

RESPONSABILIDADE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO¹

RESPONSIBILITY OF DIGITAL INFLUENCERS IN THE BRAZILIAN LEGAL SYSTEM

Ismael Gustavo Araújo Alves²
Walbir Dias Barreto³
Rosália Maria Carvalho Mourão⁴

RESUMO: O presente trabalho analisa a responsabilidade civil dos influenciadores digitais no ordenamento jurídico brasileiro, tendo como questão norteadora de que forma o Direito deve responder aos danos causados por publicidades enganosas divulgadas nas redes sociais. Diante da ausência de legislação específica, o estudo busca compreender como os princípios do Código Civil e do Código de Defesa do Consumidor se aplicam a esses casos. Com base em uma metodologia qualitativa e descritiva, fundamentada em pesquisa documental e bibliográfica, o trabalho tem como objetivo geral examinar a responsabilização desses agentes, e como objetivos específicos, identificar o regime jurídico aplicável e os limites éticos de sua atuação. Justifica-se pela necessidade de proteção ao consumidor e pela relevância de se discutir a atualização do Direito frente às novas dinâmicas da comunicação e do consumo digital.

Palavras-Chave: Responsabilidade civil. Influenciadores digitais. Código de Defesa do Consumidor. Publicidade enganosa.

6343

ABSTRACT: This paper analyzes the civil liability of digital influencers in the Brazilian legal system, focusing on how the law should respond to damages caused by misleading advertising on social media. Given the lack of specific legislation, the study seeks to understand how the principles of the Civil Code and the Consumer Protection Code apply to these cases. Using a qualitative and descriptive methodology, grounded in documentary and bibliographical research, the general objective of this paper is to examine the liability of these agents, and its specific objectives are to identify the applicable legal framework and the ethical limits of their actions. This justification is given by the need for consumer protection and the relevance of discussing legal updates in light of the new dynamics of digital communication and consumption.

Keywords: Civil liability. Digital influencers. Consumer Protection Code. Misleading advertising.

¹Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no Centro Universitário Santo Agostinho (UNIFSA), no Curso de Direito, Teresina-PI, 04 de setembro de 2025.

² Acadêmico de direito na instituição de ensino Santo Agostinho.

³ Acadêmico de direito na instituição de ensino Santo Agostinho.

⁴ Doutora em Ciências Criminais PUCRS. Mestre em Letras UFPI. Graduada em Direito e Letras. Professora de Direito e Literatura. Direito Civil e Criminologia.

INTRODUÇÃO

A transformação digital e o crescimento das redes sociais modificaram de forma significativa as dinâmicas de consumo, comunicação e publicidade. Nesse cenário, destaca-se a figura do influenciador digital, que, por meio de conteúdos cotidianos, parcerias comerciais e amplo alcance de audiência, passou a desempenhar papel central na promoção de produtos, serviços e estilos de vida, influenciando diretamente o comportamento de milhões de consumidores.

Ao contrário da publicidade tradicional, regulada por normas específicas e intermediada por agências especializadas, a atuação dos influenciadores digitais ocorre, em grande parte, de maneira informal, sem respaldo técnico e com pouca fiscalização. Esse fenômeno suscita preocupações quanto à transparência, à veracidade das informações divulgadas e aos limites éticos e legais dessa prática. Em um contexto em que campanhas publicitárias se confundem com experiências pessoais e opiniões aparentemente espontâneas, o consumidor pode ser induzido ao erro ou enganado quanto à qualidade, segurança ou eficácia de determinados produtos e serviços.

A ausência de regulamentação específica agrava essa situação, tornando incerta a forma como o ordenamento jurídico deve responder aos eventuais danos. Nesse sentido, a responsabilização civil dos influenciadores digitais em casos de propaganda enganosa tem se tornado tema de destaque no debate jurídico contemporâneo, revelando um desafio relevante para o Direito em tempos de economia digital e consumo orientado por algoritmos. Diante disso, este estudo tem como objetivo geral analisar a aplicação da responsabilidade civil dos influenciadores digitais no ordenamento jurídico brasileiro, especialmente no contexto da divulgação de propagandas enganosas.

De forma mais específica, busca-se: I. investigar o arcabouço jurídico brasileiro referente à responsabilidade civil dos influenciadores digitais, com ênfase nas normas previstas no Código de Defesa do Consumidor aplicáveis à divulgação de conteúdos publicitários; II. analisar a diferença entre responsabilidade civil objetiva e subjetiva e sua aplicação nas condutas dos influenciadores digitais; e III. examinar a jurisprudência recente sobre a responsabilização desses agentes em razão de publicidade enganosa no Brasil.

A pesquisa adota como metodologia uma abordagem qualitativa e descritiva, desenvolvida a partir da análise documental e exploratória da legislação, da jurisprudência e da doutrina jurídica relacionadas à responsabilidade civil dos influenciadores digitais.

Assim, a escolha do tema justifica-se pelo crescimento das redes sociais e pela influência crescente exercida por criadores de conteúdo, que trouxeram novos desafios ao Direito, sobretudo em relação aos danos causados a terceiros. Considerando a ausência de regulamentação específica, torna-se necessário compreender de que forma o ordenamento jurídico brasileiro lida com essas situações, a fim de garantir maior segurança jurídica e proteção ao consumidor.

A relevância do estudo, portanto, está na necessidade de atualização do Direito frente às transformações sociais e tecnológicas, assim como na urgência em delimitar responsabilidades em um cenário de publicidade digital cada vez mais presente no cotidiano social.

2 CONTEXTO HISTÓRICO E ATUAL DA RESPONSABILIDADE CIVIL

A responsabilidade civil, como instituto jurídico, possui raízes históricas profundas e multifacetadas, refletindo transformações sociais, políticas e filosóficas ao longo do tempo. Sua origem remonta ao Direito Romano, momento em que a noção de reparação de danos começou a se consolidar a partir da ideia de vingança privada, evoluindo posteriormente para uma forma mais institucionalizada de compensação (Costa, 2021).

6345

Nesse período, já se apontavam requisitos essenciais para o dever de reparar. Conforme Tartuce (2022, p. 20), a doutrina destacava três elementos fundamentais:

[...] é sempre evocada a Lex Aquilia de Damno, aprovada possivelmente no século III a.C. A norma trazia a ideia de *damnum iniuria datum*, figura delituosa com autonomia, exigindo a lei três requisitos para sua configuração. O primeiro deles era a iniúria, ou seja, que dano tivesse origem em ato contrário ao direito. O segundo requisito, a culpa genérica, isto é um ato positivo ou negativo praticado por dolo ou culpa específica do agente. Por fim, exigia-se o *damnum*, uma lesão patrimonial.

Inicialmente, a responsabilidade possuía caráter eminentemente penal, pois estava ligada à punição do agente causador do dano, muitas vezes de forma corporal ou patrimonial. Essa perspectiva foi se modificando com o tempo, especialmente com o surgimento do cristianismo e sua influência sobre o pensamento jurídico, que introduziu princípios como a culpa e a intenção (Costa, 2021).

Durante a Idade Média, a responsabilidade civil foi marcada por oscilações, influenciada pelo Direito Canônico e pelo Direito Germânico. Ainda assim, a exigência de prova da culpa revelava-se um obstáculo significativo para a vítima. Como explica Pontes (2019, p. 8):

No referido sistema, a exigência da prova da culpa pela vítima se apresentava como um instrumento de contenção dos excessos praticados

nos períodos anteriores, nos quais bastava a ocorrência do dano e o nexo causal para que o dever de reparar surgisse. Como não existiam os princípios da ampla defesa, do devido processo legal e do contraditório, a igualdade entre as partes não era assegurada, agravando as possibilidades de erros e injustiças.

Com o advento do Iluminismo e das codificações modernas, em especial o Código de Napoleão de 1804, a responsabilidade civil adquiriu contornos sistemáticos que influenciam legislações até hoje (Costa, 2021). Nesse contexto, a doutrina passou a reconhecer transformações relevantes no tratamento da culpa, conforme sintetiza Pontes (2019, p. 10):

- a) maior facilidade na admissão da existência da culpa;
- (b) qualificação do abuso de direito como ato ilícito;
- (c) presunção da culpa,
- (d) transformação da responsabilidade aquiliana (necessidade de prova da culpa) em contratual; e, por fim,
- (e) extensão do conceito de culpa, que culminou com a criação da responsabilidade civil independente de culpa.

Gomes (2015) destaca que a responsabilidade civil subjetiva se estrutura em uma tríade composta pelo dano, pela culpa e pelo nexo de causalidade, configurando-se quando o prejuízo decorre de conduta culposa ou dolosa do agente.

6346

Nesse sentido, Tartuce (2021, p. 29) destaca que:

[...] três fatores apontados pela doutrina italiana merecem destaque: o primeiro deles é a conclusão de que um sistema pelo qual somente o dano causado culposamente é reparável não é absolutamente idôneo, no sentido de satisfazer as exigências sociais que vão surgindo no cotidiano. O segundo fator é a crescente industrialização, não havendo mais a necessidade, a partir da Segunda Revolução Industrial, de se protegerem cegamente as empresas pelos danos causados à coletividade. Por fim, o terceiro fator é o aprofundamento dos problemas relativos à responsabilidade, o que leva a doutrina a identificar casos de responsabilidade sem culpa todas as vezes que, no Código Civil ou na jurisprudência, se faz uso de técnicas interpretativas ou de argumentações baseadas nas presunções absolutas de culpa.

No Brasil, essa evolução não foi diferente. O Código Civil de 1916 consagrou a teoria subjetiva, impondo ao autor da demanda o ônus de comprovar a culpa do agente, como enfatiza Tartuce (2021, p. 258):

Constitui a regra geral do Direito Civil brasileiro e do Direito Comparado a adoção da teoria da culpa, segundo a qual haverá obrigação de indenizar somente se houver culpa genérica do agente, sendo certo que o ônus de comprovar a existência de tal elemento cabe, em regra, ao autor da demanda, conforme determina o art. 373, inc. I, do CPC/2015, correspondente ao art. 333, inc. I, do CPC/1973.

O Código Civil de 2002, entretanto, reforçou a ampliação da responsabilidade objetiva, consolidada no art. 927, parágrafo único, em harmonia com legislações especiais, como a Lei nº 6.938/1981, que instituiu a Política Nacional do Meio Ambiente. O diploma legal dispõe:

Art. 14, § 1º - Sem obstar a aplicação das penalidades previstas neste artigo, é o poluidor obrigado, independentemente da existência de culpa, a indenizar ou reparar os danos causados ao meio ambiente e a terceiros, afetados por sua atividade. O Ministério Público da União e dos Estados terá legitimidade para propor ação de responsabilidade civil e criminal, por danos causados ao meio ambiente. (Brasil, 1981).

Com o avanço das tecnologias digitais e a popularização das redes sociais, a responsabilidade civil passou a abarcar novas situações, especialmente no campo do consumo. Os influenciadores digitais, pela visibilidade e credibilidade que possuem, desempenham papel central na divulgação de produtos e serviços, muitas vezes sem observar limites éticos e jurídicos. Por isso, Mageste e Castro (2022) defendem que esses agentes devem ser responsabilizados quando suas recomendações acarretam danos aos consumidores.

Além disso, como destacam Mangueira e Soares (2025), o impacto das mídias sociais no comportamento do consumidor exige a aplicação dos princípios do Código de Defesa do Consumidor, sobretudo quanto à transparência e à boa-fé. Situações mais graves ocorrem quando influenciadores divulgam produtos sem informações técnicas adequadas, como analisam Mesquita, Carvalho e Piva (2024), ou quando promovem plataformas de jogos de azar e apostas, prática que, segundo Marçal (2023), representa risco significativo a jovens e pessoas vulneráveis.

Diante disso, a doutrina reconhece que ainda existe uma lacuna na legislação brasileira quanto à responsabilização específica desses agentes. Santos (s.d.) e Lima et al. (2020) reforçam que, embora o ordenamento disponha de instrumentos como o Código Civil e o CDC, sua aplicação aos influenciadores digitais permanece em aberto, gerando debates doutrinários e jurisprudenciais.

Assim, observa-se que o estudo da responsabilidade civil, desde suas origens históricas até os desafios atuais, revela um movimento constante de adaptação às necessidades sociais. No cenário digital, torna-se cada vez mais urgente a investigação sobre os fundamentos jurídicos aplicáveis à atuação dos influenciadores, de modo a compreender os limites da responsabilidade civil e os desafios enfrentados pelo sistema jurídico diante da complexidade do ambiente virtual.

3 CONCEITO DE RESPONSABILIDADE CIVIL

A responsabilidade civil é um dos pilares fundamentais do Direito Civil contemporâneo, funcionando como um instrumento jurídico de equilíbrio e justiça nas relações sociais. Ela representa o dever de reparação de um dano causado por uma ação ou omissão que tenha violado um direito alheio.

Segundo Sergio Cavaliere Filho (2021), responsabilidade civil é a aplicação de medidas que obriguem alguém a reparar dano moral ou patrimonial causado a terceiro, em razão do descumprimento de um dever jurídico, legal ou contratual. A finalidade da responsabilidade não é punir o autor do dano, mas garantir à vítima o retorno ao estado anterior à lesão, sempre que possível, ou, alternativamente, compensá-la economicamente.

Arnaldo Rizzardo (2019), complementa esse entendimento ao afirmar que a responsabilidade civil é a exteriorização da obrigação de reparar o mal causado, sustentada em fundamentos de justiça, solidariedade e ordem social.

Para Lima (2022) a responsabilidade civil atual como um instrumento preventivo, vejamos:

A responsabilidade civil tem grande importância para o mundo jurídico, dado a sua contribuição para tutelar ou reaver o direito de outrem quando este for lesionado, bem como se revela na forma de um instrumento preventivo de controle da imperatividade normativa da lei, ou seja, através da responsabilização, o agente é constrangido a seguir os mandamentos legais, para que assim não deva responder pelos danos causados a terceiros. (Lima, 2022. p.14)

6348

Nesse sentido, trata-se de um mecanismo de recomposição do equilíbrio violado, assegurando a tutela dos direitos subjetivos diante de comportamentos que causam lesão a bens jurídicos alheios. Dessa forma, sua função vai além da simples compensação econômica, sendo também preventiva e educativa.

3.1 Das espécies de responsabilidade

A responsabilidade civil se divide em duas espécies principais: a responsabilidade subjetiva e a responsabilidade objetiva, cada qual com pressupostos e fundamentos distintos. A responsabilidade subjetiva exige a presença do elemento culpa, ou seja, é necessário demonstrar que o agente agiu com dolo ou culpa (negligência, imprudência ou imperícia), além do dano e do nexo de causalidade entre a conduta e o prejuízo.

Essa estrutura tripartida (conduta culposa, dano e nexo causal) é o modelo tradicional adotado pelo Código Civil brasileiro, como ensinam Theodoro Júnior (2020) e Cavaliere Filho (2021). Nesse modelo, a vítima tem o ônus de provar todos os elementos para obter a reparação civil.

Por outro lado, a responsabilidade objetiva prescinde da comprovação de culpa, bastando a existência de um dano e do nexo de causalidade entre o fato e o prejuízo para que haja o dever de indenizar. Ela está fundamentada na teoria do risco, que transfere ao agente o encargo de responder pelos danos decorrentes da atividade exercida, independentemente de dolo ou culpa.

Sergio Cavalieri Filho (2021), destaca que a responsabilidade objetiva encontra justificativa nas situações em que o risco da atividade recai sobre terceiros, devendo o explorador da atividade responder pelos danos que dela advierem. Assim, em nome da proteção à vítima e da justiça distributiva, o legislador opta por prescindir da investigação sobre a conduta do agente.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) é o exemplo mais claro da adoção do regime de responsabilidade objetiva. Segundo Flávio Tartuce (2021), o CDC estabelece que fornecedores de bens e serviços respondem objetivamente pelos danos causados aos consumidores, visando proteger a parte mais vulnerável da relação de consumo. Essa objetivação da responsabilidade amplia o acesso à justiça e facilita a reparação de prejuízos, sobretudo quando o consumidor não possui meios de provar a culpa do fornecedor.

No mesmo sentido, para Tepedino, Terra e Guedes (2022), explicam que o fortalecimento da responsabilidade objetiva reflete uma tendência moderna de proteção da 6349
dignidade da pessoa humana e de ampliação da tutela dos direitos fundamentais. A responsabilidade civil passa a ser compreendida não apenas como um instrumento reparatório, mas também como ferramenta de prevenção e contenção de condutas lesivas.

Entretanto, é importante lembrar que o ordenamento jurídico brasileiro convive com ambos os modelos. Há situações legais e jurisprudenciais em que se aplica a responsabilidade subjetiva, e outras em que se reconhece a responsabilidade objetiva. A escolha do regime adequado depende da natureza da relação jurídica, do tipo de dano e do bem jurídico afetado. Em qualquer caso, o que se busca é o restabelecimento do equilíbrio jurídico e a garantia da reparação integral do dano.

Portanto, o conceito de responsabilidade civil, bem como suas modalidades subjetiva e objetiva, reflete não apenas uma construção teórica, mas uma resposta prática e necessária às exigências da vida em sociedade. A evolução doutrinária e legislativa do instituto demonstra o compromisso do Direito com a efetivação da justiça e da proteção dos direitos fundamentais, colocando a dignidade da pessoa humana no centro das relações jurídicas.

4 QUEM SÃO OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E COMO ATUAM NA SOCIEDADE CONSUMERISTA?

Os influenciadores digitais são indivíduos que, por meio de plataformas online, como Instagram, YouTube, Twitter, TikTok, entre outras, conseguem atrair um grande número de seguidores devido ao seu carisma, conhecimento ou estilo de vida. Esses influenciadores, também conhecidos como "digital influencers", possuem a capacidade de impactar decisões de consumo, opiniões e comportamentos dos seus seguidores, criando uma conexão estreita com o público por meio da exposição constante nas redes sociais (Gasparatto; Freitas; Efiging, 2019).

A atuação dos influenciadores digitais é multifacetada e tem um impacto profundo na sociedade consumerista. Eles se tornaram peças-chave nas estratégias de marketing de empresas, especialmente no segmento varejista, pois são capazes de engajar suas audiências de maneira mais pessoal e direta do que os tradicionais meios de comunicação (Bastos et al., 2017). Utilizando sua visibilidade online, promovem produtos ou serviços, muitas vezes de forma sutil e integrada em seu conteúdo diário, gerando um tipo de publicidade menos intrusiva e mais genuína aos olhos do consumidor.

Esse fenômeno ocorre em uma sociedade cada vez mais voltada para o consumo imediato e influenciado pelas tendências digitais. No contexto consumerista, os influenciadores digitais não apenas orientam as escolhas de consumo, mas também criam um ambiente no qual o consumo de determinados produtos ou estilos de vida é visto como forma de pertencimento e status social. Ao seguir influenciadores, os indivíduos se conectam não apenas a produtos, mas a ideais e representações de uma vida idealizada.

Além disso, a relação entre influenciador e consumidor é marcada pela confiança. O público tende a ver os influenciadores como "amigos virtuais" que compartilham suas experiências e recomendações de forma autêntica, o que torna o impacto de suas ações ainda mais eficaz na promoção de produtos e comportamentos de consumo (Valle, 2020).

Os influenciadores digitais surgiram como protagonistas no cenário virtual, desempenhando papéis essenciais no campo da publicidade, propaganda e marketing (Valle, 2019). Eles moldam comportamentos e criam tendências ao recomendar produtos e serviços, além de compartilhar suas perspectivas e opiniões. Segundo Valle (2019), o influenciador digital é aquele que, por meio de seu conteúdo, exerce influência significativa sobre a maneira como seus seguidores percebem ou se posicionam em relação a certos temas ou conceitos. Qualquer pessoa pode se tornar um influenciador digital, desde que tenha a capacidade de conquistar engajamento e se tornar uma voz influente na internet.

Para Azevedo e Magalhães (2021), esses influenciadores nem sempre foram considerados profissionais. Contudo, eles estão regulamentados por leis esparsas:

Com o desenvolvimento da internet, principalmente no que diz respeito ao comércio digital e à sociedade de consumo, inevitavelmente, esses mundos se encontraram: o da publicidade, do marketing, o do comércio digital com o dos influenciadores digitais. Porquanto ainda não seja uma profissão regulamentada, dotada de lei própria que discipline as atividades exercidas pelos influenciadores e as relações formadas entre estes e as empresas que os contratam, bem como com aqueles que consomem os produtos divulgados nos chamados *publiposts*, algumas leis esparsas são aplicadas a fim de salvaguardar tais relações. São elas: o Código Civil, o Código de Defesa do Consumidor, a legislação do CONAR, o Marco Civil da Internet, dentre outras (Azevedo e Magalhães, 2021. p. 107).

Assim, mesmo diante da ausência de regulamentação específica, a atuação dos influenciadores digitais encontra respaldo em normas existentes, que visam proteger os direitos dos consumidores e assegurar a transparência nas relações de consumo. O crescente impacto dessas figuras no mercado e na formação da opinião pública exige atenção especial do ordenamento jurídico, sobretudo no que diz respeito à responsabilidade por conteúdos patrocinados.

Ao contrário de 1994, quando a internet foi aberta para fins comerciais, a atualidade é marcada por uma cultura de exposição pessoal, manifestada por meio de imagens, vídeos e áudios. A chamada geração Y se espelha nas conexões virtuais, compartilhando preferências, estilo de vida, interesses, ideias e comportamentos, intensificando a sociedade da exposição (Oliveira, 2020).

6351

Essa exposição ocorre em um contexto de amplo acesso à internet, embora desigual: em 2019, 53% da população em áreas rurais e 77% em áreas urbanas utilizavam a internet, sendo o celular o dispositivo predominante, utilizado por 99% dos usuários (CETIC, 2020). O acesso via smartphone facilita a rápida disseminação de conteúdos virais, tornando os influenciadores digitais canais estratégicos para a divulgação de produtos e informações, muitas vezes sem verificação da veracidade ou legalidade do conteúdo.

A dependência do celular como meio de acesso à internet, especialmente entre classes socioeconômicas mais baixas, aumenta a vulnerabilidade a propagandas enganosas. Usuários com acesso restrito a dispositivos móveis consomem informações de forma fragmentada, sem possibilidade de verificar a procedência das mensagens. Assim, a combinação entre influência digital, consumo prioritário pelo celular e falta de regulamentação eficaz cria terreno fértil para a propagação de conteúdos enganosos e potencialmente prejudiciais.

Portanto, segundo Azevedo e Magalhães (2021), Gasparatto, Freitas e Efung (2019) e Valle (2019), os influenciadores digitais têm um papel central na sociedade consumerista

contemporânea, moldando comportamentos de consumo, influenciando decisões de compra, disseminando propaganda e estabelecendo novas formas de interação entre marcas e consumidores, sempre sob a necessidade de atenção às normas legais aplicáveis.

5 A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES

É importante destacar que a responsabilidade dos influenciadores digitais pode ser estabelecida por diferentes vias jurídicas. Eles podem ser responsabilizados pela violação da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) ao coletarem dados de seus seguidores, por exemplo, em sorteios. Além disso, podem responder com base no Código Civil (artigos 186 e 927) em casos em que causem danos aos seguidores, mesmo que não haja um reconhecimento formal da relação de consumo.

Nesse contexto, a ausência de uma regulamentação específica para essa relação permite que sejam aplicados tanto os dispositivos do Código Civil quanto os do Código de Defesa do Consumidor.

Para que uma relação seja considerada de consumo, é necessário que ela envolva três elementos distintos: fornecedor, consumidor e produto ou serviço. No entanto, o doutrinador Leonardo Bessa (2011), propôs a tese do fornecedor por equiparação. De acordo com ele, influenciadores digitais que promovem produtos ou serviços com finalidade comercial podem ser considerados fornecedores por equiparação, em razão da forma como realizam essas divulgações.

6352

Sobre o conceito de fornecedor equiparado, a autora Cláudia Lima Marques, em sua obra *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*, destaca:

A figura do fornecedor equiparado, aquele que não é fornecedor do contato principal de consumo, mas é intermediário, antigo terceiro, ou estipulante, hoje é o “dono” da relação conexa (e principal) de consumo, por deter uma posição de poder na relação outra com o consumidor. É realmente uma interessante teoria, que será muito usada no futuro, ampliando e com justiça - o campo de aplicação do CDC (Marques, 2010, p. 105).

Diante dessas considerações, conclui-se que os influenciadores digitais ocupam uma posição jurídica complexa, na qual podem ser responsabilizados tanto sob a ótica civil quanto consumerista, a depender do contexto da relação estabelecida com seus seguidores. A ausência de uma legislação específica torna essencial a aplicação analógica e complementar de normas já existentes, como o Código Civil, a LGPD e o Código de Defesa do Consumidor. A teoria do fornecedor por equiparação, defendida por autores como Leonardo Bessa e Cláudia Lima Marques, reforça a ideia de que, ao exercerem influência sobre decisões de consumo e atuarem

como intermediários com poder significativo na relação comercial, os influenciadores devem assumir deveres e responsabilidades compatíveis com sua atuação no mercado digital.

5.1 Dos mecanismos de amparo ao consumidor na legislação

O Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990) define, em seu art. 2º, o consumidor como “toda pessoa, física ou jurídica, que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. Já o art. 3º estabelece que o fornecedor é “toda pessoa que desenvolve atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços”.

Aliado a isso, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), entidade não governamental que tem como objetivo assegurar a liberdade de expressão na publicidade e garantir os direitos constitucionais da propaganda comercial, considera que a atividade desempenhada por influenciadores digitais nas redes sociais, por meio de publiposts, se enquadra na definição de anúncio publicitário. Essa classificação está prevista no artigo 18 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, nos seguintes termos:

Art. 18 Para os efeitos deste Código:

- a) a palavra anúncio é aplicada em seu sentido lato, abrangendo quaisquer espécies de publicidade, seja qual for o meio que a veicule. Embalagens, rótulos e material de ponto-de-venda são, para esse efeito, formas de publicidade. A palavra anúncio só abrange, todavia, a publicidade realizada em espaço ou tempo pagos pelo Anunciante;
- b) a palavra produto inclui bens, serviços, facilidades, instituições, conceitos ou ideias que sejam promovidos pela publicidade;
- c) a palavra consumidor refere-se a toda pessoa que possa ser atingida pelo anúncio, seja como consumidor final, público intermediário ou usuário. (Conar, 2021).

6353

Ao estabelecer um paralelo entre os dispositivos anteriormente mencionados e a prática dos influenciadores digitais, é possível concluir que o conceito de anúncio publicitário abrange qualquer forma de publicidade, independentemente do meio utilizado para sua veiculação. No contexto dos influenciadores, o veículo de disseminação da publicidade são as redes sociais, materializadas em plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, Tumblr, entre outras.

O termo produto, por sua vez, é um gênero que engloba diversas espécies, incluindo bens, serviços, facilidades, instituições e até mesmo ideias que são promovidas por meio da publicidade. Assim, qualquer conteúdo que os influenciadores divulgam nas mídias com o propósito de vender, comercializar ou promover é considerado um produto.

Já o conceito de consumidor, de acordo com o CONAR, abrange toda pessoa impactada pela publicidade, seja como consumidor final, público intermediário ou usuário. Nesse sentido,

os seguidores dos influenciadores, aqueles que acompanham seus conteúdos nas redes sociais, são tratados como consumidores, pois são diretamente impactados pelos anúncios veiculados, sendo, portanto, o público-alvo dessas ações publicitárias.

Segundo Efiging, Bauer e Alexandre (2013), a constitucionalização do Direito Civil trouxe um impacto significativo na repressão aos atos ilícitos na publicidade, especialmente ao reforçar a tutela da dignidade da pessoa humana. Essa mudança impôs aos agentes das práticas comerciais não apenas o dever de respeitar os princípios do Direito Civil, mas, sobretudo, as normas constitucionais.

Assim, qualquer publicidade, independentemente do meio ou do responsável pela veiculação, deve observar preceitos como a dignidade da pessoa humana, a promoção do desenvolvimento equilibrado, a redução das desigualdades sociais e a igualdade. Caso esses princípios não sejam respeitados, a prática publicitária será considerada ilegal.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou compreender a responsabilidade civil dos influenciadores digitais no ordenamento jurídico brasileiro, à luz das transformações sociais e tecnológicas provocadas pela ascensão das redes sociais e da economia digital. Verificou-se que o fenômeno da influência virtual alterou de forma significativa as dinâmicas de consumo, criando novas relações entre fornecedores, consumidores e intermediários, cuja atuação, embora inovadora, ainda carece de regulamentação específica no âmbito jurídico nacional.

6354

A partir da análise teórica e normativa, constatou-se que a responsabilidade civil dos influenciadores digitais deve ser compreendida à luz dos princípios já consolidados pelo Código Civil e pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC). Ambos os diplomas oferecem fundamentos suficientes para a responsabilização desses agentes, sobretudo em casos de publicidade enganosa, violação da boa-fé ou danos materiais e morais decorrentes de práticas comerciais irregulares. Assim, embora o ordenamento jurídico brasileiro não possua uma legislação específica voltada à atividade dos influenciadores, os instrumentos legais existentes são capazes de tutelar o consumidor e garantir a reparação de eventuais prejuízos.

Observou-se que o influenciador digital ocupa posição jurídica híbrida e complexa. Ele atua, simultaneamente, como consumidor, comunicador e intermediário entre marcas e o público, o que exige uma interpretação mais abrangente da legislação. A teoria do fornecedor por equiparação, proposta por Bessa e Marques (2011) e reforçada por Marques (2010), revela-se essencial para incluir o influenciador no rol de agentes que podem ser responsabilizados

civilmente, na medida em que sua atuação possui nítido caráter comercial e de estímulo ao consumo. Essa equiparação torna-se imprescindível diante da constatação de que o influenciador exerce poder de convencimento comparável ao das empresas anunciantes, afetando diretamente as escolhas e comportamentos dos consumidores.

A pesquisa também evidenciou que a responsabilidade civil dos influenciadores digitais pode assumir caráter subjetivo ou objetivo, a depender da natureza da relação e da conduta praticada. Quando se verifica dolo, negligência ou imprudência, aplica-se a responsabilidade subjetiva, nos moldes do artigo 186 do Código Civil. Contudo, em relações de consumo, a aplicação da responsabilidade objetiva é a mais adequada, conforme previsto no artigo 14 do CDC, já que visa proteger a parte mais vulnerável da relação o consumidor. Nesse contexto, o influenciador que promove um produto ou serviço de forma dissimulada, sem informar tratar-se de publicidade, pode ser responsabilizado independentemente de culpa, bastando a comprovação do nexo causal e do dano sofrido.

Outro ponto relevante é a atuação fiscalizatória de entidades como o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), que, embora não possua caráter coercitivo estatal, desempenha papel fundamental na normatização ética da publicidade digital. As normas do CONAR determinam que qualquer anúncio deve ser identificado de forma clara e transparente, evitando práticas que induzam o consumidor ao erro. Assim, o descumprimento dessas regras pelo influenciador pode acarretar não apenas sanções éticas, mas também consequências jurídicas, caso a conduta resulte em prejuízos concretos.

6355

Além dos aspectos legais, o estudo revelou a importância de compreender o fenômeno sob o viés social. A sociedade contemporânea, marcada pela hipermídia e pelo hiperconsumo, confere aos influenciadores papel de formadores de opinião e de referência comportamental.

Essa visibilidade, entretanto, deve vir acompanhada de responsabilidade, transparência e compromisso ético. O influenciador, ao transformar sua imagem em instrumento de marketing, deve reconhecer-se como parte integrante de uma cadeia de consumo que envolve riscos e deveres jurídicos, especialmente no que tange à proteção do consumidor e à prevenção de danos.

Contudo, portanto, que o ordenamento jurídico brasileiro dispõe de mecanismos suficientes para responsabilizar influenciadores digitais por condutas lesivas, mesmo na ausência de uma legislação específica. Conclui-se, a consolidação de normas próprias se mostra necessária, a fim de estabelecer critérios objetivos de responsabilidade e evitar lacunas interpretativas. A criação de uma regulação voltada à publicidade digital contribuiria para

uniformizar práticas, garantir a segurança jurídica e fortalecer a confiança nas relações de consumo estabelecidas no ambiente virtual.

Em síntese, a responsabilidade civil dos influenciadores digitais deve ser compreendida como uma consequência natural da evolução social e tecnológica. Sua atuação não pode ser desvinculada dos deveres de transparência, boa-fé e respeito à dignidade do consumidor. Ao reconhecer o papel central desses agentes na economia digital, o Direito é desafiado a adaptar-se às novas formas de comunicação e consumo, assegurando que o princípio da proteção ao consumidor e a função social das relações contratuais permaneçam preservados. Dessa forma, o avanço jurídico nesse campo não apenas coíbe práticas ilícitas, mas também promove a ética e a sustentabilidade no uso das redes sociais como instrumento legítimo de comunicação e de publicidade.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Marina Barbosa; MAGALHÃES, Vanessa de Pádua Rios. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelos produtos e serviços divulgados nas redes sociais**. Teresina, ano 1, n. 2, p. 100-114, jul./dez. 2021. Disponível em: <https://www.mppi.mp.br/internet/wp-content/uploads/2022/06/A-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-pelos-produtos-e-servic%C3%A7os-divulgados-nas-redes-sociais.pdf>. Acesso em: 4 set. 2025.

6356

BASTOS, Maria Augusta et al. **O impacto da utilização das redes sociais pelos digital influencers como ferramenta de marketing das empresas varejistas**. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO, 1., 2017, Ponta Grossa. Anais [...]. Ponta Grossa, 2017. p. 1-11.

BESSA, Leonardo Roscoe. **Fornecedor equiparado**. In: MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno (org.). *Doutrinas essenciais de direito do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, v. I, 2011.

BRASIL. **Código Civil**. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406.htm. Acesso em: 4 set. 2025.

BRASIL. **Lei nº 6.938**, de 31 de agosto de 1981. Dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/16938.htm. Acesso em: 4 set. 2025.

BRASIL. **Lei nº 8.078**, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm. Acesso em: 4 set. 2025.

CONAR – CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 4 set. 2025.

CONAR – CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Decisões do CONAR.** Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 4 set. 2025.

COSTA, Leandro Silva. **A responsabilidade civil: origens e evolução do objeto científico.** Revista Eletrônica de Iniciação Científica – REIC, Itu, v. 8, n. 8, p. 1-16, 2021. Disponível em: https://unignet.com.br/wp-content/uploads/CA_68-A-Responsabilidade-Civil-Origens-e-evolucao-do-objeto-cientifico-Leandro-Silva-Costa-.pdf. Acesso em: 4 set. 2025.

DA SILVA MESQUITA, Ana Gabriela; CARVALHO, João Guilherme Silva; PIVA, Juliana Carvalho. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais ao indicar um produto.** Facit Business and Technology Journal, Belo Horizonte, v. 1, n. 56, p. 1-15, 2024.

EFING, Antônio Carlos; BAUER, Fernanda Mara Gibran; ALEXANDRE, Camila Linderberg. **Os deveres anexos da boa-fé e a prática do neuromarketing nas relações de consumo: análise jurídica embasada em direitos fundamentais.** Revista Opinião Jurídica (Fortaleza), Fortaleza, v. 11, n. 15, p. 40, 2013. DOI: 10.12662/2447-66410j.v11i15.p40.2013. Disponível em: <https://unichristus.emnuvens.com.br/opiniaojuridica/article/view/294>. Acesso em: 15 nov. 2025.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de direitos do consumidor.** 15. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais.** Revista Jurídica Cesumar – Mestrado, Maringá, v. 19, n. 1, p. 65-87, 9 abr. 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.17765/2176-9184.2019v19n1p65-87>. Acesso em: 4 set. 2025.

6357

GOMES, Nathália Christina Caputo. **A responsabilidade civil do Estado em caso de omissão.** Jornal Eletrônico das Faculdades Integradas Vianna Júnior, Juiz de Fora, ano VII, ed. III, p. 18, dez. 2015. Disponível em: <file:///C:/Users/Windows/Downloads/381-Texto%20do%20artigo-315-713-10-20190213.pdf>. Acesso em: 28 set. 2025.

LIMA, Ana Helena Bezerra Menezes Pires et al. **Os influenciadores digitais diante das relações de consumo: uma análise acerca da imputabilidade presente no ordenamento jurídico brasileiro.** 2020. Disponível em: [inserir URL]. Acesso em: 18 out. 2025.

LIMA, Mikael Vinicius da Anunciação. **A constitucionalização do direito e seus reflexos na responsabilidade civil das concessionárias de serviço público e a sua influência na criação do consumidor bystander.** Revista Eletrônica do Ministério Público do Estado do Piauí, Teresina, ano 2, n. 1, p. 1-20, jul./dez. 2022. Disponível em: <https://shre.ink/S7gE>. Acesso em: 4 set. 2025.

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

MANGUEIRA, Fernanda da Silva; SOARES, Terciana Cavalcanti. **O impacto das mídias sociais no comportamento do consumidor: responsabilidade civil dos influenciadores digitais em face do ordenamento jurídico brasileiro.** Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, São Paulo, v. 5, n. 12, p. 102-118, 2019.

MARÇAL, Carolina Hespanhol Pinheiro. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais que fazem publicidade de plataformas digitais de jogos de azar e apostas online à luz do ordenamento jurídico brasileiro.** 2023. 78 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2023.

MARQUES, Cláudia Lima. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor.** 1. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010. p. 105.

PONTES, Sergio. **A importância do elemento “culpa” na responsabilidade civil.** Jusbrasil, 2019. Disponível em: <https://sergiopontes.jusbrasil.com.br/artigos/601641941/a-importancia-do-elemento-culpa-na-responsabilidade-civil>. Acesso em: 4 set. 2025.

ROSENVOLD, Nelson; NETTO, Felipe Braga. **Responsabilidade civil: teoria geral.** São Paulo: Foco, 2023.

SANTOS, Rafaella Colins Mariz dos. **A responsabilidade civil e os influenciadores digitais.** 2022. 48 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2022.

SCHUCH, Lucas Donatti et al. **Publicidades ilícitas na sociedade do hiperconsumo e do espetáculo: análise da responsabilidade civil dos influenciadores digitais.** 2022.

TARTUCE, Flávio. **Responsabilidade civil.** 3. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual.** 5. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Forense, 2015.

6358

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (TJRJ). **Apelação Cível nº 0212497-11.2010.8.19.0001.** Relatora: Desembargadora Jacqueline Lima Montenegro. 1 out. 2019. 15^a Câmara Cível. Disponível em: <https://tjrj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/786893716/apelacao-apl-2124971120108190001/inteiro-teor-786893753>. Acesso em: 4 set. 2025.

VALLE, Alberto. **O que são influenciadores digitais.** Academia do Marketing, [S. l.], 2019. Disponível em: <https://www.academiadomarketing.com.br/o-que-sao-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 4 set. 2025.