



CENTRO UNIVERSITÁRIO VALE DO SALGADO
CURSO DE DIREITO

EVELYN BELO DO NASCIMENTO BATISTA

**A RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELOS DANOS
CAUSADOS AOS CONSUMIDORES**

ICÓ-CE
2025

EVELYN BELO DO NASCIMENTO BATISTA

**A RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELOS DANOS
CAUSADOS AOS CONSUMIDORES**

Projeto de pesquisa apresentado ao Centro
Universitário Vale do Salgado/UniVS, Curso de
Direito, como requisito para a obtenção de nota da
disciplina Trabalho de Curso II.

Orientadora: Esp. Maria Beatriz Sousa de Carvalho

EVELYN BELO DO NASCIMENTO BATISTA

A RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELOS DANOS CAUSADOS AOS CONSUMIDORES

Projeto de Pesquisa submetido à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II (TCC) do Curso de Direito do Centro Universitário Vale do Salgado (UniVS) como requisito para obtenção de nota.

Aprovado em / /

BANCA EXAMINADORA

Esp. Maria Beatriz Sousa de Carvalho
Professora Orientadora

Esp. Jesus de Souza Cartaxo
Professor Avaliador 1

Esp. Francisco Felipe Henrique da Silva
Professor Avaliador 2

RESUMO

O artigo examina a responsabilização civil dos influenciadores digitais, indivíduos que utilizam sua alta interação nas plataformas digitais para recomendar bens de consumo, impactando diretamente nas relações consumeristas. Logo, tem como problema de pesquisa: existe a possibilidade de responsabilização civil dos influenciadores digitais pela promoção de produtos/serviços de terceiros em seus perfis nas plataformas digitais? O objetivo geral da pesquisa é investigar os fundamentos legais da responsabilização civil desses influenciadores no contexto jurídico nacional. O estudo se justifica pela necessidade de proteção dos consumidores lesados por meio de propagandas enganosas ou por produtos defeituosos, divulgados de forma inadequada nas redes sociais. A metodologia adotada é de caráter bibliográfico, com revisão de literatura. Trata-se de um estudo qualitativo, dedutivo e básico, fundamentado em livros, legislação pertinente à temática e artigos científicos. Conclui-se que influenciadores não podem ser vistos apenas como atividade de entretenimento, mas de atividade passível de responsabilidade jurídica objetiva no que tange a sua influência nas relações de consumo caso causem danos por meios de suas recomendações, sendo necessário avanços legislativos, com a elaboração de uma norma específica que regulamente a atuação desses agentes, estabelecendo sua responsabilidade objetiva e promovendo maior transparência, segurança e equilíbrio nas relações consumeristas no meio digital.

Palavras-Chave: Influenciadores Digitais; Responsabilidade Civil; Relação de Consumo.

ABSTRACT

The article examines the civil liability of digital influencers, individuals who use their high engagement on digital platforms to recommend consumer goods, thereby directly impacting consumer relations. The research problem is as follows: Is it possible to hold digital influencers civilly liable for promoting third-party products or services on their social media profiles? The general objective of the research is to investigate the legal foundations of the civil liability of these influencers within the national legal context. The study is justified by the need to protect consumers harmed by misleading advertisements or defective products improperly promoted on social networks. The methodology adopted is bibliographic in nature, based on a literature review. It is a qualitative, deductive, and basic study, grounded in books, relevant legislation, and scientific articles. The conclusion is that influencers should not be regarded merely as entertainers, but as actors subject to objective legal liability regarding their influence on consumer relations when their recommendations cause harm. It emphasizes the need for legislative progress, through the creation of a specific regulation governing the activity of these agents, establishing their objective liability and promoting greater transparency, safety, and balance in consumer relations within the digital environment.

Keywords: digital influencer; civil responsibility; consumer relation.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	OS CRITÉRIOS LEGAIS NA DEFINIÇÃO DA RESPONSABILIDADE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	9
3	O ENTENDIMENTO JURISPRUDECIAL SOBRE A RESPONSABILIDADE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	12
3.1	DA RESPONSABILIDADE NO ÂMBITO CIVIL	14
4	MEDIDAS REGULATÓRIAS DOS RISCOS JURÍDICOS NA ATUAÇÃO DOS INFLUENCIADORES.....	15
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	16
	REFERÊNCIAS.....	17

INTRODUÇÃO

A Internet surge em meados de 1960 nos Estados Unidos da América, vindo a chegar no Brasil apenas em 1980. A sua constante evolução facilita, por meio de incontáveis ferramentas, o cotidiano de seus usuários. Desta feita, ao popularizar-se, ampliou as oportunidades para a área do Marketing, criando assim o Marketing digital que desenvolve ações específicas para plataformas virtuais (Souza, 2020).

Logo, o mundo digital cria formas através de site, aplicativos e redes sociais. Onde a maior parte da população global vive uma vida paralela, tanto no mundo físico quanto virtual. Desta forma, algumas pessoas compartilham seu cotidiano atraindo inúmeras visualizações e consequentemente seguidores. Essas personalidades que conseguem atingir um alto engajamento em seus perfis sociais são apontadas como influenciadores digitais.

Para Ortiz (2022), trata-se de influenciador digital a pessoa que cria conteúdo online para engajar, inspirar ou entreter determinado público específico conforme seu nicho. Assim, influenciando seus telespectadores com suas opiniões, comportamentos ou decisões de consumo, atuando principalmente em suas redes sociais.

Estes sujeitos surgem fortuitamente e passam a desempenhar funções de destaque em suas redes sociais. Em razão disso, empresas geralmente os procuram para fechar contratos de parcerias para a realização de divulgações de seus produtos e serviços.

Com a vasta expansão dos influenciadores digitais, percebeu-se a necessidade da criação de mecanismos de proteção aos seguidores, público central das promoções distribuídas pelos criadores de conteúdo. Isto gerou questionamentos sobre a viabilidade dos influenciadores serem civilmente responsabilizados pelas propagandas realizadas nas suas redes sociais de produtos e serviços (Azevedo, 2021).

Conforme Bessa (2009), o influenciador digital, ainda que não seja o fabricante, é entendido como fornecedor por equiparado, pois o vendedor direto assume a responsabilidade similar perante o consumidor. Dessa forma, o influenciador digital ao promover divulgações de produtos ou serviços com objetivo de consumo, caracteriza-se como fornecedor.

Diante disso, é preciso analisar a responsabilidade do influenciador digital quando este divulga/promove produtos e serviços defeituosos ou realizar publicidade enganosa. Nesse sentido, o objetivo dessa pesquisa é investigar os fundamentos legais da responsabilização civil aplicável aos influenciadores digitais no Brasil. De forma mais específica, busca analisar os critérios legais utilizados pela Justiça brasileira para responsabilizar influenciadores por promoções enganosas ou produtos/serviços defeituosos, examinar casos concretos e decisões

judiciais sobre responsabilização civil de influenciadores e identificar medidas regulatórias que mitiguem os riscos jurídicos na atuação dos influenciadores.

Dessa maneira, a problemática dessa pesquisa delinea-se a partir dos deveres estabelecidos no Código de Defesa do Consumidor, sobre a responsabilidade dos influenciadores, anunciantes e intermediários, mas a aplicação ainda gera debates jurídicos. Diante desse cenário, surge uma pergunta central: Existe a possibilidade de responsabilização civil dos influenciadores digitais pela promoção de produtos/serviços de terceiros em seus perfis nas plataformas digitais?

Além disso, a busca por soluções para o problema evidencia a grande importância do presente trabalho, na qual visa delimitar parâmetros éticos e legais, além de criar normas mais eficientes, adaptando o direito ao mundo digital para proteger os consumidores, assim servindo de base para questões correlacionadas no mundo do direito, justificando-se, assim, pela necessidade de proteção dos consumidores lesados por meio de propagandas enganosas ou por produtos defeituosos, divulgados de forma inadequada nas redes sociais.

A metodologia adotada para o desenvolvimento é de caráter bibliográfico, com revisão de literatura. Trata-se de um estudo qualitativo, dedutivo e básico, fundamentado em livros, legislação pertinente à temática e artigos científico.

Logo, contribui de forma direta para a efetivação e garantia dos direitos coletivos e individuais da sociedade diante as constantes mudanças no mundo da tecnologia, principalmente aos consumidores além de promover a responsabilização pelos danos causados.

1 OS CRITÉRIOS LEGAIS NA DEFINIÇÃO DA RESPONSABILIDADE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Com o desenvolvimento tecnológico, a sociedade contemporânea experimenta uma crescente exposição mediada pelo uso de plataformas digitais. Nesse contexto, surge a figura das personalidades digitais, indivíduos que, devido ao seu elevado engajamento, utilizam suas redes sociais para expor suas opiniões, compartilhar sua rotina e expressar suas preferências. Dessa maneira, estabelecem uma relação de confiável com seus seguidores, consolidando-se como agentes centrais na formação de comportamentos e nas relações de consumo desses públicos (Gasparatto; Freitas; Efig, 2019).

De acordo com Ortiz (2022), o influenciador digital configura-se como um agente que elabora materiais midiáticos com o propósito de alcançar um público amplo em plataformas virtuais, visando a um segmento de audiência alinhado ao seu nicho. Através de

suas postagens, esse ator exerce um impacto significativo sobre o público, alterando ou consolidando práticas sociais, inclinações pessoais e hábitos de aquisição, influenciando diretamente nas relações de consumo.

Ressalta-se que ser uma pessoa famosa não é condição necessária para classificar um sujeito enquanto influenciador digital. O influenciador é definido pela capacidade de gerar engajamento nas mais diversas plataformas digitais para atrair e entreter o público consumidor do conteúdo produzido (Santos, 2022).

Nesse cenário, em razão dos influenciadores digitais gerarem engajamento e influência nas redes sociais, eles despertam o interesse de fornecedores, que os contratam para divulgar determinado produto ou serviço com objetivo de obtenção lucrativa (Santos, 2022).

Diante do acelerado crescimento das ações dos influenciadores digitais e de sua ampla influência midiática, emerge a discussão acerca da necessidade de estabelecer mecanismos legais que resguardem os seguidores eventualmente prejudicados em decorrência de indicações realizadas por esses agentes. Nesse contexto, questiona-se se tais influenciadores poderiam ser submetidos à responsabilização civil pelas publicidades veiculadas em suas redes sociais (Azevedo; Magalhães, 2021).

Para Salomone (2020), a norma aplicável aos casos em questão deverá ser primeiramente iniciada pelo Código de Defesa do Consumidor quando for configurada a efetiva relação de consumo entre o influenciador e os seguidores que foram lesados por causa das publicações por aquele disseminadas.

Garcia (2017) também defende que os influenciadores digitais precisam seguir os preceitos legais constantes no Código de Defesa do Consumidor, ou seja, devem adotar condutas transparentes nas plataformas digitais de modo que os consumidores não sejam enganados.

Desse modo, com a aplicação do Código de Defesa do Consumidor, determinados doutrinadores entendem que a responsabilidade dos influenciadores digitais é objetiva. Conforme Nolasco (2021), os influenciadores digitais devem ser objetivamente responsabilizados, independentemente da ocorrência de culpa, ou seja, é necessário apenas a presença do dano ao consumidor para que o influenciador seja responsabilizado.

Nessa perspectiva, o Código Civil brasileiro determina a responsabilidade civil subjetiva enquanto regra, conforme os arts. 186 e 927, que dispõem sobre o dolo e a culpabilidade como fundamentais na caracterização do dever de indenizar pelos danos causados (Gonçalves, 2017).

Entretanto, embora não haja a verificação da conduta culposa, o sujeito pode ser responsabilizado em relação a sua atuação em atividades que geram riscos como divulgação de produtos e serviços quando não devidamente analisadas a eficácia ou segurança daquilo que está sendo ofertado (Mangueira; Soares, 2025).

Ademais, a inobservância dos requisitos legais aplicáveis à publicidade nos conteúdos veiculados por influenciadores digitais, quando configurada ilicitude capaz de gerar prejuízos aos seus seguidores, integra esses agentes ao processo de divulgação publicitária. Consequentemente, sujeitam-se à responsabilização solidária pelos danos provenientes de divulgações que transgridam as normas regulamentares da atividade publicitária (Salomone, 2020).

A publicidade se caracteriza como o instrumento de divulgação de conteúdos voltados para o consumo de bens, assim o consumidor descobre sobre a disponibilidades de produtos, suas respectivas marcas e serviços, que estão sendo propagados, gerando uma grande possibilidade de aquisição destes (Magalhães; Dias; Santos, 2023).

Nessa perspectiva, quando realizam a publicidade de determinados bens, os influenciadores digitais se enquadrariam na definição de fornecedor equiparado, pois para Bessa (2009), todos os agentes que estão inseridos na cadeia publicitária de produtos e serviços seriam passíveis de serem enquadrados no conceito de fornecedor equiparado.

Portanto, independentemente de os influenciadores digitais não estarem diretamente nos polos diretos da relação, estes deverão ser responsabilizados, pois utilizam da confiança depositada e influência por meio das suas publicidades com a finalidade de que seus seguidores adquiram os produtos indicados por eles, ou seja, configurando uma relação de consumo (Magalhães; Dias; Santos, 2023).

Ademais, o princípio da boa vontade assegura que nos negócios jurídicos, as partes devem agir com lealdade e transparência, ou seja, nos casos em que os influenciadores digitais indicarem produtos defeituosos ou que a qualidade seja diversa daquilo que foi divulgado, eles assumem a responsabilidade por gerar dano aos seguidores/consumidores (Azevedo; Magalhães, 2020).

Isso ocorre, pois o consumidor é parte vulnerável na relação consumerista e o Código de Defesa do Consumidor assegura a sua proteção, uma vez que, os fornecedores apenas visam a obtenção de lucro. Logo, o influenciador, ao propagar produtos ou serviços, será responsabilizado quando gerarem dano aos consumidores (Pimenta, 2022). Sendo que tal responsabilidade será objetiva e, a depender do caso, solidária.

2 O ENTENDIMENTO JURISPRUDECIAL SOBRE A RESPONSABILIDADE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Diante da ausência de uma legislação específica para apurar a responsabilidade do influenciador digital quando este divulga produtos e serviços que causem danos aos consumidores, a jurisprudência pátria tem se apoiado nas disposições do Código Civil e do Consumidor para definir a responsabilidade atribuída aos influenciadores digitais.

O Superior Tribunal de Justiça (STJ), ao julgar o Recurso Especial Nº 1.840.239/SP, entendeu por responsabilizar civilmente os influenciadores digitais em razão de danos provocados aos consumidores, ainda que não possuam o dolo de ludibriar ou o conhecimento anterior da falsidade das informações passadas pelo fornecedor.

O referido Tribunal frisa que o ato de responsabilizar os influenciadores está intimamente ligado ao descumprimento do dever de transparência e clareza das informações divulgadas para os seus seguidores. Assim, a conduta de omitir minúcias relevantes pode configurar publicidade enganosa por conduta omissiva, conforme o artigo 37, § 3º do CDC.

Desse modo, pode-se analisar o julgado da 5ª Turma Recursal do Tribunal de Justiça do Estado do Paraná, que entendeu o influenciador digital enquanto responsável ao disseminar conteúdo de viagem. A seguir, é possível visualizar partes do julgado em que o Juiz decide pela responsabilização do influenciador nas relações de consumo:

Nesse sentido: “a influência social por si só deve atribuir seu agente a imputação de responsabilidade em razão de seu apelo social pelo conteúdo divulgado. O influenciador digital passa a exercer e associar suas ações à atividade econômica e, em razão da importância social imputada nesse ponto, a responsabilidade civil representa uma forma de prevenção a potenciais prejuízos à sociedade de um modo geral.

(...)

Em suma, a recorrente responde civilmente como influenciadora (atuou como influenciadora na formação da relação de consumo entre a reclamante e a Panorama, gerando na reclamante confiança na aquisição do serviço - ideia de que, se ela está promovendo, é porque está avalizando o serviço). Portanto, a condenação deve ser mantida.

Na decisão apresentada, foi aferida a responsabilidade subjetiva, isto é, com a verificação de culpa, da influenciadora ao propagar publicidade quanto a serviço de viagem. No caso, a seguidora efetuou a compra de um pacote de viagem em razão da propaganda feita pela influenciadora digital, pois tinha estabelecido uma relação de confiança com a produtora de conteúdo.

Todavia, ao sofrer dano após as suas expectativas serem frustradas com serviço de

viagem ofertado, a consumidora acionou a tutela jurisdicional para responsabilizar a influenciadora digital, uma vez que ela efetuou a compra somente em razão da publicidade feita pela efetiva criadora de conteúdo.

Nesse contexto, o Magistrado entendeu que não seria possível equiparar a influenciadora à empresa fornecedora, mas também não poderia deixar de aferir sua responsabilidade no ocorrido. Logo, atribuiu responsabilidade subjetiva, ou seja, com verificação de culpa/dolo, à influencer em razão de ter promovido o serviço.

Jurisprudencialmente, ao analisar as decisões prolatadas pelos Tribunais, observa-se que há uma evolução no tocante à aplicação da legislação consumerista aos influenciadores digitais. O Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo (TJ-SP), por exemplo, ao analisar processo que discutia a ocorrência de publicidade enganosa, decidiu dar razão a consumidora que adquiriu um curso de marketing digital propagado por uma influenciadora, que criou a expectativa de enormes vantagens econômicas, as quais não foram materializadas.

No caso, verifica-se que a decisão do Tribunal de Justiça de São Paulo foi guiada pelo sistema protetivo dos direitos basilares do consumidor, sobretudo a proteção atinente à propaganda enganosa, conforme o art. 6º, IV, do Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990).

O referido tribunal pátrio julgou que a conduta da influenciadora preenchia os requisitos legais que caracterizam a publicidade enganosa, pois a propagação do produto falso gerou uma legítima expectativa na consumidora, que não estava de acordo com o conteúdo disseminado. (O caso está em grau de recurso 1052135-63.2023.8.26.0002).

Portanto, é evidente que os Tribunais pátrios entendem que os influenciadores digitais devem ser responsabilizados objetiva e solidariamente pelos danos causados aos consumidores em decorrência das publicidades feitas. Todavia, ainda que sejam responsabilizados, os influenciadores podem exercer o direito regresso e propor ações contra os demais responsáveis, ou seja, contra os fornecedores contratantes (Silva; Cardoso; Passos, 2022)

Conforme analisado, tanto a doutrina quanto a jurisprudência pátria apontam que a responsabilização dos influenciadores digitais não é apurada tão somente pela indicação de um produto ou serviço. Os *digitais influencers* devem adotar condutas transparentes, checando a se as informações fornecidas pelos contratantes são verídicas, assegurando que o conteúdo divulgado é claro e não leva os consumidores ao erro. Caso contrário, poderão ser responsabilizados, conforme as disposições da legislação consumerista (Mangueira; Soares, 2025).

2.1 DA RESPONSABILIDADE NO ÂMBITO CIVIL

O Código de Defesa do Consumidor estabelece como fundamento a responsabilidade objetiva dos fornecedores pelos danos causados aos consumidores, o que pode atribuir aos influenciadores digitais como fornecedor equiparado tendo em vista que, estes atuam no polo ativo dessa relação de consumo (Avarez; Pinheiro; Capeto; Araújo, 2020).

A responsabilidade civil dos influenciadores digitais nasce com o descumprimento de normas estabelecidas na lei, na qual resulta em um dano aos consumidores e como consequência surge o dever de reparar o prejuízo causado. Dessa forma, para configurar uma ilicitude que atribua obrigatoriamente o dever de reparar é necessário ter praticado a ação ou omissão, com dolo ou culpa e que cause dano ao consumidor (Santos, 2022).

No âmbito da responsabilidade civil, o princípio da reparação integral assegura que deve ser reparado o valor da totalidade dos prejuízos causados aos consumidores, trata-se da recomposição do dano, de modo que o valor da indenização deve ser respectivo aos prejuízos efetivamente sofridos, ou seja, o consumidor tem o direito de ser ressarcido por tudo que perdeu ou deixou de ganhar (Santos, 2022).

O Tribunal de Justiça do Paraná (TJPR), julgou um caso na qual Virgínia Fonseca, foi condenada ao pagamento de indenização a uma consumidora que comprou um óculos de marca assinada pela influenciadora e nunca teve seu produto recebido. De modo que, a respectiva ação foi motivada pela confiança na qualidade do produto divulgado pelas redes sociais da influenciadora que levou a parte autora a adquirir o produto, porém foi lesada não tendo seu produto recebido (Correios Braziliense, 2025).

A sentença considerou que, a responsabilidade da ré é objetiva tendo em vista que, o dano causado a autora foi devido a prática da publicidade enganosa, pois ela participou ativamente da relação de consumo ao promover o produto em suas redes sociais gerando confiança a consumidora. Assim, o tribunal aplicou a teoria da responsabilidade objetiva, com fundamento no Código de Defesa do consumidor, que dispõe sobre a responsabilidade solidária entre todos integrantes da relação de consumo (Brasil, 1990).

Ademais, essa decisão corrobora o entendimento já estabelecido pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), que dispõe sobre os deveres dos influenciadores digitais ao divulgarem produtos ou serviços agirem com clareza, honestidade e lealdade, com intuito de não causarem danos a outrem.

3 MEDIDAS REGULATÓRIAS DOS RISCOS JURÍDICOS NA ATUAÇÃO DOS INFLUENCIADORES

A ausência de uma legislação específica que trate dos deveres e da consequente responsabilidade dos influenciadores digitais no âmbito das relações de consumo obriga a aplicação das disposições gerais do Código de Defesa do Consumidor, assim como as normas emitidas por instituições como o CONAR (Nolasco, 2021).

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) é o órgão que executa a fiscalização para preservar a ética da publicidade no Brasil, bem como é responsável pela defesa e garantia dos direitos do consumidor, guiando-se pelas disposições contidas no Código de Defesa do Consumidor (Silva; Cardoso; Passos, 2022).

O CONAR não detém poder de policial ou judicial, tão somente faz recomendações aos profissionais do âmbito da publicidade, sendo possível que aconselhe a modificação, a interrupção ou a advertência de conteúdo publicitário por meio de ações de ofício, pelo órgão do conselho ou de denúncias feitas pelos próprios de consumidores (Barboza, *et al.* 2021).

Em consonância com as normas do referido conselho, todo conteúdo de natureza publicitária propagado por influenciadores digitais precisa ser sinalizado de forma transparente. Desse modo, há vedação quanto a qualquer espécie de indução do consumidor ao erro ou omissão em relação ao caráter publicitário (CONAR, 2021).

Ante a quantidade de demandas envolvendo publicidade enganosa e outros vícios em conteúdos publicitários, o referido órgão passou a recomendar medidas regulatórias a serem adotadas pelos influenciadores digitais com o fim de demonstrar o caráter publicitário das postagens/propagandas feitas. Uma das recomendações foi a aderir às *hashtags* para sinalizar o conteúdo publicitário (Silva; Cardoso; Passos, 2022).

Além disso, destaca-se que, em 2020, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária publicou o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais, na expectativa de que eles adotem ações preventivas ao divulgar produtos e serviços. Assim, objetiva-se a redução das reclamações recebidas pelo CONAR e a preservação dos direitos dos consumidores (Vale *et al.*, 2021, *apud* Schueler, 2021).

Todavia, embora os fornecedores e profissionais da publicidade sigam as recomendações feitas pelo órgão, este não tem poder de coerção, ou seja, as decisões proferidas não detêm poder vinculante em relação aos anunciantes (Santos, 2017, *apud* IBID).

Desse modo, para aferir a responsabilidade dos influenciadores digitais, é necessária a aplicação conjunta das disposições contidas no Código de Defesa do Consumidor e Código Civil, sobretudo no tocante à responsabilidade objetiva dos influenciadores quanto aos efeitos patrimoniais consequentes da publicidade enganosa ou abusiva (Maggeste; Castro, 2022).

Para Marques (2023), a aplicação conjunta dos diplomas legais citados é insuficiente para determinar a responsabilização clara dos influenciadores digitais, pois a publicidade oculta ou dissimulada propagada pelos influenciadores necessita de uma resposta normativa mais efetiva, seja por meio da atualização dos diplomas legais existentes ou pela elaboração de norma especial.

A omissão do caráter publicitário ou a veiculação de propaganda enganosa pelos influenciadores digitais caracterizam violação à legislação consumerista. No entanto, a falta de legislação específica para dispor sobre o assunto causa insegurança jurídica, pois somente uma lei especial determinaria parâmetros transparentes de conduta e a aplicação de sanções (Miragem, 2021).

Diante disso, é necessário que os influenciadores digitais sejam transparentes nas parcerias estabelecidas com os fornecedores de produtos e serviços, sendo leais com as informações divulgadas. Dessa forma, os seguidores/consumidores tomarão decisões conscientes e pautadas na informação (Castells, 2018).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo principal analisar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante da ocorrência de danos causados aos consumidores, especialmente em decorrência de publicidade enganosa ou da divulgação de produtos e serviços defeituosos.

Nesse contexto, foi possível constatar que a atuação dos influenciadores não pode mais ser vista apenas como uma atividade de entretenimento ou opinião, mas sim como uma prática com implicações jurídicas relevantes, especialmente nas relações de consumo.

A partir dos conceitos técnicos, doutrinários e jurisprudenciais apresentados ao longo do trabalho, verificou-se que os influenciadores digitais podem ser responsabilizados de forma objetiva e, em determinadas situações, de forma solidária com os fornecedores ou anunciantes, conforme os princípios do Código de Defesa do Consumidor e do Código Civil. Essa responsabilização se justifica diante da influência direta que exercem sobre o

comportamento do público e do potencial de causarem danos reais por meio de suas recomendações e conteúdos.

Espera-se, portanto, que esta pesquisa contribua para o aprofundamento do debate acadêmico sobre o tema, servindo como subsídio teórico para futuras investigações científicas e como instrumento de apoio aos operadores do Direito, especialmente aqueles atuantes nas áreas do Direito Civil, Digital e do Consumidor. Do ponto de vista social, almeja-se também ampliar o conhecimento dos consumidores acerca de seus direitos, bem como alertar os influenciadores quanto à necessidade de transparência, responsabilidade e conformidade legal em suas atividades online.

Atualmente, ainda não existe uma legislação específica que atribua responsabilidade direta aos influenciadores digitais. No entanto, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) possui recomendações voltadas à prevenção de propagandas enganosas, cujas infrações podem acarretar sanções éticas, embora o órgão não tenha caráter judicial nem poder de polícia para fiscalização efetiva.

Diante disso, evidencia-se a necessidade de criação de leis específicas que acompanhem as transformações sociais e o crescimento da atuação dos influenciadores no mercado digital. O surgimento de novas formas de trabalho e prestação de serviços demanda regulamentação adequada, a fim de assegurar a proteção dos consumidores e garantir a responsabilidade em casos de conflito.

Por fim, esta pesquisa busca lançar luz sobre a crescente importância da responsabilização dos influenciadores digitais, propondo caminhos para uma regulação mais eficaz e equilibrada entre liberdade de expressão, dever de informação e proteção dos consumidores.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Marina Barbosa; MAGALHÃES, Vanessa de Pádua Rios. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelos produtos e serviços divulgados nas redes sociais. **Revista Eletrônica do Ministério Público do Estado do Piauí**, Teresina, v. 1, n. 02, p. 104-123, jul./dez. 2021.

ALVAREZ, Yasmim; PINHEIRO, André; CAPETO, Elson; ARAÚJO, Elson. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais por vício e por fato no produto ou no serviço. *Revista Jurídica Momentum*, Atibaia, v. 1, n. 18, p. 1-19, 2020. Disponível em: <https://momentum.emnuvens.com.br/momentum/article/view/272>. Acesso em: 30 out. 2021.
BARBOZA, E. D.; SERVIDONI, M. C. O impacto das fake news na sociedade. **Revista Interface Tecnológica**, [S. l.], v. 18, n. 1, p. 169–180, 2021. DOI:

10.31510/infa.v18i1.1168. Disponível em: <<https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/1168>>. Acesso em: 27 mar. 2025.

BESSA, Leonardo Boscoe. Relação de consumo e aplicação do Código de Defesa do Consumidor. 2. Ed. São Paulo: **Revista dos Tribunais**, 2009. 173 p. ISBN 9788520335086.

BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ano 139, n. 8, p. 1-74, 11 jan. 2002.

BRASIL. **Lei nº 8078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF, Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm>. Acesso em: 30 mar. 2025.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União: Brasília, DF, 12 set. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm. Acesso em: 05 jun. 2022BRASIL.

CONAR. (Organização). **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP)**. Edição 2023. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2023_6pv.pdf>. Acesso: 30 mar. 2025.

CORREIO BRAZILIENSE. Virgínia Fonseca é condenada por publicidade enganosa. 26 fev. 2025. Disponível em: <https://www.correio braziliense.com.br/diversao-e-arte/2025/02/7055210virginia-fonseca-e-condenada-em-processo-de-seguidora-contra-influencer.html>. Acesso em: 28 set. 2025.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 21. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2018. (A era da informação economia, sociedade e cultura; v.1).

GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Código de defesa do consumidor comentado**: artigo por artigo. 13. Ed. Salvador: JusPodivm, 2017.

GASPAROTTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Jurídica Cesumar** – Mestrado, [S. l.], v. 19, n. 1, p. 65–87, 2019. DOI: 10.17765/2176-9184.2019v19n1p65-87. Disponível em:

<<https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493>>. Acesso em: 4 maio. 2025.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito civil brasileiro** – volume 6: direito de família. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

MAGALHÃES, Eric Santos; DIAS, Péricles Everton Oliveira; SANTOS, Rafael Pereira. **(Im) possibilidade de responsabilizar civilmente os influenciadores digitais nas relações consumeristas**. Orientador: Yuri dos Santos Santana. 2023. 16p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Bacharelado em Direito, UNEX - Centro Universitário de Excelência, Itabuna, 2023. Disponível em: <<https://repositorio2.unifc.edu.br/items/5c51a9b4-d684-4510-b689-179152886962/full>> Acesso em: 4 maio. 2025.

MAGESTE, Ana Elisa Silva. CASTRO, Caio Crivelenti Raffaini. **Revista Avant**, Florianópolis, v. 6, n. 2, 2022. ISSN:2526-9879.

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. 11, n. 3, mar. 2025. ISSN: 2675-3375.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 10^a ed. Paulo: RT, 2023.

MIRAGEM, Bruno. **Direito do Consumidor**. 12 Ed. São Paulo: RT, 2021, p. 290.

ORTIZ, Renato. Influenciadores, intelectuais, mediadores simbólicos. **RuMoRes**, [S. l.], v. 16, n. 31, p. 279–289, 2022. DOI: 10.11606/issn.1982-677X.rum.2022.200396. Disponível em: <<https://revistas.usp.br/Rumores/article/view/200396>> Acesso em: 30 mar. 2025.

PIMENTA, Kelly Silva; **Responsabilidade civil na era digital: o papel dos influenciadores digitais nas relações de consumo**. Monografia (Graduação em Direito) – Faculdade de Direito da Universidade de Brasília - UnB. 2022. Disponível em: <https://bdm.unb.br/bitstream/10483/33132/1/2022_KellySilvaPimenta_tcc.pdf> Acesso em: 24 mar.> 2025;

SALOMONE, Ana Paula Carvalho. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela publicidade ilícita**. 2020. Dissertação (Mestrado em Direito) – Faculdade da Fundação Superior do Ministério Público, Porto Alegre, 2020. Disponível em: <<https://fmp.edu.br/publicacoes/a-responsabilidade-civil-dos-influenciadoresdigitais-pela-publicidade-ilicita/>> Acesso em: 24 mar. 2025;

SANTOS, Marcela Augusta Vasconcellos et al. **A proteção do consumidor em meio à publicidade clandestina: o advento dos blogs e influenciadores digitais no campo publicitário**. 2017.

SANTOS, R. C. M. dos. **A responsabilidade civil e os influenciadores digitais**. Orientador: Luciano de Medeiros Alves. 2022. 43 p. Monografia (Graduação em Direito) – Centro Universitário de Brasília – UniCEUB. 2022. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/prefix/16379/1/21701905.pdf>> Acesso em: 24 mar. 2025.

SCHREIBER, Anderson. Marco Civil da Internet: Avanço ou Retrocesso? **A responsabilidade civil por danos derivado do conteúdo gerado por terceiro**. In: LUCCA, Newton de; SIMÃO FILHO, Adalberto; LIMA, Cíntia Rosa Pereira. Direito e Internet III: Marco Civil da Internet, Lei nº 12.965/2014, Tomo II. São Paulo: Quartier Latin, 2015, p. 277-305.

SILVA, Alisson Henrique da. CARDOSO, Jacqueline Ribeiro. PASSOS, Fábio Presoti. A responsabilidade civil e penal dos influenciadores digitais. **LIBERTAS DIREITO**, Belo Horizonte, v. 3, n. 1, p. 1-87, jan./jul. 2022.

SOUZA, Ivan de. **Internet ou TV: em qual dos meios sua empresa deve investir?**. Rockcontent, Blog. 20 de julho de 2020. Disponível em:<<https://rockcontent.com/br/blog/internet-ou-tv/>> Acesso em: 30 mar. 2025.