil nas mídias sociais

A implementação dos princípios da responsabilidade civil nas redes sociais requer uma perspectiva atual sobre a adaptação das regras convencionais aos contextos digitais, onde as interações acontecem de maneira ágil, extensa e frequentemente sem limites geográficos. De acordo com Meirelles (2023), as redes sociais revolucionaram a forma como nos comunicamos, tornando essencial a revisão da responsabilidade civil para abranger danos resultantes de publicações, compartilhamentos e omissões que podem impactar consumidores e terceiros de forma potencialmente massiva. Este contexto requer uma interpretação flexível de princípios clássicos, como a relação causal, a presença de dano e a responsabilização do agente, levando em conta as especificidades do ambiente digital e a grande exposição dos participantes.

Fernandes e Lima (2024) também ressaltam a relevância do princípio da boa-fé objetiva no ambiente das redes sociais, particularmente na interação entre influenciadores, empresas e consumidores. A boa-fé não só tem a função de prevenir fraudes e abusos, mas também de guiar a conduta ética dos agentes na promoção de produtos e serviços, reduzindo a chance de induzir o consumidor em erro. Nas redes sociais, a confiança é um recurso valioso, e a falta de transparência nas postagens pode resultar em prejuízos morais e materiais que necessitam de uma reparação efetiva, fortalecendo a proteção ao consumidor.

No que diz respeito à responsabilidade objetiva e subjetiva, Castro (2022) traz uma contribuição significativa ao destacar que, apesar do Código de Defesa do Consumidor estipular a responsabilidade objetiva do fornecedor, o cenário digital traz desafios para identificar a função de cada parte na cadeia de consumo. Portanto, a responsabilidade pode oscilar de acordo com o nível de controle e envolvimento do influenciador na venda, promoção e indicação dos produtos. Isso indica que, em certas circunstâncias, a responsabilidade pode demandar a demonstração de culpa, especialmente quando o influenciador tem uma postura

mais passiva. No entanto, a defesa do consumidor deve prevalecer para garantir a equilíbrio contratual.

Em relação à harmonização entre responsabilidade civil e liberdade de expressão, Santos e Ribeiro (2023) enfatizam que o Direito deve assegurar a convivência harmoniosa desses direitos essenciais. Eles indicam que a responsabilização nas redes sociais não deve abafar o debate público e as críticas válidas, mas deve ser eficaz para penalizar a propagação de fake News, calúnias e publicidade dissimulada, que afetam diretamente a confiança do consumidor e a segurança jurídica. A recente jurisprudência evidencia uma preocupação crescente em balancear esses interesses, utilizando critérios que honram a proporcionalidade e o princípio da vedação do excesso.

Por fim, Oliveira (2024) destaca o papel crucial dos órgãos reguladores para a eficácia da responsabilidade civil nas redes sociais. Entidades como o CONAR e os PROCONs precisam aprimorar sua supervisão e realizar campanhas educativas direcionadas tanto a consumidores quanto a influenciadores e empresas, com o objetivo de estimular a responsabilidade social no meio digital. Ademais, ressalta a relevância da colaboração entre essas entidades e o Poder Judiciário para estabelecer precedentes robustos e padronizar a implementação dos princípios da responsabilidade civil, reforçando a defesa do consumidor em um contexto digital progressivamente intrincado.

3.2.3 Influenciador como fornecedor ou intermediário de produto ou serviço

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) estabelece o fornecedor de maneira abrangente, abrangendo qualquer indivíduo ou entidade que realiza atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou venda de produtos ou prestação de serviços (Brasil, 1990). Nesta perspectiva, o papel do influenciador digital pode ir além da simples divulgação, tornando-se, em algumas situações, um fornecedor. Isso ocorre principalmente quando ele participa ativamente na cadeia de oferta, seja através de recomendações diretas, vendas ou até mesmo na garantia dos produtos ou serviços anunciados.

A identificação do influenciador como um fornecedor ou intermediário implica na implementação direta das leis de consumo, trazendo implicações práticas significativas para a responsabilidade civil. O influenciador, como elo entre a empresa fornecedora e o cliente final, facilita a interação e impacta de maneira significativa o comportamento de compra. Essa

posição estratégica dá ao influenciador uma posição central na cadeia de consumo, tornando legítimo que ele seja responsabilizado por prejuízos causados por informações falsas, omissões significativas ou práticas comerciais abusivas divulgadas em suas redes sociais. Portanto, mesmo que você não seja o fabricante ou produtor, sua responsabilidade não se separa da relação de consumo (Souza, 2023).

No entanto, a jurisprudência do Brasil tem enfrentado dificuldades para padronizar a compreensão sobre a responsabilidade dos influenciadores, considerando a variedade de formas de atuação e o nível de envolvimento com os produtos ou serviços. Alguns tribunais podem não considerar um influenciador como um fornecedor, enquanto outros acreditam que o fator crucial é a habilidade de influenciar a decisão de compra, o que consolida sua posição na cadeia de produção (Martins; Reis, 2022). Esta distinção é fundamental para definir se a responsabilidade será objetiva, típica do fornecedor no CDC, ou subjetiva, aplicada a terceiros que não estão diretamente envolvidos na cadeia de comércio.

Outra questão importante é a regulamentação da publicidade feita por influenciadores digitais, que deve seguir os princípios da transparência e da boa-fé objetiva. Segundo Lima e Carvalho (2024), a falta de clareza sobre a natureza comercial das publicações, particularmente em situações de publicidade oculta ou dissimulada, intensifica a vulnerabilidade do cliente e amplia a exposição do influenciador a potenciais penalidades. Isso indica que o influenciador, ao se envolver ativamente na promoção, precisa cumprir as normas de consumo e assegurar que o conteúdo seja claramente marcado como publicitário, prevenindo a induzir em erro e garantindo a defesa do consumidor.

Ademais, o influenciador pode ter obrigações extras ao se envolver em negociações diretas com o cliente, como na venda através de links afiliados ou plataformas próprias. Neste contexto, ele deixa de ser apenas um intermediário para se tornar um fornecedor, assumindo responsabilidades como a garantia do produto, o fornecimento de informações corretas e a resolução de reclamações (Almeida; Pereira, 2023). Este fenômeno destaca a exigência de uma regulamentação precisa e minuciosa que defina os limites e obrigações dos influenciadores, garantindo um ambiente de consumo mais protegido e transparente.

Em última análise, é crucial enfatizar que a responsabilidade do influenciador, atuando como fornecedor ou intermediário, auxilia na implementação dos direitos do consumidor e na proteção jurídica no comércio eletrônico. A definição precisa das funções desses agentes, em consonância com o avanço da jurisprudência e a intervenção de entidades reguladoras, como o CONAR e os PROCONs, favorece o equilíbrio nas relações de consumo e reforça a confiança do público nas redes sociais como meios legítimos de comércio e comunicação

(Freitas, 2024). Assim, é fundamental entender e delimitar a posição legal do influenciador para o progresso do Direito do Consumidor na era digital.

4 RESPONSABILIDADE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS: ASPECTOS PRÁTICOS E PERSPECTIVAS FUTURAS

No cenário prático, a responsabilidade dos influenciadores digitais tem sido cada vez mais discutida, especialmente em razão do impacto que suas atividades exercem nas relações de consumo. Ao recomendarem produtos e serviços, esses agentes passam a assumir uma função que vai além da simples comunicação, atuando como elementos de influência direta na tomada de decisão dos consumidores. Na prática, muitos casos têm demonstrado que, quando um influenciador divulga um produto defeituoso, uma empresa fraudulenta ou uma oferta enganosa, ele pode ser responsabilizado civilmente, seja por não informar claramente o caráter publicitário da mensagem, seja por omitir riscos ou características relevantes. A responsabilização, nesses casos, decorre da quebra dos deveres de informação, lealdade e transparência, princípios fundamentais tanto no Direito do Consumidor quanto no Direito Civil.

Sob a ótica das perspectivas futuras, é possível identificar uma tendência crescente de fortalecimento da responsabilização dos influenciadores digitais, especialmente à medida que aumenta a consciência social e jurídica sobre os efeitos da publicidade nas redes sociais. O ambiente digital, que antes era visto como um espaço de comunicação informal e despreziosa, hoje se consolida como um mercado altamente profissionalizado, no qual as atividades dos influenciadores são, em muitos casos, equiparadas às práticas de publicidade tradicional. Diante disso, observa-se um movimento não só dos tribunais, mas também dos órgãos de defesa do consumidor e das entidades de autorregulamentação, no sentido de exigir mais rigor na divulgação de parcerias, na apresentação de informações corretas e na transparência das relações comerciais estabelecidas no ambiente digital.

No que se refere ao futuro legislativo, o debate em torno da necessidade de uma regulamentação específica para os influenciadores digitais ganha cada vez mais força. Projetos de lei tramitam no Congresso Nacional com o objetivo de estabelecer regras claras sobre direitos, deveres e limites na atuação desses profissionais, especialmente no que tange à publicidade. A tendência é que, com o amadurecimento dessas discussões, surjam normas capazes de fornecer maior segurança jurídica tanto para os consumidores quanto para os próprios influenciadores e fornecedores que atuam nas redes sociais. A consolidação desse marco regulatório, aliada à evolução da jurisprudência e à atuação da doutrina, certamente trará maior clareza sobre os contornos da responsabilidade civil desses agentes no mercado

digital, fortalecendo a proteção do consumidor e promovendo práticas comerciais mais éticas e transparentes.

4.1 Regime de responsabilidade e análise de danos

O regime de responsabilidade aplicável às relações de consumo no Brasil, especialmente quando relacionado à publicidade e à atuação dos influenciadores digitais, está fortemente ancorado na lógica da responsabilidade objetiva, conforme estabelecido no artigo 14 do Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990). Isso significa que o dever de reparar o dano independe da comprovação de culpa do fornecedor ou do agente que, direta ou indiretamente, contribuiu para o evento danoso. Nessa perspectiva, basta a demonstração da existência de três elementos: o dano efetivamente sofrido pelo consumidor, a conduta (no caso, a divulgação, publicidade ou recomendação) e o nexo de causalidade entre ambos. Esse modelo, baseado na teoria do risco da atividade, busca transferir ao fornecedor os riscos inerentes à sua atuação no mercado, garantindo maior proteção à parte mais vulnerável na relação de consumo.

No âmbito do Direito do Consumidor, a noção de dano não se restringe ao prejuízo de ordem patrimonial. A doutrina reconhece a existência de diferentes espécies de danos, como os materiais, morais e, em casos específicos, os coletivos, sobretudo quando a conduta ilícita atinge uma coletividade indeterminada de consumidores (Filomeno, 2021; Diniz, 2022). Essa ampliação conceitual é essencial no contexto das relações de consumo modernas, especialmente diante da crescente influência das redes sociais e das práticas publicitárias digitais.

Nessas situações, o dano pode resultar tanto da aquisição de produtos ou serviços defeituosos quanto da violação da confiança legítima que o consumidor deposita no influenciador digital ou na marca por ele promovida. Como apontam Benjamin, Marques e Bessa (2022), a credibilidade transferida ao influenciador se converte em um elemento de risco na cadeia de consumo, exigindo maior rigor quanto à veracidade das informações divulgadas e à transparência da publicidade.

Ademais, conforme Miragem (2020) e Almeida (2022), a omissão de dados relevantes, a prática de publicidade enganosa ou a recomendação de empresas inidôneas nas plataformas digitais pode gerar não apenas perdas financeiras, mas também prejuízos à dignidade, à honra e à integridade psíquica do consumidor elementos que, juridicamente,

configuram dano moral e reforçam a necessidade de reparação ampla nos termos do artigo 6º, inciso VI, do Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990).

Por fim, a delimitação do nexo de causalidade, elemento central na responsabilização civil, exige uma análise cuidadosa, especialmente em casos que envolvem múltiplos agentes, como fornecedores, plataformas digitais e influenciadores. O desafio reside em identificar até que ponto a conduta do influenciador foi determinante para a ocorrência do dano, principalmente quando se trata de publicidade não claramente identificada ou de recomendações pessoais disfarçadas de opinião. A jurisprudência tem caminhado no sentido de entender que, quando o influenciador exerce influência direta na decisão de compra, sua responsabilidade é configurada. Portanto, a correta identificação dos elementos que compõem o dano, o nexo causal e a conduta é essencial para assegurar a efetividade do regime de responsabilidade civil nas relações de consumo contemporâneas, especialmente no ambiente digital.

4.1.2 Responsabilidade objetiva ou subjetiva: critérios e controvérsias

A avaliação da responsabilidade por danos causados por divulgação requer uma avaliação metódica dos impactos que a disseminação de informações, produtos ou serviços pode provocar em terceiros, particularmente nos consumidores. Neste cenário, a responsabilidade civil visa compensar os danos causados por ações ilegais realizadas por indivíduos que se valem dos meios de comunicação, incluindo as plataformas digitais, para promover seus interesses comerciais ou pessoais. É crucial entender que a divulgação, seja ela de caráter publicitário, informativo ou opinativo, se feita de maneira errônea, enganosa ou abusiva, pode resultar em danos morais e materiais, gerando a obrigação de indenizar, conforme previsto no Código Civil e no Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990; 2002).

O princípio da boa-fé objetiva é crucial na avaliação da responsabilidade por danos resultantes de divulgação, uma vez que exige dos agentes um mínimo de comportamento leal e claro. Quando um influenciador, empresa ou outro propagador faz uma comunicação que leva o consumidor a errar, omitindo dados importantes ou empregando métodos de publicidade oculta, está infringindo a boa-fé e, conseqüentemente, gerando responsabilidade civil (Cavaliere Filho, 2020). Portanto, é necessário demonstrar a relação causal entre a divulgação e o prejuízo experimentado pelo consumidor, demonstrando que o comportamento

impróprio foi crucial para o prejuízo. Isso pode abranger desde a compra de produtos com defeito até danos psicológicos resultantes de frustração ou manipulação.

A responsabilização pode ser objetiva ou subjetiva, conforme o papel do agente na cadeia de consumo e a natureza do ato divulgado. De acordo com o artigo 14 do CDC, a responsabilidade do fornecedor é objetiva, dispensando a prova da culpa para a reparação do dano, bastando que haja o defeito na prestação ou a informação enganosa (Brasil, 1990). Contudo, para terceiros que atuam como divulgadores sem participar diretamente da cadeia produtiva, a responsabilização poderá ser subjetiva, exigindo a demonstração da culpa ou dolo. A distinção entre esses regimes é crucial para delimitar o alcance da responsabilidade, sobretudo no contexto das redes sociais, onde influenciadores podem atuar em diferentes níveis de envolvimento (Gonçalves; Moreira, 2021).

4.1.3 Análise da responsabilidade por danos decorrentes da divulgação nas redes sociais

O crescimento do mercado digital e a popularização dos influenciadores trouxe à tona discussões jurídicas relevantes sobre a responsabilidade civil decorrente de atos de divulgação. Um caso emblemático no Brasil envolve a influenciadora digital Virgínia Fonseca, que foi condenada pelo Juizado Especial Cível de Barra Mansa (RJ) a ressarcir uma consumidora que não recebeu um celular comprado em uma loja divulgada em seu perfil. A decisão se fundamentou na responsabilização objetiva, uma vez que a atividade habitual de promoção de produtos configura risco suficiente para atrair a incidência do artigo 927, parágrafo único, do Código Civil (Conjur, 2020).

A sentença proferida no processo nº 0019543-02.2019.8.19.0007, pelo Juizado Especial Cível de Barra Mansa (RJ), é categórica ao reconhecer a responsabilidade objetiva da influenciadora digital pela divulgação de uma loja que aplicou golpe contra consumidores. Na decisão, o magistrado afirma que “quem retira proveito de uma atividade de risco, com probabilidade de danos, obtendo vantagens, lucros, benefícios, deve arcar com os prejuízos deles decorrentes” (TJERJ, 2020, p. 3). O julgador ainda destaca que a influenciadora, ao fazer publicidade de empresa sem verificar a idoneidade do fornecedor, contribuiu diretamente para a configuração do dano, sendo “indiscutível que sua conduta foi determinante para a celebração do negócio” (TJERJ, 2020, p. 4). Por essa razão, conclui que “a requerida, ao

divulgar a loja, assumiu o risco do negócio, devendo responder pelos prejuízos experimentados pela autora” (TJERJ, 2020, p. 5). Este trecho da sentença deixa claro que, para o Judiciário, o influenciador digital não pode ser visto apenas como mero divulgador, mas sim como integrante da cadeia de fornecimento, cuja atuação interfere diretamente na formação da vontade do consumidor e, conseqüentemente, gera efeitos jurídicos indenizatórios quando há falha ou fraude na oferta do produto ou serviço.

Esse caso revela a consolidação, no âmbito da jurisprudência brasileira, da aplicação da responsabilidade objetiva aos influenciadores digitais, especialmente quando a recomendação comercial induz diretamente o consumidor à contratação. A teoria do risco do empreendimento, aplicada nesse contexto, permite afastar a necessidade de comprovação de culpa, bastando a demonstração do dano e do nexó causal (Diniz, 2017). Assim, a promoção de produtos ou serviços, quando associada ao ganho financeiro e à influência sobre o público, torna-se suficiente para configurar um dever de indenizar em caso de prejuízo ao consumidor.

A doutrina especializada vem acompanhando essa evolução. Os influenciadores, ao promoverem bens e serviços, passam a integrar a cadeia de fornecedores nos termos do artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor (Targa 2022). Segundo a autora, essa posição impõe deveres de informação, transparência e segurança, sendo sua violação suficiente para gerar responsabilidade civil. Isso é particularmente relevante em casos de publicidade velada, onde o consumidor não tem clareza sobre o caráter comercial da indicação, aumentando os riscos de lesão a direitos.

Além disso, a análise do nexó causal se torna central na responsabilização. A divulgação feita por Virgínia Fonseca teve papel determinante na decisão de compra da consumidora, o que reforça o entendimento de que a influência exercida se reveste de relevância jurídica. Como ensina Diniz (2017), o nexó de causalidade é elemento indispensável, pois conecta o comportamento do agente ao resultado danoso, sendo a base para a configuração do dever de reparar.

Esse entendimento vem sendo reiterado nas cortes brasileiras, que aplicam tanto o Código Civil quanto o Código de Defesa do Consumidor de forma conjunta para proteger o consumidor no ambiente digital. A partir desse precedente, percebe-se uma tendência de fortalecimento da responsabilidade dos influenciadores digitais, os quais precisam adotar práticas diligentes e transparentes, sob pena de responder civilmente por prejuízos causados aos seus seguidores e consumidores em geral (Targa, 2022).

Portanto, o caso de Virgínia Fonseca serve como paradigma para compreender os riscos jurídicos associados à atividade de influência digital. A responsabilização não se limita

ao fornecedor tradicional, estendendo-se a todos os agentes que, direta ou indiretamente, contribuem para a formação da vontade do consumidor no ambiente online. Dessa forma, a jurisprudência consolida a ideia de que o influenciador digital, ao atuar como ponte entre o consumidor e o fornecedor, assume obrigações jurídicas análogas às de qualquer outro agente da cadeia de consumo.

4.2 Jurisprudência e tendências regulatórias

A análise da jurisprudência brasileira demonstra que os tribunais têm sido cada vez mais provocados a se manifestar sobre a atuação dos influenciadores digitais nas relações de consumo. As decisões vêm refletindo a necessidade de adaptação do Direito às novas dinâmicas do mercado digital, principalmente no que se refere à publicidade e às práticas comerciais realizadas nas redes sociais. Embora ainda não haja uniformização de entendimento nos tribunais superiores, é perceptível que os julgados em primeira e segunda instâncias já começam a reconhecer a importância de enquadrar a atuação dos influenciadores dentro das normas do Código de Defesa do Consumidor, especialmente quando há impacto direto na decisão de compra dos consumidores.

No âmbito dos tribunais estaduais, observa-se uma crescente preocupação em responsabilizar civilmente os agentes que, ao promoverem produtos ou serviços, acabam participando, ainda que indiretamente, da cadeia de consumo. Esse movimento jurisprudencial reflete a compreensão de que as práticas comerciais digitais não podem estar à margem das obrigações previstas na legislação consumerista, sobretudo no que diz respeito aos deveres de informação, transparência e lealdade nas relações de consumo. As decisões têm reforçado a proteção do consumidor, especialmente quando se verifica que a atuação dos influenciadores contribuiu para a concretização de um prejuízo.

Do ponto de vista regulatório, percebe-se uma tendência de evolução normativa no Brasil, que acompanha discussões semelhantes em outros países. A atuação de influenciadores nas redes sociais vem sendo objeto de debates no legislativo, na doutrina e nas entidades de defesa do consumidor, o que sinaliza um movimento de fortalecimento dos mecanismos de proteção do consumidor no ambiente digital. Embora o ordenamento jurídico atual já forneça bases para responsabilização por meio do Código Civil e do Código de Defesa do Consumidor, a ausência de uma legislação específica sobre o tema ainda gera debates relevantes, que estão na pauta das discussões jurídicas contemporâneas.

4.2.1 Perspectivas de regulação específica para influenciadores digitais

O avanço das mídias digitais e o protagonismo dos influenciadores nas relações de consumo têm suscitado, nos últimos anos, intensos debates sobre a necessidade de uma regulação específica para essa atividade. Atualmente, os influenciadores digitais estão submetidos, de maneira indireta, às normas gerais do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), do Código Civil (Lei nº 10.406/2002) e, em algumas situações, ao Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014). No entanto, esses diplomas foram elaborados em contextos anteriores à consolidação da economia da influência, o que gera lacunas normativas importantes, especialmente no que se refere aos deveres de transparência na publicidade, à responsabilidade civil dos influenciadores e à proteção do consumidor no ambiente digital.

A ausência de uma legislação específica sobre a atividade dos influenciadores digitais no Brasil contrasta com iniciativas observadas em outros países. Na França, por exemplo, foi aprovada em 2023 uma lei que regulamenta diretamente a atividade dos influenciadores, estabelecendo obrigações claras de transparência, regras sobre publicidade de determinados produtos, e sanções administrativas e criminais em caso de descumprimento. Esse modelo francês tem sido apontado como referência para discussões no Brasil, uma vez que impõe limites objetivos à atuação de influenciadores e reforça a proteção dos consumidores diante de práticas enganosas, especialmente no âmbito da publicidade velada, que tem sido recorrente nas redes sociais.

Específica é o fortalecimento da autorregulamentação publicitária, conduzida no Brasil pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). O CONAR já possui diretrizes que se aplicam à publicidade nas redes sociais, incluindo orientações sobre a identificação clara de conteúdos patrocinados. Contudo, essas normas possuem caráter ético e não têm força de lei, dependendo da adesão voluntária dos agentes do mercado. Assim, embora seja um instrumento relevante, a autorregulamentação não substitui a necessidade de uma legislação formal, que traga segurança jurídica tanto para os influenciadores quanto para os consumidores.

Portanto, as perspectivas de regulação específica para os influenciadores digitais no Brasil indicam um caminho de convergência entre a atuação legislativa, judicial e das entidades de autorregulação. O desenvolvimento de uma legislação específica é não apenas desejável, mas necessário, para garantir a proteção dos consumidores frente às novas dinâmicas de consumo no ambiente digital. A regulação deve buscar o equilíbrio entre assegurar a liberdade econômica dos influenciadores e proteger os consumidores contra práticas abusivas,

publicidade enganosa e falta de transparência. Ao mesmo tempo, é fundamental que essa regulação acompanhe os princípios do direito do consumidor, como a boa-fé, a transparência, a lealdade e a proteção da parte vulnerável, preservando, assim, os fundamentos do Estado Democrático de Direito no ambiente digital.

5 CONCLUSÃO

A presente pesquisa permitiu compreender que a atuação dos influenciadores digitais nas redes sociais, especialmente quando relacionada à divulgação de produtos e serviços, gera repercussões jurídicas relevantes no âmbito do Direito Civil e, principalmente, no Direito do Consumidor. A partir do aprofundamento teórico e da análise de casos práticos, restou evidente que esses agentes exercem papel significativo na cadeia de consumo, sendo, muitas vezes, responsáveis por influenciar de forma direta as decisões de compra dos consumidores. Nesse contexto, a responsabilidade civil dos influenciadores não se resume a uma questão ética, mas se concretiza como uma obrigação jurídica, principalmente quando há violação dos deveres de informação, lealdade, transparência e boa-fé.

O estudo demonstrou que, embora não exista no Brasil, até o momento, uma legislação específica que regule de maneira detalhada a atividade dos influenciadores digitais, o ordenamento jurídico vigente, especialmente por meio do Código de Defesa do Consumidor e do Código Civil, oferece instrumentos suficientes para responsabilizar civilmente esses agentes quando sua conduta resulta em dano ao consumidor. Assim, os influenciadores podem ser enquadrados como fornecedores, nos termos do artigo 3º do CDC, assumindo obrigações correlatas, principalmente quando fazem publicidade paga, indicam, intermedeiam ou divulgam produtos e serviços. A responsabilidade, nesses casos, tende a ser objetiva, ou seja, independente da comprovação de culpa, sempre que houver defeito na informação, omissão relevante ou indução do consumidor a erro.

Por fim, a pesquisa revelou que há uma clara evolução tanto na doutrina quanto na jurisprudência brasileira no sentido de reconhecer e consolidar a responsabilidade dos influenciadores digitais nas relações de consumo. Além disso, observa-se um movimento crescente de discussão sobre a criação de um marco regulatório específico, capaz de estabelecer de forma clara os direitos, deveres e limites da atuação desses profissionais no mercado digital. Enquanto isso não ocorre, permanece fundamental que os princípios da boa-fé, da confiança legítima, da informação clara e da proteção da parte vulnerável sejam rigorosamente aplicados, a fim de garantir um ambiente de consumo mais seguro, transparente e ético no contexto das redes sociais e da economia digital.

REFERENCIAS

- ALMEIDA, Fernanda; PEREIRA, João. A responsabilidade dos influenciadores digitais nas vendas online: entre fornecedor e intermediário. *Revista de Direito Digital e do Consumidor*, v. 9, n. 1, p. 58–76, 2023.
- ALMEIDA, Rafael Santos de. Publicidade velada e responsabilidade civil nas redes sociais digitais. *Revista de Direito do Consumidor*, v. 137, p. 65–88, 2022.
- BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. 11. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2022.
- BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de Direito do Consumidor*. 8. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2022.
- BRASIL. *Código Civil*. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 11 jan. 2002. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/2002/L10406compilada.htm. Acesso em: 31 maio 2025.
- BRASIL. *Código de Defesa do Consumidor*. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 12 set. 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 6 jun. 2025.
- BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Marco Civil da Internet. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 24 abr. 2014. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 31 maio 2025.
- BRASIL. *Superior Tribunal de Justiça*. Jurisprudência do STJ. Brasília, DF. Disponível em: <https://scon.stj.jus.br/SCON/jt/jt.jsp>. Acesso em: 31 maio 2025.
- BRASIL. *Supremo Tribunal Federal*. Portal do STF. Brasília, DF. Disponível em: <https://portal.stf.jus.br/>. Acesso em: 31 maio 2025.
- CAVALIERI FILHO, Sérgio. *Programa de responsabilidade civil*. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2020.
- CONJUR. Influenciadora digital responde por golpe de loja que indicou. *Consultor Jurídico*, 21 ago. 2020. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-ago-21/influenciadora-digital-responde-golpe-loja-indicou/>. Acesso em: 29 maio 2025.
- DINIZ, Maria Helena. *Curso de Direito Civil Brasileiro: responsabilidade civil*. 36. ed. São Paulo: Saraiva, 2022.

DONATO, Carolina Oliveira. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas relações de consumo: uma análise à luz do Código de Defesa do Consumidor. *Revista Brasileira de Direito do Consumidor*, v. 135, p. 102–120, 2022.

FACHIN, Luiz Edson. *Direito civil: fundamentos constitucionais*. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2021.

FERNANDES, Marcos; LIMA, Carolina S. A boa-fé objetiva e a proteção do consumidor nas redes sociais. *Revista de Direito do Consumidor Contemporâneo*, v. 15, n. 1, p. 101–125, 2024.

FERREIRA, João Pedro Accioly. Autorregulação publicitária no Brasil e a atuação do CONAR: fundamentos e limites constitucionais. *Revista de Direito do Consumidor*, v. 125, p. 81–104, 2021.

FILOMENO, José Geraldo Brito. *Manual de direito do consumidor*. 25. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

FRAZÃO, Ana. Direito do consumidor e mercado digital: desafios contemporâneos e a função regulatória do CDC. *Revista de Direito do Consumidor*, v. 126, p. 29–58, 2020.

FREITAS, Marina. Influenciadores digitais e responsabilidade civil: desafios jurídicos no comércio eletrônico. *Revista de Estudos Jurídicos Contemporâneos*, v. 7, n. 2, p. 112–135, 2024.

GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. *Novo curso de direito civil: responsabilidade civil*. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Saraiva Educação, 2021.

GICO JÚNIOR, Ivo Teixeira. Publicidade disfarçada nas redes sociais: análise à luz do direito brasileiro e comparado. *Revista de Direito Civil Contemporâneo*, v. 31, p. 99–118, 2023.

GONÇALVES, Ricardo; MOREIRA, Fernanda. Responsabilidade civil na divulgação digital: aspectos subjetivos e objetivos. *Revista Brasileira de Direito do Consumidor*, v. 14, n. 3, p. 120–139, 2021.

LIMA, Ricardo; CARVALHO, Ana. Publicidade transparente nas redes sociais: proteção ao consumidor e o papel dos influenciadores digitais. *Revista Brasileira de Direito do Consumidor*, v. 13, n. 3, p. 89–108, 2024.

LOPES, Mariana. O papel dos órgãos reguladores na publicidade digital: prevenção e reparação de danos. *Revista de Direito do Consumidor e Comunicação*, v. 10, n. 2, p. 88–105, 2023.

MARTINS, Paulo; REIS, Daniela. A jurisprudência sobre a responsabilidade dos influenciadores digitais: uma análise crítica. *Revista de Direito Civil e Processual*, v. 15, n. 4, p. 145–167, 2022.

MEIRELLES, Renato. *Responsabilidade civil e mídias digitais: uma abordagem contemporânea*. São Paulo: Editora Jus, 2023.

MIRAGEM, Bruno. *Responsabilidade civil na sociedade digital*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2020.

NUNES, Rizzatto. *Curso de direito do consumidor*. 20. ed. São Paulo: Saraiva, 2020.

OLIVEIRA, Tatiana. Fiscalização e proteção do consumidor nas redes sociais: o papel dos órgãos reguladores. *Revista de Políticas Públicas e Direito*, v. 12, n. 3, p. 77–94, 2024.

PRADO, Luciana Silveira. Publicidade e influenciadores digitais: os limites da atuação do CONAR frente ao CDC. *Revista Brasileira de Direito do Consumidor*, v. 119, p. 203–220, 2020.

PRADO, Luiz Fernando do Vale de Almeida Guilherme. A responsabilidade civil na publicidade velada nas redes sociais: um olhar a partir do CDC e da boa-fé objetiva. *Revista Brasileira de Direito do Consumidor*, v. 134, p. 87–110, 2021.

RAMOS, André Castro. A eficácia normativa da autorregulação na publicidade: análise do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. *Revista de Informação Legislativa*, v. 56, n. 222, p. 183–204, 2019.

RAMOS, André Luiz Santa Cruz. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas práticas de publicidade nas mídias sociais. *Revista de Direito Civil Contemporâneo*, v. 30, p. 75–98, 2023.

RODRIGUES, Camila Ferreira. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais e proteção do consumidor na era das redes sociais. *Revista de Direito Civil Contemporâneo*, v. 29, p. 81–102, 2023.

ROSSIGNOLI, Paulo. *Publicidade e responsabilidade civil*. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019.

SANTOS, Pedro; RIBEIRO, Luana. Liberdade de expressão versus responsabilidade civil no ambiente digital. *Revista de Estudos Jurídicos Digitais*, v. 5, n. 1, p. 33–52, 2023.

SANTOS, Tiago; ALMEIDA, Patricia. Jurisprudência sobre publicidade enganosa: tendências e desafios. *Revista Jurídica Contemporânea*, v. 9, n. 1, p. 55–73, 2022.

SCHREIBER, Anderson. *Responsabilidade civil*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

SILVA, Amanda Faria. O papel do CONAR na regulação da publicidade digital: análise à luz da proteção do consumidor. *Revista de Direito, Estado e Telecomunicações*, v. 14, n. 2, p. 85–110, 2022.

SILVA, Ana Paula; MOURA, Rodrigo. Das redes para os tribunais: a responsabilidade civil dos influenciadores digitais perante o CDC. *Revista de Direito e Consumo*, v. 7, n. 3, p. 149–170, 2023.

SOUZA, Carlos. Influenciadores digitais como fornecedores: impactos na defesa do consumidor. *Revista de Direito do Consumidor e Tecnologia*, v. 11, n. 2, p. 77–95, 2023.

TARGA, Maria Luiza Baillo. A responsabilidade civil do influenciador digital. *Migalhas*, São Paulo, 6 mar. 2022. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/422654/responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-desafio-juridico>. Acesso em: 29 maio 2025.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. *Manual de Direito Civil: volume único*. 4. ed. São Paulo: Método, 2021.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. Processo nº 0019543-02.2019.8.19.0007. Juizado Especial Cível de Barra Mansa. Sentença de 20 ago. 2020. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-ago-21/influenciadora-digital-responde-golpe-loja-indicou/>. Acesso em: 31 maio 2025.

VENOSA, Silvio de Salvo. *Direito civil: responsabilidade civil*. 18. ed. São Paulo: Atlas, 2018. v. 4.