

Da ilusão à responsabilidade: investigando a publicidade enganosa e o papel dos influenciadores na era digital

From illusion to responsibility: investigating misleading advertising and the role of influencers in the digital age

Sabryne Albuquerque de Macêdo¹, Sebastião Casimiro de Sousa Neto² e Emídio Kennedy Barboza Lucas³

v. 14/ n. 2 (2026)
Abril/Junho

Aceito para publicação em 12/04/2026.

¹Bacharela em Direito pela Universidade Regional do Cariri, Crato, Ceará. ORCID: 0009-0006-1228-003X. E-mail: sabryne.albuquerque@urca.br;

²Mestre em Direito pelo Centro Universitário Autônomo do Brasil, Curitiba, Paraná. ORCID: 0000-0003-2693-9174. E-mail: sebastiao.casimiro@urca.br;

³Bacharel em Direito pela Universidade Regional do Cariri, Crato, Ceará. ORCID: 0009-0008-9272-8029. E-mail: emidio.kennedy@urca.br.

RESUMO: O presente trabalho tem por objetivo analisar como se configura a responsabilidade civil dos influenciadores digitais em casos de publicidade enganosa, tomando como parâmetro o Código de Defesa do Consumidor, e sua aplicação nas relações de consumo mediadas por esses agentes. A problemática que orienta a pesquisa é: como a responsabilidade civil dos influenciadores digitais é determinada em casos de publicidade enganosa? Para respondê-la, traçou-se como objetivo geral investigar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais na publicidade enganosa, analisando a perspectiva jurídica e ética desse fenômeno. O método adotado é dedutivo, com abordagem qualitativa, básica e exploratória, utilizando pesquisa bibliográfica e documental. A hipótese é de que os influenciadores digitais podem ser responsabilizados solidária e objetivamente, sendo considerados fornecedores por equiparação nos termos do CDC. As conclusões confirmam a hipótese, apontando que apesar da omissão legislativa existente, o arcabouço jurídico proporciona a proteção dos consumidores, para garantir a reparação por danos materiais e morais e fomentar maior integridade nas práticas publicitárias.

Palavras-chaves: Código de Defesa do Consumidor; Influenciadores Digitais; Publicidade Enganosa; Reparação de Danos; Responsabilidade Civil.

ABSTRACT: This work aims to analyze how the civil liability of digital influencers is configured in cases of misleading advertising, using the Consumer Defense Code as a reference and its application in consumer relations mediated by these agents. The research problem is: how is the civil liability of digital influencers determined in cases of misleading advertising? To address this question, the general objective was established to investigate the civil liability of digital influencers in misleading advertising, analyzing the legal and ethical perspectives of this phenomenon. The method adopted is deductive, with a qualitative, basic, and exploratory approach, using bibliographic and documentary research. The hypothesis is that digital influencers can be held jointly and objectively liable, being considered equivalent to suppliers under the CDC. The conclusions confirm the hypothesis, highlighting that despite the existing legislative gap, the legal framework ensures consumer protection, guaranteeing compensation for material and moral damages and promoting greater integrity in advertising practices.

Keywords: Consumer Defense Code; Digital Influencers; Misleading Advertising; Damage Compensation; Civil Liability.

<https://www.gvaa.com.br/revista/index.php/RDGP>

1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Diante do desenvolvimento tecnológico, a relação entre os influenciadores digitais e o seu público tem se transformado, principalmente com a utilização do marketing de influência nas campanhas publicitárias. No entanto, não é incomum que essas personalidades realizem práticas que omitem ou distorcem informações sobre determinado produto ou serviço, induzindo os consumidores ao erro.

Tal conduta caracteriza a publicidade enganosa, prática expressamente vedada pelo Código de Defesa do Consumidor e pela Constituição Federal, pois viola direitos fundamentais dos consumidores. Diante dessas situações, é imperativo que todos os agentes envolvidos na veiculação da publicidade enganosa sejam responsabilizados pelos danos causados, destacando-se, assim, a necessidade de analisar como se configura a responsabilidade civil dos influenciadores digitais nesse cenário.

Partindo do conhecimento desses fatos, levanta-se o seguinte questionamento: como a responsabilidade civil dos influenciadores digitais é determinada em casos de publicidade enganosa?

A hipótese central deste estudo é que os influenciadores digitais devem ser considerados fornecedores por equiparação, nos termos do Código de Defesa do Consumidor, tendo em vista que sua participação ativa na divulgação de informações errôneas sobre produtos ou serviços configura a prática de publicidade enganosa, e conseqüentemente, devem responder solidária e objetivamente pelos danos causados aos consumidores.

Posto isso, o trabalho terá como objetivo geral investigar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais na publicidade enganosa, analisando a perspectiva jurídica desse fenômeno.

O estudo adota como metodologia o método dedutivo, pois parte de conceitos amplos, como influenciadores digitais e publicidade enganosa, para analisar sua aplicação prática na responsabilidade civil em casos de relações de consumo. Desse modo, a pesquisa terá cunho qualitativo pois se baseia na interpretação de textos normativos, doutrinários e jurisprudenciais, sem recorrer a dados estatísticos ou quantitativos.

O presente artigo justifica-se pelo impacto significativo dos influenciadores digitais na formação de opiniões e nas decisões de compra. Ao explorar o fenômeno sob uma perspectiva jurídica, o estudo visa contribuir para a análise crítica das práticas publicitárias digitais, destacando a importância da responsabilidade civil nesse contexto.

2. OS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA SOCIEDADE DE CONSUMO

A ascensão dos influenciadores digitais reflete uma transformação significativa no modo como a sociedade interage com o consumo e a comunicação. Esses agentes emergiram como figuras centrais no ambiente virtual, influenciando decisões de compra e moldando comportamentos em uma economia cada vez mais orientada pela atenção e pela conexão emocional com marcas.

Tal fenômeno não é isolado, mas sim resultado de um longo processo histórico em que o consumo assumiu um papel central na organização social e econômica. Sob a perspectiva de Bauman (2008), a evolução mercadológica que ocorreu após a Revolução Industrial, transformou gradual e profundamente a perspectiva da sociedade acerca do consumo, uma vez que se tornou a principal força motriz da vida social hodierna.

Dessa maneira, é evidente que o mundo hiperconectado proporcionou novas maneiras de conviver coletivamente, demonstração disso são as interações por meio de redes sociais como *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook* e *TikTok* que ocasionaram novas dinâmicas entre usuários.

Logo, nesse cenário, surge a figura dos influenciadores digitais também conhecidos como *influencers*, que são definidos por Andrade (2020, p.35) como “usuários de redes sociais que conseguem estabelecer, perante seu público, credibilidade em uma indústria específica através de suas atividades em mídias sociais”. Tais agentes configuram-se como formadores de opinião ao utilizarem as plataformas digitais como espaço de expressão pessoal e de contato direto com seus seguidores, sendo sua relevância mensurada não apenas pelo número de seguidores, mas, sobretudo, pela capacidade efetiva de influenciar comportamentos de consumo (Jezler, 2017).

Fundamentando-se nessa ideia, segundo uma pesquisa feita pelo Jornal da USP, o Brasil se tornou o país onde os consumidores são mais impactados pelos meios digitais, ultrapassando a China. De acordo com essa notícia, em torno de 40% da população brasileira afirma que realizou uma compra motivada por sugestão de um criador de conteúdo (Capomaccio, 2021).

Por consequência, esse fato reflete o impacto crescente que as redes sociais têm no cotidiano dos brasileiros, uma vez que demonstra a repercussão da presença *online* na decisão de compra dos consumidores, acentuando o poder de persuasão que os *digital influencers* exercem. Essa dinâmica não apenas reforça o papel dos influenciadores digitais como mediadores entre marcas e público, mas também sinaliza uma transformação nas estratégias de comunicação, em que a publicidade surge como uma ferramenta indispensável de comunicação, sendo constantemente adaptada para explorar o alcance e o poder das plataformas digitais.

À guisa do autor Almeida (2020, p.748), a publicidade pode ser definida como “a informação veiculada ao público consumidor com o objetivo de promover comercialmente e, ainda que

indiretamente, produto ou serviço disponibilizado ao mercado de consumo”. Desse modo, é possível compreender a publicidade por uma oferta ampla e voltada ao mercado consumidor, que envolve um patrocinador identificado e cujo objetivo direto ou indireto é promover bens ou serviços com a utilização de estratégias persuasivas.

Diante disso, percebe-se que a publicidade abrange múltiplas dimensões, desde seu papel social, marcado pela capacidade de persuasão, até os aspectos econômicos e técnicos que lhe são intrínsecos, desempenhando uma função essencial ao conectar marcas e consumidores, orientando comportamentos de compra. Contudo, sua eficácia depende de um planejamento estratégico que contemple não apenas as mensagens e o público-alvo, mas também os canais de comunicação, como o *marketing* de influência, que vem se consolidando como uma poderosa ferramenta publicitária.

Perante esse quadro, à guisa de Bakker (2018), emerge o entendimento de uma definição publicitária conhecida como *Marketing* de Influência, que consiste em uma estratégia no âmbito do *marketing* digital, na qual figuras influentes são reconhecidas e posteriormente incorporadas às iniciativas de comunicação de uma marca em plataformas de mídia social. Nesse sentido, nos casos em que os influenciadores foram contratados por marcas para promover suas campanhas publicitárias, estamos tratando de uma questão acerca do *marketing* de influência.

Dessa forma, as empresas estão buscando cada vez mais esse tipo de estratégia publicitária em virtude do baixo custo financeiro para a produção de uma campanha, visto que o maior trabalho criativo advém do próprio influenciador, bem como a assertividade da divulgação, posto que as marcas buscam criadores de conteúdo que passam a credibilidade e confiança para o seu público, e que, também, se aproximam da temática do produto ou serviço, para que o perfil de consumidor que procuram seja devidamente influenciado pela mensagem publicitária do *influencer* que acompanha (Prado; Frogeri, 2017).

Do mesmo modo, é evidente que os indivíduos tendem a consumir aquilo que foi recomendado por pessoas próximas e de credibilidade, sentimento este que as redes sociais acarretam nos seguidores assíduos de determinada figura da mídia. Logo, campanhas publicitárias que utilizam abordagens distintas, como a utilização de situações inalcançáveis ou irreais —, não são tão atrativas aos consumidores atuais, dado que eles buscam o sentimento de autenticidade e acessibilidade, provocados, principalmente, pelos influenciadores digitais por meio de suas redes sociais em que mostram o seu cotidiano de maneira espontânea (Prado; Frogeri, 2017).

Nesse enquadramento, evidencia-se que o *marketing* de influência está presente em diversos nichos da internet, visto que cada vez mais as empresas buscam colaborações com influenciadores digitais para ampliar a sua notoriedade.

Diante disso, salienta-se a existência de *cases* com grande sucesso dentro dessa técnica publicitária, prova disso é a *Avon*, que após o enorme sucesso do *reality show* Big Brother Brasil, em 2021, contratou Juliette, a vencedora do programa, para ser embaixadora da marca, e, em virtude do seu grande reconhecimento e seguidores nas redes sociais que alcançou durante a transmissão do *reality*, para participar de diversas campanhas publicitárias, bem como lançar uma coleção de produtos de maquiagem (Claire, 2021).

Dessa forma, o marketing de influência emergiu como uma das abordagens mais impactantes e eficazes no cenário publicitário contemporâneo, aproveitando a persuasão exercida por figuras públicas sobre seus seguidores nas redes sociais. Contudo, à medida que cresce a popularidade dessa ferramenta, surgem preocupações sobre a transparência e a ética dessas práticas. Nesse contexto, é fundamental discutir como a publicidade, especialmente a digital, é regulada no Brasil, visando garantir que as marcas e influenciadores atuem dentro dos limites legais estabelecidos para proteger os direitos dos consumidores.

3. A PUBLICIDADE ENGANOSA NA PERSPECTIVA DO REGIME JURÍDICO BRASILEIRO

O equilíbrio entre as estratégias publicitárias e a proteção dos direitos do consumidor é um desafio constante, particularmente no contexto digital, onde a disseminação de conteúdo é rápida e muitas vezes difícil de fiscalizar. É nesse contexto que surgem normas que buscam estabelecer diretrizes para a publicidade, protegendo o consumidor de práticas que possam comprometer sua confiança ou lesar seus interesses.

O alicerce jurídico dessa regulamentação é a Constituição Federal de 1988, ao introduzir as diretrizes básicas para nortear todo o ordenamento jurídico brasileiro. Nesse contexto, a Carta Magna traz, no seu artigo 5º, inciso XIV, o direito fundamental à informação, prevendo que todos os cidadãos têm o direito de acesso a informações claras e adequadas, e a partir dessa ideia, a norma é essencial nas relações de consumo, uma vez que a publicidade deve ser transparente e garantir que o consumidor tome decisões conscientes (Brasil, 1988).

Salienta-se também que a proteção ao consumidor é reforçada pelo artigo 170, inciso V, da CF, que eleva a defesa do consumidor a um dos pilares da ordem econômica, assegurando que o Estado intervenha para equilibrar as relações de consumo e corrigir eventuais abusos por parte dos fornecedores (Brasil, 1988).

Dentro desse arcabouço, ante o status de microsistema jurídico adotado pelo Código de Defesa do Consumidor, em virtude de sua característica principiológica, emergem os princípios

específicos do direito do consumidor que regem a atividade publicitária no Brasil, determinando padrões éticos que devem ser observados por todos os agentes que estão envolvidos no *marketing* publicitário, exigindo a sua observância, também, pelos influenciadores digitais.

À vista disso, o princípio da boa-fé objetiva, com previsão expressa no artigo 4º, inciso III, do CDC é um dos preceitos fundamentais para a normatização da publicidade e reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor (Brasil, 1990).

Segundo Tartuce e Neves (2021), esse dispositivo se refere à intenção individual das partes, estabelecendo a necessidade de seguirem padrões éticos de conduta em relação à transparência, confiança e estabelecendo expectativas sobre a mercadoria em todas as fases do negócio jurídico, ou seja, nas fases pré-contratual, contratual e pós contratual, bem como o comportamento dos envolvidos ante a relação contratual consumerista, independentemente da intenção ou consciência do indivíduo. No setor publicitário, esse princípio determina que, os anunciantes e influenciadores digitais devem atuar de maneira honesta e íntegra com o seu público, logo, as mensagens publicitárias não devem omitir informações importantes ou se valer de ambiguidades que possam confundir o consumidor.

Como corolário do princípio da boa-fé objetiva, surge o princípio da transparência, essencial nas relações de consumo e diretamente relacionado ao direito/dever de informação. Previsto no caput do artigo 4º do Código de Defesa do Consumidor, ele impõe uma responsabilidade mútua nas interações comerciais, funcionando como uma via de mão dupla (Brasil, 1990).

De um lado, os fornecedores e anunciantes, incluindo os influenciadores digitais, têm o dever de fornecer informações claras, precisas e detalhadas sobre os produtos ou serviços ofertados, de outro, o consumidor tem o direito de ser adequadamente informado antes de tomar qualquer decisão de compra (Tartuce; Neves, 2021). Logo os *influencers* têm a responsabilidade de garantir que suas recomendações sejam claras quanto à natureza comercial do conteúdo, deixando evidente se existe uma relação comercial com a marca ou produto.

Por sua vez, o princípio da veracidade, positivado no art. 36 do CDC, complementa o da transparência ao exigir que as informações fornecidas sejam verdadeiras e corretas (Brasil, 1990). Obrigando os fornecedores e influenciadores digitais a garantirem que o conteúdo publicitário seja fiel às características reais do produto ou serviço, significando que qualquer descrição, elogio ou promessa feita na publicidade deve refletir com precisão a realidade do produto, sem exageros ou falsidades que possam induzir o consumidor a erro (Dias, 2012).

Outros princípios importantes para o microssistema de defesa do consumidor são: o princípio da vulnerabilidade, o princípio da identificação da mensagem publicitária, e o princípio da vinculação da oferta publicitária (Brasil, 1990).

Diante da necessidade de proteger o consumidor e de resguardar os princípios que regem as práticas comerciais, especialmente no cenário do *marketing* de influência, o CDC, em seu artigo 37, instituiu que “é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva” (Brasil, 1990).

Esse dispositivo estabelece que práticas publicitárias que induzam o consumidor a erro ou explorem sua vulnerabilidade são ilícitas. Desse modo, o artigo 37 reforça o compromisso do CDC com a integridade nas relações de consumo, evitando que os anunciantes e fornecedores adotem estratégias de comunicação que possam comprometer a confiança do consumidor.

Nesse escopo, a publicidade abusiva, conforme previsto no art. 37, § 2º, do CDC, é caracterizada por impedir que a atividade publicitária ultrapasse limites éticos e sociais, reforçando o compromisso com o respeito aos direitos fundamentais e à dignidade do consumidor (Brasil, 1990).

Por outro lado, a publicidade enganosa, conforme definida por Tartuce e Neves (2021), caracteriza-se por induzir o consumidor a erro, de modo que a aquisição de um bem ou serviço ocorre devido à enganiosidade deliberada da oferta, violando diretamente os princípios de transparência e veracidade.

No mesmo sentido, Benjamin, Marques e Bessa (2021) afirmam que, em virtude das mudanças sociais, o conceito elaborado pelo legislador acerca desse instituto foi redigido de maneira ampla, com o fito de adaptá-lo à realidade histórico-cultural vigente.

Esse entendimento está previsto no art. 37, §1º, do CDC, que dispõe:

Art. 37, §1º - É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços (Brasil, 1990).

Com base no dispositivo citado, identificam-se duas modalidades de publicidade enganosa: por comissão e por omissão. A publicidade enganosa por comissão ocorre quando há a afirmação de qualidades inexistentes ou exageradas sobre o produto ou serviço, com o propósito específico de enganar o consumidor (Almeida, 2020).

Em contrapartida, a publicidade enganosa por omissão resulta da ocultação de informações relevantes sobre o bem ou serviço, como características, preço ou condições de pagamento. Nessa modalidade, aspectos que poderiam influenciar a decisão de compra do consumidor são propositadamente omitidos, levando-o a uma escolha que poderia ter sido diferente se estivesse plenamente informado (Almeida, 2020).

No âmbito digital, onde influenciadores digitais divulgam produtos e serviços em suas plataformas, surge a necessidade de interpretar as práticas desses profissionais sob os parâmetros da

proteção ao consumidor. A publicidade enganosa por comissão, por exemplo, pode ocorrer quando um influenciador, contratado por uma marca, promove qualidades irreais ou exageradas do produto com o intuito de atrair o público, gerando um quadro de enganabilidade e obtendo lucro a partir dessa divulgação.

Por outro lado, a publicidade enganosa por omissão ocorre quando a figura pública omite informações essenciais, como efeitos colaterais ou restrições de uso do produto, ou mesmo o fato de que a postagem é patrocinada.

Nesse contexto, compreende-se que a análise da dissimulação ou potencial enganabilidade da mensagem publicitária não exige necessariamente que o consumidor seja efetivamente enganado. Em vez disso, a avaliação pode ser feita considerando um consumidor médio ou abstrato, que serve como parâmetro para medir o grau de influência e potencial de engano da publicidade. Para assegurar a devida proteção ao consumidor na circunstância da publicidade enganosa, observa-se que o elemento subjetivo do anunciante, isto é, sua intenção ou boa-fé, é irrelevante. Em outras palavras, a análise de uma possível lesão ao consumidor não depende da intenção do anunciante de enganar, mas sim do impacto da mensagem sobre o consumidor (Nunes, 2017).

Destarte, mesmo sem dolo, a publicidade deve ser avaliada sob o princípio da proteção ao consumidor como parte vulnerável da relação, portanto, ao menor indício de prática enganosa, o anunciante deve ser responsabilizado pelos efeitos reais e abstratos de sua divulgação.

Esse entendimento é amplamente respaldado pelo REsp n. 1.317.338/MG, em que diz:

[...] 5. A publicidade enganosa, a luz do Código de Defesa do Consumidor (art. 37, CDC), não exige, para sua configuração, a prova da vontade de enganar o consumidor, tampouco tal nefanda prática também colha que deva estar evidenciada de plano sua ilegalidade, ou seja, a publicidade pode ter aparência de absoluta legalidade na sua vinculação, mas, por omitir dado essencial para formação do juízo de opção do consumidor, finda por induzi-lo a erro ou tão somente coloca dúvidas acerca do produto ou serviço oferecido, contaminando sua decisão.⁶ Em razão do princípio da veracidade da publicidade, fica evidenciado que a publicidade veiculada pela recorrida é capaz de induzir o consumidor a erro quanto ao preço do serviço, podendo ser considerada enganosa. [...] (Brasil, 2013).

Esse entendimento jurisprudencial reforça que a configuração de publicidade enganosa não depende da prova da intenção de enganar por parte do anunciante, ou seja, ainda que o anúncio possa aparentar legalidade, basta que ele omita algum dado essencial que comprometa a tomada de decisão do consumidor para que seja considerado enganoso (Brasil, 2013).

Dessa forma, o tribunal reforça que anúncios ambíguos ou que induzam o consumidor ao erro são passíveis de responsabilização, mesmo sem dolo explícito, considerando o impacto que tal omissão pode ter na escolha do consumidor (Brasil, 2013).

Conclui-se que o Código de Defesa do Consumidor oferece uma base jurídica sólida para coibir práticas publicitárias ilícitas, promovendo a integridade nas relações de consumo, principalmente, no contexto das campanhas realizadas por influenciadores digitais, ampliando a necessidade de uma regulação efetiva. Assim, ao proibir a publicidade enganosa, o CDC não apenas protege o consumidor, mas também responsabiliza os fornecedores por eventuais danos causados, criando o ambiente jurídico necessário para abordar a responsabilidade civil no âmbito das relações consumeristas.

4. DA RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL EM FACE DE PUBLICIDADE ENGANOSA

É notório que a responsabilidade civil, em seu desenvolvimento histórico e normativo, passou por várias transformações até alcançar o sistema dual vigente no direito brasileiro: a responsabilidade subjetiva e a responsabilidade objetiva. A diferença fundamental entre essas modalidades reside na presença ou ausência do elemento culpa no estudo do ato ilícito (Gonçalves, 2021).

A responsabilidade subjetiva baseia-se na ideia de que, para haver o dever de indenizar, é necessário comprovar que o agente agiu de forma dolosa — com intenção de causar o dano — ou culposa — com negligência, imprudência ou imperícia —, analisando-se a culpa de forma ampla, ocorrendo apenas a indenização quando há prova de que o sujeito poderia e deveria ter evitado o dano, mas falhou em fazê-lo. Em contrapartida, na responsabilidade objetiva, a obrigação de reparar o dano independe da culpa do sujeito, uma vez que esse modelo é adotado em situações específicas previstas em lei, como em casos de atividades de risco, onde a própria natureza da atividade já implica uma possibilidade elevada de dano, visto que basta a comprovação do nexo causal entre o ato ou omissão e o dano, de forma que o dever de indenizar seja imposto automaticamente (Gonçalves, 2021).

À vista da relevância dessa temática para o direito brasileiro, o Código Civil sistematizou normas gerais que regem a responsabilidade civil, dando um grande enfoque para a parte subjetiva. Diante disso, o principal dispositivo legal que aborda essa modalidade é o art. 186, uma vez que estabelece os pressupostos essenciais para a caracterização da responsabilidade subjetiva em casos de ato ilícito, sendo eles: a ação ou omissão, a culpa, o dano e a relação de causalidade (Brasil, 2002).

Por outro lado, a responsabilidade objetiva está prevista, de forma central, no art. 927, parágrafo único, do Código Civil, que estabelece a obrigação de reparar o dano independentemente de culpa, “nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem” (Brasil, 2002).

Esse dispositivo enfatiza que a responsabilidade de indenizar surge mesmo sem a necessidade de comprovação de culpa, aplicando-se a situações previstas em lei ou àquelas em que a atividade do autor seja, por si só, arriscada. Dessa maneira, a responsabilidade objetiva se fundamenta na teoria do risco, que busca proteger os direitos das vítimas ao imputar ao autor o ônus de atividades potencialmente danosas, garantindo maior segurança jurídica e proteção aos prejudicados.

A teoria do risco evidencia a ideia de que a obrigação de reparar um dano é atribuída não em razão de culpa ou dolo, mas devido ao risco inerente que a atividade representa a terceiros, considerando que, ao desenvolver atividades que possam potencialmente causar danos a outrem, o sujeito deve arcar com as consequências decorrentes, independentemente de ter agido com intenção ou negligência. Desse modo, enfatiza-se a importância de responsabilizar aqueles que, ao se beneficiarem economicamente de suas ações, expõem outros a possíveis danos, reforçando a necessidade dos mais vulneráveis, como é o caso da sua aplicação nas relações consumeristas (Cavaliere Filho, 2014).

Partindo desse pensamento, o Código de Defesa do Consumidor incorporou a teoria do risco-proveito e estruturou suas próprias normas sobre responsabilidade civil. Desse modo, diferentemente do Código Civil, o CDC estabelece a responsabilidade objetiva como regra predominante nas relações de consumo, visando proteger mais efetivamente os consumidores, impondo o dever de indenização sempre que houver falha nos produtos ou serviços oferecidos (Tartuce; Neves, 2021).

No entanto, uma exceção importante são os casos de profissionais liberais, em que o CDC adota a responsabilidade subjetiva, conforme disposto no art. 14, §4º, que requer a comprovação de culpa para que haja a reparação do dano (Tartuce; Neves, 2021).

Nesse contexto, a responsabilidade no CDC está intrinsecamente ligada à figura do fornecedor, em que o seu art. 3º é definido como “toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços” (Brasil, 1990).

Dessa forma, observa-se que o conceito de fornecedor está intrinsecamente ligado à noção de atividade empresarial, pois envolve a prática de produção e comercialização de bens ou a prestação de serviços no mercado de consumo.

Em face disso, é crucial distinguir as duas principais modalidades de responsabilidade civil abordadas no CDC: a responsabilidade pelo vício do produto ou serviço e a responsabilidade pelo fato do produto ou serviço. Ambas desempenham papéis centrais na proteção do consumidor, mas possuem características distintas em relação à natureza dos danos e à forma de reparação.

Logo, a responsabilidade por vício, disciplinada do art. 18 ao 20 do CDC diz respeito a problemas internos do produto ou serviço, isto é, a inadequação ou defeito que afeta o uso e a funcionalidade, tornando-os impróprios ou reduzindo o seu valor, sem envolver um dano extrapatrimonial. Por outro lado, a responsabilidade pelo fato do produto ou serviço, tratada nos arts. 12 a 17 do CDC, diz respeito aos danos decorrentes de acidentes de consumo. Esses danos afetam a integridade física ou a segurança do consumidor e podem resultar em lesões corporais ou até mesmo na morte, assim, nesses casos, o sistema normativo deve assegurar que o fornecedor responda pelos prejuízos causados, garantindo a proteção e a segurança dos consumidores diante de produtos ou serviços defeituosos (Brasil, 1990).

Desse modo, a questão da publicidade enganosa está intimamente ligada com essa temática, uma vez que o consumidor pode ser induzido a acreditar que um produto ou serviço possui qualidades que na prática não se verificam, configurando vícios que afetam seu direito à informação correta e completa. No mesmo sentido, a falsidade dos dados prestados pode amplificar os riscos, ao criar uma falsa percepção de segurança ou qualidade sobre um produto ou serviço que, na realidade, não corresponde à expectativa gerada, agravando os danos e reforçando a necessidade de responsabilização dos agentes envolvidos.

Conforme discutido no Capítulo 2, os influenciadores digitais têm assumido um papel cada vez mais relevante no mercado de consumo, impulsionados pelo crescente impacto do *marketing* de influência.

Nesse contexto, emerge o conceito do fornecedor equiparado, teoria desenvolvida por Leonardo Bessa, que propõe uma ampliação da interpretação do art. 3º do CDC. Essa ideia sustenta que, para assegurar uma proteção eficaz aos consumidores, é necessário adotar uma compreensão mais abrangente sobre o que se entende por fornecedor. À vista disso, em vez de limitar essa definição aos fornecedores tradicionais, como fabricantes e comerciantes, é fundamental considerar todos os agentes que, de alguma forma, participam da cadeia de fornecimento de produtos e serviços (Benjamin; Marques; Bessa, 2021).

A abordagem enfatiza que a cadeia de fornecimento é composta por uma multiplicidade de intervenientes, que influenciam diretamente a experiência do consumidor e a segurança dos produtos e serviços oferecidos. Dessa forma, a figura do fornecedor equiparado abrange também aqueles que, mesmo não sendo fornecedores diretos, contribuem de maneira significativa para a circulação de bens e serviços no mercado de consumo. Essa compreensão mais ampla visa aumentar a rede de responsabilidade e garantir que o consumidor possa buscar reparação junto a qualquer um dos integrantes dessa cadeia, caso venha a sofrer um dano (Benjamin; Marques; Bessa, 2021).

À vista disso, consoante Rizzatto Nunes (2017) o anunciante e a agência de publicidade estão enquadrados como fornecedores equiparados do art. 3º do CDC, devendo, então, ser responsáveis pelas infrações e lesões geradas pelo anúncio propagado. Com base nisso, entende-se que, como eles participam ativamente da cadeia de consumo, devem assumir responsabilidades inerentes às suas funções.

Aplicando essa premissa às atividades publicitárias realizadas por influenciadores digitais, pode-se afirmar que também devem ser considerados como fornecedores por equiparação, principalmente quando utilizam do *marketing* de influência para a divulgação de produtos ou serviços que resultem em prejuízos aos consumidores. Isso ocorre porque, ao promoverem conteúdos publicitários em suas plataformas, os influenciadores assumem o papel de elo fundamental na comunicação com o público e, conseqüentemente, na indução de decisões de consumo (Bolwerk; Nogueira, 2018).

Nessa perspectiva, é importante destacar que, quando o dano é causado por múltiplos autores, a responsabilidade deve ser tratada de forma solidária, conforme estabelecido pelo CDC. Essa solidariedade tem como fundamento a proteção ampla e eficaz ao consumidor, garantindo que ele não seja prejudicado diante da complexidade das relações de consumo.

Desse modo, o art. 7º, parágrafo único deste diploma legal, visa garantir que todos os participantes da cadeia de consumo respondam integralmente pelos danos causados ao consumidor, permitindo que a vítima busque reparação de qualquer um dos sujeitos envolvidos na prática lesiva (Brasil, 1990). Assim, caso o consumidor sofra um dano decorrente de práticas lesivas, ele pode direcionar sua reclamação contra qualquer um dos responsáveis, sejam eles o fabricante, o distribuidor, o anunciante ou outros participantes da cadeia de fornecimento (Bolwerk; Nogueira, 2018).

Depreende-se que esse enfoque também busca incentivar maior diligência por parte dos responsáveis, promovendo uma conduta mais cautelosa e comprometida com a segurança e qualidade dos produtos e serviços oferecidos. No contexto da publicidade, por exemplo, se um influenciador digital participa da divulgação de um produto que resulta em danos ao consumidor, ele poderá ser responsabilizado solidariamente, junto com outros sujeitos, como anunciantes e agências de publicidade, uma vez que integra a cadeia de consumo como intermediários que veiculam a mensagem publicitária (Bolwerk; Nogueira, 2018).

Urge a necessidade de salientar que os influenciadores digitais não se enquadram na categoria de profissionais liberais, razão pela qual sua responsabilidade civil não está condicionada à apuração de culpa. Dessa forma, diferentemente do tratamento previsto no art. 14, §4º, do CDC, que isenta os profissionais liberais da responsabilidade objetiva em razão da confiança e escolha personalíssima do

consumidor, os criadores de conteúdo digital não compartilham dessa natureza (Brasil, 1990). Essa exceção é aplicada a profissionais que são selecionados pelo consumidor de forma direta e individualizada, com base em critérios específicos de competência e confiança (Nery Junior, 1992).

Por outro lado, os influenciadores digitais, ao promoverem produtos e serviços em suas plataformas, fazem parte de uma relação contratual com as marcas, inserindo-se na cadeia de fornecimento. Essa característica os posiciona como agentes da comunicação publicitária que não são escolhidos personalisticamente pelo consumidor, mas sim identificados por seu alcance e influência em públicos específicos (Almeida, 2020).

Dessa forma, a responsabilidade civil dos influenciadores digitais é de natureza objetiva, considerando que sua atuação está ligada à veiculação de mensagens publicitárias que podem impactar as decisões de consumo, sujeitando-os à responsabilidade solidária pelos danos eventualmente causados aos consumidores (Bolwerk; Nogueira, 2018).

Diante disso, cumpre salientar que o entendimento acerca da responsabilidade civil dos influenciadores digitais vem ganhando força no cenário jurídico brasileiro, em que essa tendência reflete a crescente conscientização de que tais personalidades podem ser responsabilizadas pelos danos causados aos consumidores, caso a publicidade veiculada resulte em prejuízos.

Um exemplo notável dessa aplicação jurídica é o caso da influenciadora Virgínia Fonseca, que foi condenada a restituir R\$2.639,90 a uma consumidora lesada por uma compra influenciada por sua divulgação. (Rodas, 2020).

À luz do exposto, verifica-se que o Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro, no Processo nº 0019543-02.2019.8.19.0007, reconheceu que a requerida exercia atividade comercial habitual em seus perfis digitais, equiparando-se, portanto, aos fornecedores tradicionais. O entendimento foi de que, ao obter lucro com a promoção de produtos e serviços, os influenciadores digitais devem assumir a responsabilidade por eventuais danos causados aos consumidores. Nesse contexto, o juízo aplicou a teoria do risco da profissão, fundamentada no art. 927, parágrafo único do Código Civil, segundo a qual aquele que exerce uma atividade que gera vantagens e benefícios deve responder pelos prejuízos dela decorrentes (Rodas, 2020).

Essa abordagem reforça a compreensão de que o influenciador digital não pode ser considerado um intermediário neutro, mas sim um agente ativo na cadeia de consumo, contribuindo diretamente para as decisões de compra dos seguidores. Dessa forma, a responsabilização solidária desses profissionais é essencial para assegurar a proteção da parte mais vulnerável na relação de consumo: o consumidor.

Desse modo, evidencia-se o caso envolvendo cinco influenciadores digitais indiciados no Ceará por divulgar o "Jogo do Tigrinho", posto que utilizaram suas plataformas para a exploração de

jogos de azar, bem como promover a plataforma de forma atrativa e aparentemente inofensiva, mas omitindo ou minimizando informações essenciais sobre a ilegalidade da atividade e os potenciais riscos financeiros para os consumidores, configurando a publicidade enganosa (Sena, 2024).

Este episódio evidencia como o Poder Judiciário tem reconhecido os riscos desse tipo de prática, no entanto, também revela uma lacuna legislativa significativa: a ausência de normas específicas que regulam diretamente a responsabilidade civil desses profissionais. Tal omissão cria incertezas jurídicas, deixando a cargo da interpretação judicial a aplicação de dispositivos do Código Civil, do CDC e de princípios gerais do direito.

Nessa perspectiva, como já foi aludido, entende-se que a responsabilização dos influenciadores digitais deve ser entendida de forma solidária em casos de lesão aos consumidores que adquirirem produtos ou serviços anunciados em suas plataformas, especialmente em situações de publicidade enganosa. Em vista disso, o CDC assegura como direito básico do consumidor “a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos” (Brasil, 1990), como está previsto no art. 6º, inciso VI deste diploma legal.

Esse dispositivo consagra o princípio da reparação integral dos danos, que busca garantir que a vítima de um ato lesivo seja plenamente ressarcida, permitindo a cumulação de indenizações por danos materiais e morais (Tartuce; Neves, 2021). Em casos de publicidade enganosa promovida por influenciadores digitais, essa proteção assume um papel crucial, visto que esses profissionais, ao divulgarem produtos e serviços, se equiparam aos fornecedores e, conseqüentemente, assumem responsabilidade pelos conteúdos que veiculam. Logo, consumidores lesados podem buscar judicialmente a reparação pelos prejuízos sofridos, sejam eles financeiros ou emocionais, reforçando a proteção contra práticas comerciais ilícitas.

É fundamental sublinhar que a legislação que regula as atividades publicitárias encontra-se no CDC, o que implica que a responsabilidade civil nas relações de consumo é objetiva. Esta se baseia no risco inerente ao empreendimento e dispensa a comprovação de culpa por parte do agente, exigindo apenas a demonstração dos elementos que a configuram, como o nexos causal e o dano. Entretanto, a existência de dolo ou culpa pode influenciar a determinação do valor da indenização, levando em consideração a gravidade do ato e a extensão do dano (Dias, 2012).

Dessa forma, ao abordar a responsabilidade dos influenciadores digitais e suas conseqüências jurídicas, é imprescindível observar que a reparabilidade de danos não apenas protege os direitos dos consumidores, mas também incentiva uma maior diligência por parte dos produtores de conteúdo. Em que essa responsabilização reflete um compromisso com a integridade nas práticas publicitárias, garantindo que os *influencers* sejam mais cautelosos e criteriosos ao promover produtos e serviços.

Por conseguinte, é importante destacar a existência de diferentes tipos de danos previstos no art. 6º, inciso VI, do CDC (Brasil, 1990). Dentre eles, menciona-se o dano patrimonial ou material, que se refere aos prejuízos financeiros sofridos pelo consumidor e afeta diretamente seu patrimônio.

Não obstante, existe o dano moral, que se caracteriza por sua natureza extrapatrimonial, uma vez que seu foco não é o prejuízo econômico, mas sim a lesão aos direitos da personalidade do indivíduo. Em vista disso, esse tipo de dano abrange situações em que a dignidade, a honra, a integridade psicológica ou o bem-estar emocional da pessoa são violados, causando-lhe sofrimento, angústia ou humilhação (Gonçalves, 2021).

Com base no que foi analisado, é inegável que os influenciadores digitais, com a ascensão do *marketing* de influência, ocupam uma posição de destaque nas práticas publicitárias contemporâneas e, conseqüentemente, no cenário da responsabilização civil. Esses agentes, ao veicularem conteúdos promocionais, tornam-se potenciais disseminadores de informações que, se enganosas, podem provocar diferentes tipos de danos aos consumidores.

Dessa forma, observa-se que, quando criadores de conteúdo digital são levados a juízo para discutir a veracidade de uma mensagem publicitária produzida, cabe a eles o ônus da prova, conforme estabelecido pelo art. 38 do CDC (Brasil, 1990). Isso se justifica pelo fato de que os consumidores, em uma relação comercial, são a parte mais vulnerável, o que implica em uma maior proteção legal a seu favor, especialmente em casos de publicidade enganosa (Tartuce; Neves, 2021).

Portanto, a análise da responsabilidade civil dos influenciadores digitais no contexto da publicidade enganosa revela a importância de um marco jurídico eficaz para a proteção dos consumidores. O papel central que esses atores desempenham na promoção de produtos e serviços implica a necessidade de responsabilização objetiva, conforme previsto no Código de Defesa do Consumidor, reconhecendo a vulnerabilidade do consumidor e a previsão de danos que asseguram a reparação, abordando não apenas os prejuízos financeiros, mas também os danos emocionais e psicológicos causados pela violação da confiança.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo central responder à seguinte problemática: como a responsabilidade civil dos influenciadores digitais é determinada em casos de publicidade enganosa? Para tanto, constatou-se que os influenciadores digitais podem ser enquadrados como fornecedores por equiparação, nos termos do art. 3º do Código de Defesa do Consumidor, sendo responsabilizados de maneira solidária e objetiva pelos danos causados aos consumidores em decorrência de publicidades enganosas.

Esse entendimento se alinha à lógica protetiva do CDC, que visa reequilibrar a relação entre consumidores e fornecedores, reconhecendo a vulnerabilidade dos primeiros. Dessa forma, ao adotar o regime de responsabilidade objetiva, o ordenamento jurídico dispensa a necessidade de comprovação de culpa por parte do influenciador digital, fundamentando-se na teoria do risco da atividade exercida.

Entretanto, a pesquisa revelou que a ausência de normas específicas que regulam a atuação dos influenciadores digitais no âmbito publicitário representa uma omissão legislativa significativa, gerando incertezas jurídicas sobre os limites da responsabilidade civil desses agentes e dificultando a uniformização das decisões judiciais.

Nesse contexto, o estudo confirmou a hipótese de que os influenciadores digitais, ao desempenharem um papel ativo na promoção de produtos e serviços, tornam-se responsáveis não apenas por divulgar conteúdos, mas também por zelar pela veracidade das informações transmitidas ao público. A responsabilidade dos influenciadores decorre do fato de que, ao endossarem publicidades, eles reforçam a segurança dos consumidores quanto ao que eles anunciam. Logo, quando o conteúdo divulgado se mostra enganoso, eles compartilham a responsabilidade pelos danos causados, em conjunto com as empresas anunciantes.

No que diz respeito à reparação de danos, verificou-se que o CDC assegura como direito básico do consumidor o ressarcimento integral por eventuais prejuízos causados. Nesse contexto, a aplicação desse princípio é crucial em casos de publicidade enganosa, pois visa restaurar a situação do consumidor ao estado anterior à lesão, abrangendo a sua integralidade.

Do ponto de vista acadêmico, o estudo trouxe uma contribuição ao abordar a publicidade enganosa sob a ótica da responsabilidade civil dos influenciadores digitais, diferenciando-se de análises genéricas sobre *marketing* de influência. Além disso, foi possível desmistificar a ideia de que a responsabilidade pela publicidade enganosa recai exclusivamente sobre as empresas anunciantes. Observou-se que os influenciadores, ao agirem como intermediários diretos na relação de consumo, são corresponsáveis pelos danos causados, reforçando a necessidade de transparência e cautela na publicidade.

De uma perspectiva social, o estudo evidenciou a vulnerabilidade do consumidor frente à publicidade enganosa, reforçando a necessidade de maior conscientização por parte dos influenciadores e de um aprimoramento nos mecanismos regulatórios e fiscalizatórios, garantindo a proteção dos direitos do consumidor e promovendo um ambiente digital mais ético e seguro.

Por fim, reconhece-se que esta pesquisa não esgota o tema, mas fornece uma base para reflexões futuras sobre a regulamentação específica das atividades dos influenciadores digitais e a eficácia das sanções aplicadas em casos de publicidade enganosa. Sugere-se que estudos futuros

investiguem a evolução das normas jurídicas nesse campo, bem como o impacto das decisões judiciais na formação de jurisprudência e na conscientização de práticas publicitárias mais responsáveis.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Fabricio Bolzan de. **Direito do consumidor esquematizado**. 8. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

ANDRADE, Andressa Bizutti. O marketing de influência na comunicação publicitária e suas implicações jurídicas. **Internet & Sociedade**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 31-53, dez. 2020.

BAKKER, Diederich. Conceptualising Influencer Marketing. **Journal of Emerging Trends In Marketing And Management**, Bucareste, v. 1, n. 1, p. 79-87, jan. 2018.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021.

BOLWERK, Aloísio; NOGUEIRA, Roberto Henrique Pôrto. Considerações jurídicas sobre a participação das celebridades na publicidade ilícita. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**, Porto Alegre, v. 4, n. 2, p. 54-70, dez. 2018.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Presidência da República, 1988.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1990.

BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Brasília, DF: Presidência da República, 2002.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (2. Turma). **Recurso Especial nº 1.317.338**. Administrativo. Publicidade Enganosa. Art. 37, §1º, do CDC. Legalidade da Multa Aplicada Pelo Procon. Princípio da Veracidade da Publicidade. Relator: Ministro Mauro Campbell Marques, julgado em 19 mar. 2013. **Diário da Justiça**, Brasília, DF, 1 abr. 2013.

CAPOMACCIO, Sandra. Influenciador digital é o responsável por 40% das compras feitas pelo consumidor brasileiro. **Jornal da USP**, [S. l.], 2021. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atuais/influenciador-digital-e-o-responsavel-por-40-das-compras-feitas-pelo-consumidor-brasileiro/>. Acesso em: 6 set. 2024.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Responsabilidade Civil**. São Paulo: Atlas, 2014.

CLAIRE, Marie. **Vencedora do BBB21, Juliette é a nova embaixadora da Avon**. [S. l.], 2021. Disponível em:

<https://revistamarieclaire.globo.com/Noticias/noticia/2021/05/vencedora-do-bbb21-juliette-e-nova-embaixadora-da-avon.html>. Acesso em: 12 set. 2024.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Crítérios para Avaliação da Ilícitude na Publicidade**. 2012. 331 f. Tese (Doutorado em Direito) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil Brasileiro: responsabilidade civil**. 16. ed. São Paulo: Saraiva Jur, 2021.

JEZLER, Priscila Wândega. **Os influenciadores digitais na sociedade de consumo: uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita**. 2017. 77 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017.

NERY JUNIOR, Nelson. **Revista de Direito do Consumidor**. 3. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1992.

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 11. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

PRADO, Liz Áurea; FROGERI, Rodrigo Franklin. Marketing de influência: um novo caminho para o marketing por meio dos digital influencers. **Integração**, Belo Horizonte, v. 19, n. 2, p. 43-58, fev. 2017.

SENA, Lena. **Cinco influenciadores são indiciados no Ceará por divulgar 'jogo do tigrinho'**. [S. l.]: G1, 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/ce/ceara/noticia/2024/10/02/cinco-influenciadores-sao-indiciados-pela-policia-no-ceara-por-divulgar-jogo-do-tigrinho.ghtml>. Acesso em: 24 nov. 2024.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor: direito material e processual**. 10. ed. Rio de Janeiro: Método, 2021.