

FACULDADE DE DIREITO DE VITÓRIA
GRADUAÇÃO EM DIREITO

ANA CLARA SIMONETTI PASOLINI

**RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS:
PUBLICIDADE ENGANOSA E A PROTEÇÃO DOS CONSUMIDORES**

VITÓRIA
2025

ANA CLARA SIMONETTI PASOLINI

**RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS:
PUBLICIDADE ENGANOSA E A PROTEÇÃO DOS CONSUMIDORES**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Graduação em Direito da Faculdade de Direito de Vitória, como requisito parcial para aprovação na disciplina Projeto de Conclusão de Curso.
Orientador: Prof. Dr. Bruno Costa Teixeira.

VITÓRIA
2025

RESUMO

O presente trabalho de monografia volta-se a refletir a respeito da responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante da veiculação de publicidade enganosa em suas redes sociais e os impactos dessa prática nas relações de consumo contemporâneas. O estudo inicia com uma contextualização da sociedade de consumo e da importância estratégica da internet como principal meio publicitário, enfatizando a ascensão dos influenciadores digitais como figuras com grande capacidade de persuadir os consumidores. Posteriormente, analisa-se a publicidade enganosa no sistema jurídico brasileiro, fundamentada nas disposições do Código de Defesa do Consumidor, ressaltando os princípios de autenticidade, transparência, identificação e boa-fé, além das disposições legais que vedam práticas abusivas ou enganosas, mesmo na falta de prejuízo concreto. A metodologia adotada foi o método dedutivo, sendo realizada por meio de revisões bibliográficas, doutrinas, artigos acadêmicos e legislações pertinentes ao tema. A partir de análises de casos concretos, conclui-se que os influenciadores digitais, ao vincularem sua imagem à promoção de produtos ou serviços, passam a fazer parte da cadeia de consumo e, conseqüentemente, podem ser solidariamente responsáveis pelos prejuízos causados aos consumidores. Também se constatou que sua conduta deve estar em conformidade com as diretrizes do Código de Autorregulamentação Publicitária e o princípio da identificação clara da publicidade, sob o risco de caracterizar publicidade invisível e ilegal. Desse modo, infere-se que a responsabilidade civil dos influenciadores digitais é legal e imprescindível para assegurar a defesa do consumidor frente às novas dinâmicas de consumo e comunicação. Portanto, sugere-se o reforço da regulamentação específica e o aumento da presença dos órgãos de fiscalização, bem como uma maior sensibilização dos influenciadores acerca das obrigações legais associadas à sua atividade. A pesquisa evidencia a importância do assunto para o direito do consumidor e propõe novas direções para a regulamentação das práticas de publicidade no meio digital.

Palavras-chave: Influenciadores digitais; publicidade enganosa; responsabilidade civil; código de defesa do consumidor; redes sociais.

ABSTRACT

This monograph aims to examine the civil liability of digital influencers regarding the dissemination of misleading advertising on their social media platforms and the impacts of this practice on contemporary consumer relations. The study begins by contextualizing the consumer society and the strategic importance of the internet as the primary advertising medium, emphasizing the rise of digital influencers as figures with significant persuasive power over consumers. Subsequently, it analyzes misleading advertising within the Brazilian legal system, based on the provisions of the Consumer Defense Code. This analysis highlights the principles of authenticity, transparency, identification, and good faith, as well as legal provisions that prohibit abusive or misleading practices, even in the absence of concrete damages. The adopted methodology was the deductive method, carried out through bibliographic reviews, doctrines, academic articles, and relevant legislation. Through the analysis of specific cases, it's concluded that digital influencers, by associating their image with the promotion of products or services, become part of the consumer chain and, consequently, can be jointly and severally liable for damages caused to consumers. It was also found that their conduct must comply with the guidelines of the Advertising Self-Regulation Code and the principle of clear advertising identification, under the risk of characterizing invisible and illegal advertising. Thus, it is inferred that the civil liability of digital influencers is legal and essential to ensure consumer protection against new dynamics of consumption and communication. Therefore, the study suggests strengthening specific regulations and increasing the presence of oversight bodies, as well as greater awareness among influencers regarding the legal obligations associated with their activity. The research highlights the importance of the topic for consumer law and proposes new directions for the regulation of advertising practices in the digital environment.

Keywords: *Digital influencers; misleading advertising; civil liability; consumer defense Code; social media.*

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	5
1 A SOCIEDADE DE CONSUMO E A INTERNET COMO VEÍCULO PUBLICITÁRIO.....	8
2 PUBLICIDADE ENGANOSA NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO.....	15
3 RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS FRENTE À VEICULAÇÃO DA PUBLICIDADE ENGANOSA EM SUA REDE SOCIAL.....	28
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	40
REFERÊNCIAS.....	43

INTRODUÇÃO

Diante do avanço da era digital, o potencial de alcance das redes sociais ao redor do mundo vem crescendo exponencialmente, trazendo modificações significativas ao mercado e às relações de consumo. A *internet* se transformou no principal meio de comunicação, trazendo consigo uma inovação ao *marketing* tradicional, uma vez que a publicidade, antes veiculada em televisões, rádios e outdoors, hoje é difundida principalmente por meio das mídias sociais, que, afinal, é o espaço onde as pessoas passam maior parte do tempo, o que gera uma maior vantagem.

Os influenciadores digitais, figuras que cultivam e engajam grandes audiências, exercem uma crescente influência sobre o comportamento dos consumidores. Karhawi (2016, p. 135) destaca que esses influenciadores se conectam diretamente com pessoas comuns nas redes sociais, criando uma relação de proximidade que ultrapassa as abordagens publicitárias tradicionais. Essa conexão interpessoal, promovida por plataformas como Instagram e *YouTube*, é vista pelas marcas como um recurso valioso para gerar confiança e credibilidade.

No entanto, essa influência não deve ser desvinculada da responsabilidade social, uma vez que o poder de persuasão sobre o consumidor traz implicações jurídicas significativas. Assim, questiona-se de que modo os influenciadores digitais podem ser considerados civilmente responsáveis pela disseminação de publicidades enganosas, considerando o impacto na proteção dos direitos dos consumidores?

Nesse contexto, o mercado e o comércio precisaram realizar uma mudança significativa de estratégia para venda de seus produtos ou serviços para conseguir estar mais próximo do consumidor, passando a utilizar o *marketing* digital para impulsionar vendas e atrair maior número de clientes.

Assim, surgem os influenciadores digitais, contratados por empresas, com o principal papel de realizar promoção de anúncios publicitários por intermédio das mídias sociais. Ao oferecer produtos ou serviços, esses influenciadores, em razão de sua visibilidade e poder de influência sobre seu público, proporcionam ao

consumidor uma confiança, que muitas vezes, fideliza seus seguidores aquilo que está sendo promovido.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) prevê diretrizes rigorosas para assegurar que a publicidade, seja de produtos ou serviços, mantenha-se dentro de padrões éticos e transparentes, evitando enganos e abusos que possam prejudicar o consumidor.

O CDC define a publicidade enganosa como aquela que contém informações falsas ou omissões capazes de induzir o consumidor ao engano. Quanto à publicidade abusiva, esta se caracteriza por explorar vulnerabilidades, incitar comportamentos prejudiciais, ou violar valores éticos e sociais. Esse cenário se torna especialmente complexo no ambiente digital, onde as práticas de publicidade são mais fluídas e, muitas vezes, mais invasivas, o que exige do influenciador um dever de transparência e lealdade no conteúdo publicitário que divulga.

Desse modo, a atuação dos influenciadores como promotores de produtos e serviços configura uma relação direta com o consumidor, que vê nessas figuras públicas uma fonte de informação confiável, muitas vezes até mais confiável do que nas campanhas tradicionais de publicidade. Nesse sentido, o influenciador integra a cadeia de consumo, sendo considerado um “fornecedor indireto” e, portanto, sujeito aos princípios e normas do CDC, que visam proteger o consumidor contra práticas publicitárias prejudiciais.

Para Speranza (2013, p. 92), o consumidor, ao ser impactado por publicidade enganosa ou abusiva, pode não apenas buscar reparação por danos, mas conta com o suporte de órgãos fiscalizadores que aplicam sanções aos responsáveis, inclusive àqueles que endossam produtos com informações enganosas.

Assim, a regulação da publicidade digital e a responsabilidade civil dos influenciadores têm o propósito de prevenir danos ao consumidor em sua vulnerabilidade, promovendo relações de consumo justas e transparentes. Esses aspectos demonstram a relevância do estudo da responsabilidade desses formadores de opinião, que ao influenciar direta e intensamente as escolhas de

consumo, devem se pautar pela ética, transparência e boa-fé, pilares que sustentam a proteção do consumidor.

Para tanto, a pesquisa utilizará o método dedutivo como base metodológica para a análise da responsabilidade civil aplicável aos influenciadores digitais na veiculação de publicidade enganosa e a proteção dos consumidores. Assim, Gil (2008, p. 9) classifica o método escolhido da seguinte forma:

O método dedutivo pode ser conceituado como uma cadeia de raciocínio lógico que se inicia em uma análise do geral em direção a um conhecimento específico. Parte, portanto, de princípios reconhecidos como verdadeiros e indiscutíveis e possibilita chegar a conclusões de maneira puramente formal, isto é, em virtude unicamente de sua lógica.

Com a utilização do método dedutivo, serão realizadas revisões bibliográficas, por meio das quais será possível compilar e explorar contribuições doutrinárias, artigos acadêmicos e legislações pertinentes ao tema. Dessa forma, será possível identificar os principais conceitos e debates acerca da responsabilidade civil no cenário digital, com ênfase nas implicações da publicidade enganosa conduzida por influenciadores.

A partir dessa premissa, o primeiro capítulo foi destinado à análise da sociedade de consumo juntamente com a ascensão do mundo digital em que *internet* passou a ser o principal meio de veiculação de publicidades, ampliando as relações de consumo com a proximidade que as relações digitais trouxeram, principalmente com a figura do influenciador digital.

Ademais, no segundo capítulo, serão abordados os aspectos da publicidade enganosa no ordenamento jurídico brasileiro, analisando as principais legislações que regulamentam a publicidade bem como as proteções garantidas ao consumidor.

Por fim, no terceiro capítulo será discutido a acerca da responsabilidade civil dos influenciadores digitais perante a veiculação da publicidade enganosa, para isso serão abordados aspectos jurídicos que possibilitam a arguição de responsabilidade ao influenciador.

1 A SOCIEDADE DE CONSUMO E A INTERNET COMO VEÍCULO PUBLICITÁRIO

A sociedade de consumo é marcada por uma organização social que preza por uma produção em massa para manter a circulação de capitais e garantir a geração de lucro, sendo impulsionado por estímulos que incentivam desejos contínuos, vinculando a satisfação pessoal à aquisição de bens.

Baudrillard (2011, p.202) complementa essa perspectiva ao destacar que a sociedade de consumo não se baseia apenas na posse de objetos, mas no significado simbólico que eles carregam, sendo os bens de consumo investidos de valores sociais e culturais, que se modificam constantemente, como ocorre nas tendências da moda, que variam a cada estação. Moreira evidencia que os valores são "recursos para uma vida digna" (Moreira, 2008, p. 18). Nesse viés, ele cita:

Os valores integram o "bem comum", o conjunto de condições que permite a todos os membros da comunidade alcançarem uma vida digna. Os valores formam o conteúdo dos deveres de justiça social. Assim, o desenvolvimento, enquanto valor, deve orientar a atividade econômica pública e privada. Na medida em que a atividade econômica persegue o valor do "desenvolvimento", ela é justa, isto é, atende as exigências da justiça social [...] (MOREIRA, 2008, p.18).

Atualmente, o consumo se manifesta na incessante busca por novas aquisições materiais, impulsionada por um ciclo de insatisfação e renovação constante, e entre as transformações fundamentais para essa configuração social, Barbosa (2004, p. 14) destaca a transição do consumo coletivo para o individual.

No contexto da sociedade de consumo, a ideologia individualista se fortalece, permitindo que os indivíduos escolham livremente os bens e serviços que consomem, orientando sua identidade a partir dessas escolhas, sendo uma característica marcante desse fenômeno a insaciabilidade: a busca incessante por satisfação não está no produto em si, mas no prazer projetado por sua imagem.

Esse ciclo impulsiona a constante substituição de itens recém-lançados por novas versões, mantendo o consumismo em permanente renovação, Bauman (2008, p. 31) reforça essa lógica ao destacar que a sociedade de consumo desvaloriza a

durabilidade, associando o que é antigo ao que está obsoleto e descartável, gerando um dilema: como conciliar o desejo de consumo com as limitações ambientais?

Esse questionamento impulsiona o debate sobre sustentabilidade, tornando-o um tema central na atualidade.

Diversos estudiosos analisam os fatores que alimentam esse consumo exacerbado, reforçando a cultura do supérfluo e do descartável, apontando Pereira e Horn (2010, p. 31) que o consumo decorre tanto de uma necessidade social quanto do prazer em comprar, seja para satisfazer desejos superficiais ou para reforçar pertencimento a um determinado grupo.

O ser humano, enquanto ser social, vive a dualidade entre a necessidade de pertencimento e a afirmação de sua individualidade e nesse contexto, o consumo se torna um símbolo de poder e status, representando sucesso e bem-estar. A aquisição de bens não apenas proporciona uma satisfação efêmera, mas também funciona como um meio de distinção e reconhecimento social.

Em um contexto social onde a oferta excede a procura, a publicidade exerce um papel central na estimulação do consumo, logo, por meio da divulgação, os produtos tornam-se conhecidos e competitivos no mercado.

O estudo do comportamento humano permite manipular emoções e criar estímulos que induzem à compra, favorecendo determinados bens em detrimento de outros, dependendo as grandes corporações capitalistas do crescimento do consumo para expandirem seus lucros, desenvolvendo estratégias cada vez mais sofisticadas para transformar produtos supérfluos em itens considerados essenciais.

A publicidade desempenha um papel estratégico ao criar uma ilusão de acessibilidade, associando bens de consumo à felicidade e ao prazer, mas essa dinâmica máscara profundas desigualdades, pois aqueles que não conseguem participar do ciclo consumista enfrentam exclusão social.

Como destaca Bauman (2008, p. 171), a sociedade de consumo impõe um padrão no qual a identidade e a participação social estão diretamente ligadas à capacidade de consumir.

Ademais, Boldt (2013, p. 32) aduz que:

Ainda que se vislumbre hordianariamente a existência de uma sociedade de informação, também acredita-se estar vivendo um período de profundas incertezas e insegurança crescente, uma era em que o excesso e informação e sua manipulação por parte dos detentores dos grandes veículos de comunicação gera a desinformação.

A indústria cultural surge como um mecanismo de neutralização desse conflito: os meios de comunicação exercem influência na construção de uma realidade que camufla as diferenças de classe e desmobiliza possíveis questionamentos ao sistema. Nesse contexto, sobre as múltiplas transformações e dinâmicas promovidas pela sociedade contemporânea, Pinheiro, Bonna menciona (2020, p. 366):

O século XXI é marcado pela revolução tecnológica em todas as esferas da vida. Não há praticamente nenhum aspecto de nossa existência individual, social, comercial e política que não esteja pautado na tecnologia digital da Internet, que facilita imensamente a captação de dados, a organização de informações e a comunicação entre as pessoas e entidades públicas e privadas. As mudanças que essa revolução tecnológica causa são tão radicais e imediatas que dificilmente o Direito consegue compreendê-las e acompanhá-las.

Assim, o consumo se mantém como um imperativo, e a conscientização dos indivíduos se torna um obstáculo à lógica dominante, sendo um exemplo marcante desse fenômeno a moda. Mais do que um elemento sociocultural, o vestuário reflete dinâmicas elitistas e um ritmo acelerado de mudanças, gerando um ciclo contínuo de obsolescência: à medida que um estilo se populariza, ele perde sua exclusividade, exigindo uma nova renovação para sustentar sua função distintiva.

Nesse sentido ressalta Bauman (2008, p. 64), a sociedade capitalista prospera ao perpetuar a insatisfação, garantindo que o desejo pelo novo jamais seja plenamente saciado.

Com o passar dos anos, os consumidores tornaram-se mais exigentes, buscando produtos e serviços de alta qualidade, desempenhando a publicidade um papel

fundamental nesse processo, fornecendo informações que permitem decisões de compra mais racionais (Kotler; Keller, 2006, p. 48).

Ainda que o Código de Defesa do Consumidor não apresente um conceito específico de publicidade, sua importância é amplamente reconhecida na doutrina. Para Nunes Júnior (2001, p. 22), por exemplo, a publicidade é um ato comercial de natureza coletiva, promovido por entidades públicas ou privadas no contexto de uma atividade econômica, com o objetivo de incentivar o consumo de produtos e serviços.

Dessa forma, a publicidade atua como um meio de comunicação estratégica, utilizando criatividade para atrair consumidores por meio de imagens, cores, palavras e até mesmo música e no mercado competitivo atual, não basta apenas atender às necessidades dos clientes; é essencial superar suas expectativas, agregando valor ao serviço prestado e estabelecendo relações de fidelidade.

De acordo com Maslow (*apud* Kotler; Keller, 2006, p. 183), as necessidades humanas seguem uma hierarquia, da mais urgente à menos prioritária. Conhecer esse comportamento permite às empresas antecipar desejos e elaborar campanhas publicitárias mais eficazes.

Com a ascensão da *internet*, a publicidade precisou se reinventar, explorando novas ferramentas para se aproximar do público, ampliando o alcance da comunicação, permitindo a troca instantânea de informações e a interação por meio de *e-mails*, *blogs*, fóruns e redes sociais. Esse novo cenário possibilitou a criação de estratégias mais dinâmicas, fortalecendo o vínculo entre marcas e consumidores.

Nesse contexto, a publicidade evoluiu junto aos avanços da comunicação e com a popularização da internet no final do século XX e a ampliação dos espaços de interação, surgiu uma nova era para a publicidade, marcada pela troca constante de informações e pela participação ativa do consumidor no processo comunicativo.

Os *sites* se tornaram peças fundamentais na publicidade, oferecendo aos consumidores acesso rápido e detalhado a informações adicionais aos anúncios. Entre 1996 e 2002, as empresas começaram a investir fortemente na criação de sites informativos para atender às novas necessidades do público.

Além de fornecer dados, a *internet* possibilitou a troca de experiências e o esclarecimento de dúvidas, o que levou as marcas a aumentarem sua visibilidade no cenário online. Enquanto os meios tradicionais priorizam conteúdos de grande apelo popular, a web oferece um espaço democrático para que todos possam se expressar, independentemente do alcance de suas publicações. Essa transformação atende à crescente demanda dos consumidores por maior interação e personalização nas comunicações com as empresas (Vaz, 2008, p. 26).

Segundo Mesquita (2013, p.17), a *internet* também viabilizou a criação de ferramentas que aproximam as marcas de seu público, permitindo eliminar ruídos na comunicação e fortalecer os laços com o mercado por meio de *blogs*, vídeos e *podcasts*.

A democratização da *internet* consolidou sua posição como uma poderosa ferramenta de divulgação. Sua capacidade de transmissão rápida e multimídia, com custos reduzidos em comparação aos meios tradicionais, favoreceu uma comunicação mais eficiente e acessível.

Além de atingir mercados nacionais e internacionais, a *web* possibilita campanhas publicitárias altamente segmentadas, tornando a comunicação mais direcionada e eficaz (Pinho, 1990, p.107), sendo outro diferencial da *internet* a sua interatividade, que permite a comunicação simultânea e global entre muitos usuários (Castells, 2003, p.8).

Essa característica possibilita que as empresas obtenham respostas imediatas do público e ajustem suas estratégias em tempo real, assim, a *internet* se consolidou como o principal meio publicitário da atualidade, transformando as relações de consumo e ampliando o alcance das campanhas de forma dinâmica e interconectada.

Desse modo, a ascensão da *internet* aliada à publicidade possibilitou o surgimento de novas estratégias de comunicação, especialmente por meio das redes sociais, favorecendo o movimento que originou os influenciadores digitais — perfis com alto engajamento, muitas vezes de celebridades já reconhecidas em outros meios, que passaram a utilizar sua imagem para promover produtos e abordar diversos temas, ampliando seu alcance e impacto, como será discutido adiante.

Com o avanço da *internet* e das redes sociais, as conexões entre os indivíduos se multiplicaram, mas com um grau de proximidade e segurança distintos das relações presenciais, uma vez que, muitas vezes, envolvem pessoas que não se conhecem pessoalmente e interagem apenas com base no que é compartilhado em seus perfis, criando uma conexão instantânea entre os indivíduos.

Nesse contexto, surgem os influenciadores digitais, que se consolidam como figuras capazes de engajar públicos ao compartilhar seus estilos de vida online, além disso, os usuários das redes sociais passaram a colaborar ativamente com marcas e organizações.

Diante do exposto, os influenciadores digitais se tornaram uma estratégia essencial para a publicidade, pois estabelecem uma conexão mais direta e autêntica com os consumidores, impactando suas decisões e promovendo confiança na relação entre marcas e público e atualmente, os canais digitais e os diferentes meios de interação têm uma participação central na divulgação de produtos e serviços, consolidando uma nova realidade na qual a influência digital se torna um recurso indispensável para o mercado.

Nesse sentido, Tadeu (2005, p. 216) ressalta:

A publicidade se faz cada vez mais complexa e elaborada, vinculando-se ao cinema, à televisão e às novas tecnologias, como a própria *internet*, completando sua finalidade instrumental ao converter-se em um consumo cultural valioso por si mesmo.

A publicidade digital, impulsionada pelo avanço tecnológico e por estratégias persuasivas, transformou a comunicação ao aproveitar a rapidez da propagação das informações nesse cenário, as redes sociais se consolidaram como os principais veículos de divulgação e incentivo ao consumo, superando os meios tradicionais, como jornais, rádio e televisão, que perderam espaço na estratégia publicitária.

Diante dessa mudança, o mercado rapidamente se adaptou, buscando explorar os canais mais utilizados para maximizar seus lucros e assim, a publicidade assume um papel central como ferramenta de influência sobre o consumidor, atuando tanto no convencimento quanto na decisão de compra.

Contudo, a concorrência acirrada levou algumas marcas a adotarem práticas mais agressivas, resultando, em certos casos, na publicidade abusiva, que pode comprometer a integridade física e a proteção dos consumidores.

As redes sociais, ao servirem como espaços publicitários, oferecem acesso imediato ao consumo e ao conteúdo, ampliando o alcance das estratégias de *marketing* e sendo meios livres e dinâmicos, facilitam a divulgação de produtos e serviços e estimulam novas formas de consumo.

Dessa forma, há uma conexão direta entre as atuais práticas publicitárias e a evolução das relações de consumo, logo, diante desse cenário, torna-se essencial trazer ao debate jurídico os impactos dessas novas estratégias e discutir formas de regulamentação que protejam o consumidor frente à influência exercida por contas com elevada repercussão nas mídias sociais.

O comportamento do consumidor é influenciado por fatores psicológicos, socioculturais e pessoais, envolvendo esses fatores suas motivações, necessidades, crenças, hábitos, percepções, além de dados demográficos como idade, sexo e profissão.

2 PUBLICIDADE ENGANOSA NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO

A distinção entre os termos publicidade e propaganda é amplamente debatida, tanto no meio publicitário quanto no âmbito jurídico, sendo essencial para a precisão terminológica dentro do direito.

Devido ao seu caráter técnico, a linguagem jurídica precisa ser utilizada de maneira inequívoca e precisa, evitando interpretações equivocadas e garantindo a correta compreensão das normas e informações transmitidas e no direito, o conceito de publicidade está associado à transparência e ao acesso público às informações, funcionando como um mecanismo de controle social sobre os atos das autoridades.

Nesse sentido, conforme Nunes (1999, p. 701), publicidade pode ser compreendida como o processo de divulgar informações ao público por meio de diferentes veículos de comunicação, assegurando a publicidade dos atos administrativos e jurídicos - por outro lado, a propaganda, sob a ótica jurídica, refere-se à disseminação de ideias, instituições, pessoas ou produtos por meio dos meios de comunicação. Essa acepção é reconhecida pelo Código Penal de 1940, pela Lei nº 4.680/1965, que regulamenta a profissão de publicitário, e pelo Decreto-Lei nº 57.690/1966, ainda, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), em seu artigo 111, diferencia a propaganda política e político-partidária da publicidade comercial, destacando que estas são regidas por normativas específicas, como o Código Eleitoral e o Código de Defesa do Consumidor (CDC).

Assim, a distinção entre publicidade e propaganda não é meramente semântica, mas fundamental para a correta aplicação jurídica desses conceitos. A distinção entre publicidade e propaganda também se reflete no CDC, dada a diferença de interesses e finalidades envolvidas; já no contexto consumerista, a publicidade está intrinsecamente ligada ao aspecto econômico e mercadológico, visando o lucro e a influência sobre o comportamento do consumidor.

Dessa forma, o CDC regula exclusivamente a publicidade comercial, entendida como um conjunto de estratégias voltadas à captação e fidelização de clientes para fins lucrativos e em contrapartida, a propaganda, ao promover a adesão a sistemas

ideológicos, não se insere no escopo consumerista e segue normativas próprias, como a legislação eleitoral.

A publicidade enganosa é proibida pelo ordenamento jurídico brasileiro, visando principalmente à defesa do consumidor depende da confiança nas relações de consumo de uma publicidade transparente e verídica, que informe corretamente as características dos produtos e serviços ofertados.

O artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor (CDC) proíbe expressamente a publicidade enganosa, caracterizando-a como qualquer comunicação publicitária que, sendo falsa, incompleta ou omissa, seja capaz de induzir o consumidor a erro sobre a natureza, qualidade, quantidade, origem, preço ou outros atributos do produto ou serviço. Essa configuração pode ocorrer tanto por uma ação quanto por uma omissão, e sua efetivação não exige que o consumidor sofra um prejuízo concreto, bastando que a mensagem enganosa seja veiculada.

A publicidade omissiva, por sua vez, ocorre quando informações essenciais ao consumidor são deliberadamente ocultadas, conforme dispõe o parágrafo 3º do artigo 37 do CDC, sendo informações essenciais aquelas cuja ausência pode influenciar a decisão de compra, enquanto aspectos de conhecimento comum não se enquadram nessa exigência (Nunes, 2012, P. 170).

Portanto, a publicidade será considerada enganosa não apenas quando apresentar informações falsas, mas também quando omitir dados fundamentais, induzindo o consumidor a uma percepção equivocada.

A transparência na comunicação comercial é fundamental assegurar que o consumidor tenha plena ciência do que está adquirindo, evitando surpresas ou prejuízos decorrentes de informações incompletas ou distorcidas.

Segundo Filomeno (2015, p. 224):

A mensagem publicitária deve ser veraz, o que corresponde a transmitir os reais atributos que os produtos e serviços tenham, ou, então, não omita

algum desses atributos reputados essenciais ao público-alvo-potencial consumidor.

A publicidade será considerada enganosa quando veicular informações falsas ou omitir dados essenciais, resultando em prejuízo ao consumidor, estando a sua proibição fundamentada nos princípios de proteção ao consumidor dispostos no Código de Defesa do Consumidor (CDC).

Já a publicidade abusiva é caracterizada pela exploração de comportamentos prejudiciais, como violência, discriminação e a manipulação do discernimento do público, sendo vedado pelo ordenamento jurídico brasileiro, pois seu efeito nocivo não está relacionado ao produto ou serviço, mas ao impacto social que pode gerar.

O parágrafo 2º do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor estabelece a definição de publicidade abusiva como aquela que discrimina, incita violência, explora medo ou superstição, tira proveito da deficiência de julgamento das crianças, desrespeita valores ambientais ou induz comportamentos prejudiciais à saúde ou segurança do consumidor, não dependendo da natureza do produto ou serviço, mas sim do efeito nocivo causado pela publicidade.

Assim, é possível que um anúncio seja tanto enganoso quanto abusivo; a publicidade abusiva, especialmente a discriminatória, é expressamente proibida, não sendo amparada pelo princípio da liberdade de expressão da Constituição Federal (Nunes, 2012, p. 25).

A liberdade de expressão é garantida, mas deve ser exercida de maneira ética, sem promover preconceitos ou violar princípios sociais essenciais (Filomeno, 2015, p. 32), portanto, a publicidade deve ser cuidadosa para não induzir confusão ou explorar a falta de discernimento de crianças e adultos.

Segundo Tartuce e Amorim (2012, p. 925), a publicidade abusiva, devido ao seu conteúdo frequentemente agressivo, pode gerar responsabilidade civil para as partes envolvidas, além de implicar penalidades administrativas, como multas e a necessidade de veicular contra publicidade, conforme disposto na legislação,

distinguindo-se da enganosa: a primeira viola valores morais da sociedade, enquanto a segunda busca induzir o consumidor ao erro, seja ao fornecer informações falsas ou ao omitir dados importantes no momento da compra.

Os princípios do CDC têm como objetivo garantir a proteção do consumidor em situações de conflito com fornecedores e, elaborados para evitar que o consumidor seja enganado e sofra prejuízos irreparáveis, esses princípios visam assegurar um equilíbrio nas relações de consumo, proporcionando defesas dignas e equiparadas.

A proteção ao consumidor, consolidada na Constituição Federal de 1988, no artigo 5º, inciso XXXII, é considerada uma cláusula pétrea, não passível de alteração, assim, o CDC é uma norma principiológica com eficácia supralegal, abaixo da Constituição, mas superior às demais normas ordinárias. O artigo 36 do CDC aborda o princípio da identificação, que exige que o consumidor compreenda facilmente a natureza do anúncio; caso contrário, a publicidade se torna clandestina, o que é expressamente proibido.

Segundo o caput do artigo 36 do CDC, "a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal" (BRASIL, 1990) - o conceito de "consumidor médio" está relacionado a esse princípio, referindo-se à pessoa com conhecimento básico, mas não especializado. Portanto, o anúncio deve ser claro e objetivo para que seja facilmente identificado pelo público-alvo.

Em casos de publicidade em *blogs*, por exemplo, é fundamental que a blogueira deixe claro que se trata de uma ação publicitária, para evitar que seus leitores se sintam enganados, podendo levar a denúncias aos órgãos competentes. Um exemplo recente envolveu a atriz Bruna Marquezine, que, ao publicar anúncios sem deixar claro seu caráter publicitário, foi acionada pelo CONAR para ajustar a postagem, permitindo que seus seguidores identificassem claramente a publicidade (O GLOBO, 2017, *online*).

O princípio da vinculação, que o Código de Defesa do Consumidor (CDC) prevê em seu artigo 30, estabelece que a mensagem publicitária deve corresponder

exatamente ao produto ou serviço ofertado, assim, o fornecedor tem a obrigação de vender conforme as condições divulgadas na publicidade, caracterizando-se um pré-contrato pela oferta.

Se o produto ou serviço não corresponder à descrição publicitária, o consumidor tem o direito legal de exigir que a oferta veiculada em qualquer publicidade seja integralmente cumprida conforme anunciado, optar por aceitar o item diverso ou rescindir o contrato, com a devolução do valor pago, conforme o artigo 35 e seus incisos do CDC.

A publicidade não pode desvirtuar as características do produto, pois isso configura publicidade enganosa, devendo o anúncio deve ser fiel e detalhado, permitindo que o consumidor faça uma escolha informada e segura.

Toda compra gera expectativas, no momento da aquisição de um produto ou serviço, o consumidor, espera que ele atenda às promessas feitas na publicidade e, quando isso não ocorre, surge a frustração e o sentimento de engano.

No caso de aquisições influenciadas por publicações de blogueiras, espera-se que as informações fornecidas sejam verdadeiras e que o produto ou serviço corresponda às expectativas criadas: uma experiência positiva fortalece a confiança do consumidor na blogueira, enquanto uma experiência negativa gera frustração e sensação de engano.

O princípio da veracidade, relacionado à publicidade enganosa, está previsto no artigo 37, §1º, do Código de Defesa do Consumidor e quando a publicidade induz o consumidor a erro e o produto adquirido não corresponde às expectativas criadas, configura-se publicidade enganosa, com intenção de benefício próprio (Tartuce e Amorim, 2012, p. 170). Esse princípio exige que as características, funções e cuidados dos produtos ou serviços sejam apresentados de forma clara e verdadeira, com ética e boa-fé, para que o consumidor tenha plena consciência do que está adquirindo.

O CDC garante que os consumidores que sofrerem prejuízos em decorrência de informações incompletas ou incorretas acerca de produtos ou serviços tenham direito à reparação por danos patrimoniais, morais, individuais, coletivos ou difusos.

A referida lei estabelece a responsabilidade civil, penal e administrativa dos fornecedores, visando a reparação dos danos decorrentes de publicidades enganosas ou abusivas, permitindo ações individuais e coletivas para evitar a repetição dessas práticas, são aplicadas indenizações, com a responsabilização de todos os envolvidos na divulgação de mensagens ilegais. Além das sanções de natureza administrativa e penal, as condutas abusivas obrigam à compensação pelos danos causados, conforme o artigo 6º, VII, do CDC, que assegura o acesso à justiça para prevenção e reparação de danos (BRASIL, 1990), a saber:

[...]

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

[...]

VII - o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados;

[...]

A penalidade de natureza civil tem como objetivo a reparação dos danos causados pela divulgação indevida, já a medida administrativa demanda a execução de uma contrapropaganda. No campo penal, a responsabilidade é atribuída à prática de promover publicidade enganosa, independentemente de qualquer impacto financeiro.

A contrapropaganda, financiada pelo próprio anunciante, pode ser imposta como uma sanção administrativa ou judicial, sendo veiculada no mesmo meio onde a publicidade enganosa foi inicialmente divulgada, conforme o disposto no artigo 56, inciso XII, do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990):

[...]

Art. 56. As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas às

seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas:

[...]

XII - imposição de contrapropaganda.

[...]

Para além das penalidades estabelecidas em lei, práticas publicitárias enganosas ou abusivas são capazes de prejudicar a imagem da empresa e minar a credibilidade junto aos clientes, especialmente no comércio eletrônico, onde as reclamações podem se espalhar rapidamente nas redes sociais e sites especializados.

Em relação ao consumidor, o impacto das publicidades enganosas e abusivas é significativo e além dos prejuízos financeiros, a facilidade do comércio eletrônico contribui para o endividamento dos consumidores, que muitas vezes não conseguem resistir à influência das publicidades, levando ao consumismo.

Conforme aponta Porto (2014, p. 49):

Trata-se de um agente de destruição lenta e silenciosa, que arruína não somente sua vítima direta, mas àqueles que dela dependem financeiramente, pois é uma condição que impõe extrema escassez, em oposição à fartura de bens ou serviços que a produziu, e afasta o devedor e sua família da vida social, sendo essa já totalmente inculcada de atividades realizadas habitualmente em torno da compra.

Essa situação causa impactos significativos na vida dos consumidores, que muitas vezes enfrentam o “superendividamento”. Conforme a definição de Marques (2010, p. 21), esse conceito se refere à “impossibilidade global do devedor-pessoa física, consumidor, leigo e de boa-fé, de pagar todas as suas dívidas atuais e futuras de consumo”.

Diante disso, torna-se imprescindível recorrer ao judiciário para a renegociação das dívidas, uma vez que o pagamento se torna inviável e supera a proteção do mínimo existencial, conforme aponta Wodtke (2014, p. 3,4):

O superendividamento não engloba aqueles devedores que quando for possível, por qualquer meio idôneo, podem saldar as dívidas. Trata-se, portanto, de pessoa física que utiliza o crédito para aquisição de produtos e

serviços e se torna excessivamente inadimplente ao ponto de acionar do Poder Judiciário para o auxílio no cumprimento das obrigações, por meio de negociação.

Além das consequências financeiras, a publicidade enganosa de produtos, especialmente aqueles relacionados à saúde e bem-estar, pode representar graves riscos para a saúde dos consumidores. Suplementos e medicamentos ineficazes podem não apenas comprometer a saúde, mas também semear frustração, desilusão e desconfiança em relação às marcas e ao setor em geral. A exposição constante a anúncios fraudulentos pode também aumentar os níveis de estresse e ansiedade, levando os consumidores a comprar produtos desnecessários, muitas vezes além de suas condições financeiras. Em casos mais extremos, isso pode contribuir para transtornos mentais, como a depressão.

Além disso, essas práticas publicitárias afetam não apenas os indivíduos, mas também comunidades inteiras, ademais, consumidores que compram produtos com base em informações falsas frequentemente perdem tempo tentando resolver problemas como devoluções e reclamações.

Essas consequências destacam a importância de uma regulamentação mais rigorosa e da educação dos consumidores sobre como reconhecer e evitar práticas publicitárias enganosas e abusivas.

A fundamentação da responsabilidade civil objetiva encontra respaldo na teoria do risco, a qual pressupõe que determinadas atividades, por sua natureza, geram potenciais riscos à sociedade e, dessa forma, aqueles que as exercem devem responder pelos danos decorrentes, independentemente da existência de dolo ou culpa.

Sobre essa teoria, Tartuce e Neves (2018, p. 89) afirma que:

Na verdade, o CDC adotou expressamente a ideia da teoria do risco-proveito, aquele que gera a responsabilidade sem culpa justamente por trazer benefícios, ganhos ou vantagens. Em outras palavras, aquele que expõe aos riscos outras pessoas, determinadas ou não, por dele tirar um benefício, direto ou não, deve arcar com as consequências da situação de agravamento. Uma dessas decorrências é justamente a responsabilidade

objetiva e solidária dos agentes envolvidos com a prestação ou fornecimento.

A Teoria do Risco busca minimizar os riscos inerentes ao consumo de produtos e serviços, determinando a responsabilidade do fornecedor pelos danos causados por defeitos.

De acordo com Almeida (1993, p. 119), a teoria do risco da atividade ou do empreendimento considera que a introdução de bens e serviços no mercado envolve potenciais riscos para os consumidores, assim, quando tais riscos se concretizam, impõe-se ao fornecedor o dever de reparação, independentemente da comprovação de dolo ou culpa.

O Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990), em seu artigo 3º, define fornecedor como toda a cadeia de fornecimento até o consumidor final - nesse contexto, Marques (2002, p. 334-335) explica que essa cadeia representa um fenômeno econômico, englobando diversos agentes que colaboram na fabricação e o fornecimento de produtos e serviços.

Miragem (2017, p. 211) destaca que o Código de Defesa do Consumidor abrange todos os integrantes da cadeia de fornecimento, abrangendo tanto a disponibilização de produtos quanto a prestação de serviços.

Em termos gerais, o CDC estabelece que o fornecedor responde objetivamente por danos causados ao consumidor, bastando a existência de nexos causal entre o produto ou serviço e o prejuízo sofrido, independentemente de culpa (está prevista nos artigos 12, 13, 14 e 18 da Lei nº 8.078/1990).

Além de objetiva, a responsabilidade do fornecedor é solidária, conforme o artigo 7º, parágrafo único, do CDC, que determina a obrigação conjunta de todos os envolvidos na ofensa de reparar os danos ao consumidor, ainda, aquele que efetuar o pagamento da indenização pode exercer o direito de regresso contra os outros responsáveis.

A simples veiculação da publicidade enganosa já configura a ilicitude, sendo desnecessária a comprovação de dano concreto; no entanto, caso este ocorra, surge o dever de reparação e no âmbito da responsabilidade objetiva, o fornecedor deve indenizar prejuízos causados ao consumidor independentemente de dolo ou culpa.

Para a configuração dessa responsabilidade, geralmente são considerados três elementos: a existência do caráter enganoso da publicidade, a probabilidade de prejuízo ao consumidor devido à confiança na informação divulgada e a identificação do fornecedor como responsável pela veiculação.

Dado que a publicidade enganosa é expressamente vedada pelo Código de Defesa do Consumidor, sua prática constitui ato ilícito e impõe ao fornecedor a responsabilidade objetiva, assim, torna-se essencial que os anunciantes sejam rigorosos na elaboração de suas campanhas, garantindo informações claras e verídicas, de modo a evitar omissões ou dados equivocados. O Código de Defesa do Consumidor revela que os direitos podem ser exercidos tanto individual quanto coletivamente, sem que a escolha de uma via impeça a utilização da outra.

Nesse contexto, Nunes (2012) destaca a relevância da legislação consumerista na definição e distinção dos interesses e direitos passíveis de tutela coletiva e, embora já abordada em outras normativas, a defesa coletiva ganha no CDC contornos específicos que ampliam sua eficácia, assegurando uma proteção mais abrangente ao consumidor, destaca:

Muito embora a proteção individual não esteja excluída — o que, aliás, era mesmo de esperar por sua obviedade —, a atureza do regramento é claramente coletiva. Tanto que o CDC acabou por ser o responsável, no sistema jurídico nacional, por definir o sentido de “direitos difusos”, “coletivos” e “individuais homogêneos” (...) “começa-se a ter consciência da importância da ação coletiva, quer proposta pelo Ministério Público, quer proposta pelas Associações de Defesa do Consumidor, porque se começa a perceber que, de fato, o fundamento primordial da Lei nº 8.078, nas questões processuais, é exatamente este de controlar como um todo as ações dos fornecedores (Nunes, 2012, p. 792).

A ação coletiva apresenta benefícios significativos ao Poder Judiciário, especialmente ao concentrar, em um único polo processual, múltiplos indivíduos

com interesses comuns, observando Mazzilli (2017, p. 64) que a defesa coletiva no âmbito consumerista foi instituída com o propósito de solucionar questões relacionadas à economia processual, competência, legitimação ativa, destinação da indenização e imutabilidade da coisa julgada.

Nesse sentido, o Conselho Superior do Ministério Público de São Paulo (CSMP) consolidou o entendimento acerca da importância da demanda coletiva por meio da Súmula 07 do Conselho Superior do Ministério Público, que reconhece que o Ministério Público tem o respaldo legal para proteger os interesses ou direitos individuais homogêneos dos consumidores desde que tenham relevância social, considerando fatores como a dispersão dos lesados, a necessidade de acesso à Justiça e a conveniência de evitar múltiplas ações individuais.

Com o intuito de fortalecer a tutela coletiva, a Lei Federal nº 8.078/1990 disciplinou os interesses e direitos passíveis de ações coletivas, delimitando suas características e conferindo proteção específica aos interesses individuais homogêneos.

Dentre as categorias de direitos coletivos, destaca-se o direito difuso, definido nos termos do artigo 81, inciso I, do Código de Defesa do Consumidor como um interesse transindividual, indivisível e de titularidade indeterminada, cujo vínculo entre os titulares decorre de uma circunstância de fato e, logo, Nunes (2012, p. 798) enfatiza que esse tipo de direito, embora possa afetar indivíduos em particular, merece especial tutela por impactar simultaneamente toda a coletividade.

A legislação ressalta a transindividualidade como um aspecto essencial do direito difuso, caracterizando-se pela extensão do dano ou de sua potencialidade, que transcende o âmbito individual e impede a delimitação precisa de seu alcance.

Dessa forma, a proteção jurídica não se restringe à reparação de danos já concretizados, mas também à prevenção de eventuais lesões, abrangendo tanto aqueles que já foram afetados quanto os que ainda podem ser.

O direito difuso possui como característica essencial sua indivisibilidade, ou seja, ele não se fraciona entre os titulares, mas pertence integralmente a todos os afetados. O que fundamenta a existência do direito não é um vínculo contratual, mas sim a potencialidade ou a concretização do dano, derivado de uma circunstância de fato.

Um exemplo é a publicidade enganosa: ao divulgar um anúncio que leva o consumidor ao erro, o fornecedor viola o direito de toda a coletividade atingida, independentemente de uma aquisição concreta do produto ou serviço - apenas a veiculação da propaganda enganosa já configura a lesão ao direito difuso.

Já os direitos coletivos compartilham com os direitos difusos a transindividualidade e a indivisibilidade, mas se diferenciam por possuírem titulares determináveis, pertencendo a um grupo específico de pessoas interligadas por uma relação jurídica preexistente.

Dessa forma, diferentemente do direito difuso, no qual os afetados não são identificáveis, o direito coletivo protege uma categoria definida de consumidores vinculados ao fornecedor antes da ocorrência do dano.

Em contrapartida, os direitos individuais homogêneos, derivam de uma origem comum e possuem natureza essencialmente individual e em uma ação coletiva, a fase de conhecimento ocorre de forma unificada para todos os afetados, mas a execução da sentença ocorre de maneira individualizada, com a responsabilização do réu pelos danos causados a cada titular.

Para a defesa coletiva desses direitos, são cabíveis tanto a ação civil pública, regulada por legislação própria e de iniciativa principal do Ministério Público (artigo 1º, II, da LACP e artigo 91 do CDC), quanto a ação coletiva prevista no art. 104 do CDC, conforme a especificidade de cada caso.

A legitimidade para propor ações coletivas estão previstas no artigo 82 do CDC, que atribui a iniciativa a:

Art. 82. Para os fins do art. 81, parágrafo único, são legitimados concorrentemente:

I - o Ministério Público,

II - a União, os Estados, os Municípios e o Distrito Federal;

III - as entidades e órgãos da Administração Pública, direta ou indireta, ainda que sem personalidade jurídica, especificamente destinados à defesa dos interesses e direitos protegidos por este código;

IV - as associações legalmente constituídas há pelo menos um ano e que incluam entre seus fins institucionais a defesa dos interesses e direitos protegidos por este código, dispensada a autorização assemblear.

Embora cada tipo de interesse tenha características próprias, não há impedimento para que diferentes interesses coletivos sejam pleiteados em uma única ação, o que é, muitas vezes, necessário e quando a publicidade representa risco de dano, independentemente de sua forma, surge a necessidade de uma ação preventiva para garantir a tutela do consumidor, especialmente em casos de direito difuso, onde é impossível identificar as pessoas afetadas.

Por outro lado, se a publicidade ilícita causou danos a um número determinado de pessoas, a situação envolve tanto danos já consumados quanto prejuízos futuros.

Nesse cenário, é possível combinar, em uma única ação, os direitos difusos e os direitos individuais homogêneos, que envolvem prejuízos divisíveis, de origem comum (Mazzilli, 2017, p. 58), sendo reforçada esta ideia pela Súmula n.º 2 do Ministério Público, afirmando que a promoção de arquivamento em casos de propaganda enganosa, baseada em interesse individual, não deve ser homologada, dada a natureza difusa do interesse afetado.

A publicidade enganosa prejudica não só os consumidores que adquiriram o produto (interesses individuais homogêneos), mas também aqueles que, embora não tenham adquirido o produto, foram expostos à publicidade e têm o direito à informação correta (interesses difusos) - note-se que não é possível alcançar todos os afetados pela publicidade de maneira individualizada, dada a diversidade de prejuízos econômicos causados.

No entanto, é viável pleitear interesses difusos, coletivos e individuais homogêneos em uma única ação, unificando-os devido ao objeto comum, sendo o objetivo não

apenas ressarcir os consumidores, mas também mostrar ao anunciante que sua conduta prejudicial resultará em penalidades econômicas e danos à sua reputação.

Dessa forma, ao envolver os direitos coletivos em sentido amplo em uma única demanda, cria-se a possibilidade de beneficiar um maior número de pessoas, inclusive aquelas que não fazem parte diretamente do processo, ao mesmo tempo em que se conscientiza o fornecedor sobre as consequências de suas ações, sempre pautadas no respeito ao consumidor e nas normas constitucionais e infraconstitucionais.

4 RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS FRENTE À VEICULAÇÃO DA PUBLICIDADE ENGANOSA EM SUA REDE SOCIAL

Diante da chance de responsabilizar o influenciador digital por propagandas que ele realiza de maneira irregular, é fundamental esclarecer qual é a sua real posição nessa dinâmica. Além disso, é preciso entender como se pode atribuir qualquer forma de responsabilidade à sua imagem, segundo Azevedo e Magalhães (2021, p. 6).

No momento em que um influenciador digital indica um produto ou serviço, a sua confiabilidade agrega poder persuasivo no comportamento do consumidor, gerando segurança sobre a qualidade daquele produto ou serviço que está sendo indicado. Os influenciadores assumem, portanto, uma posição de garantidores em face dos produtos e serviços indicados. Caso as qualidades atribuídas aos produtos e serviços não sejam condizentes com a realidade, o fator de persuasão os influenciadores aparecem de forma negativa e prejudicial ao consumidor, confrontando, assim, os princípios da boa-fé e da confiança.

Portanto, devido à violação dos princípios do direito do consumidor e das normas estabelecidas pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação da Publicidade, além do evidente detrimento ao consumidor induzido a comprar um produto ou serviço pela influência deste digital influencer, fica clara a responsabilidade deste profissional ao causar danos aos seguidores por meio de campanhas publicitárias irregulares.

Além da perspectiva do consumidor, a responsabilidade civil prevista no Código Civil Brasileiro permite que o influencer seja responsabilizado. O artigo 927 do CC afirma que quem causar prejuízo a outra pessoa por meio de um ato ilícito, conforme os artigos 186 e 187 do Código Civil, terá a obrigação de indenizar.

Apesar de ser viável classificar o ato ilícito da publicidade abusiva de acordo com o caput do artigo 186 do CC, a alternativa mais apropriada seria o artigo 187, da referida legislação, já que o influencer exerce, como parte de sua atividade econômica, o direito de fazer anúncios nas redes sociais. Contudo, mesmo sendo essa sua função, ele ultrapassa os limites legais ao se envolver em práticas publicitárias abusivas.

Assim, ao se considerar a responsabilidade civil em um sentido amplo, especialmente sob a ótica do Código Civil, é imprescindível reconhecer a vulnerabilidade dos seguidores, que também são consumidores das mensagens publicitárias.

A relação entre o seguidor e o influencer, em termos de divulgação realizada por este último, se insere no contexto de aplicação dos princípios normativos do Código de Defesa do Consumidor, uma vez que estão claramente presentes os elementos que caracterizam a relação jurídica de consumo (Bessa, 2020, p. 15).

Para que as garantias protecionistas presentes na legislação especial sejam aplicadas, é necessário que o consumidor se encaixe na definição legal. Como amplamente ilustrado ao seguir o perfil de um determinado influenciador em uma rede social, o seguidor recebe o conteúdo que este compartilha, incluindo as mensagens publicitárias, tornando a publicidade um meio em que se originam as relações estabelecidas entre os fornecedores e os usuários dos produtos ou serviços anunciados.

Assim, ele se torna o consumidor final da divulgação realizada pelo influenciador, mesmo que o produto ou serviço seja de propriedade de outra pessoa. Essa circunstância se ajusta perfeitamente à definição estipulada no artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor, considera-se consumidor toda pessoa, seja física ou jurídica, que adquire ou utiliza produtos ou serviços como destinatário final.

Por outro lado, aquele que cria e oferece um serviço em troca de pagamento se insere na definição legal contida no § 2º (Bessa, 2020, p. 15). Em relação ao influenciador, este quando ao desempenhar o papel de intermediário na relação de consumo por meio da divulgação ou promoção de produtos e serviços, considera-se como fornecedor equiparado, o Código de Defesa do Consumidor, apresenta uma definição ampla de fornecedor, que inclui não apenas os produtores ou vendedores de bens e serviços, mas também terceiros que, de alguma maneira, contribuem para a concretização da relação de consumo.

Dessa forma, conclui-se que a relação entre o seguidor e o influencer se adapta perfeitamente às normas estabelecidas na legislação em questão, permitindo a aplicação das regras de proteção ao consumidor, especialmente nos casos de publicidade enganosa.

Isso ocorre porque o influencer oferece um serviço, sua promoção, dentro do mercado de consumo, enquanto o seguidor é o consumidor final, mediante pagamento, o que se alinha à definição contida no artigo 2º. De acordo com essa perspectiva, Bessa (2020, p. 16) argumenta que o Código de Defesa do Consumidor é pertinente aos influencers digitais:

Essa perspectiva auxilia bastante para análise de fenômeno crescente que pessoas, utilizando-se da sua fama, seu reconhecimento em redes sociais como Instagram ou canais como YouTube (influenciadores digitais), realizam publicidade de produtos e serviços. Recebendo ou não remuneração, fato é que divulgam e propagam vantagens e benefícios de produtos e serviços para o mercado de consumo. Estão sujeitos à disciplina do CDC.

Dada a evidente disparidade de poder entre as partes envolvidas, aplicam-se as disposições previstas no Código de Defesa do Consumidor, que foi criado com o objetivo de garantir uma variedade de direitos e benefícios ao consumidor, buscando equilibrar sua proteção nas relações contratuais.

A responsabilidade civil é matéria que está em constante evolução, em razão do surgimento de novas teses jurídicas com o intuito de atender às necessidades da sociedade. Define-se, em poucas palavras, a responsabilidade civil em nosso país, como a obrigação daquele que causa dano a outrem de ressarcir-lo por estes prejuízos (Farias, 2019, p. 9).

A Lei número 8.078/1990, que é conhecida como Código de Defesa do Consumidor, por sua vez também abordou a responsabilidade civil, com o intuito de assegurar a reparação de danos causados por falhas nos produtos e serviços, sem o requisito de comprovação da culpa, seguindo a teoria da responsabilidade civil objetiva, conforme artigo 927 do Código Civil:

Art. 927. Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo.

Parágrafo único. Haverá 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,1990).

O Artigo 186 do Código Civil é uma norma essencial que define os pilares da responsabilidade civil no sistema jurídico. Ele fundamenta a responsabilização de quem, por ação ou omissão intencional, negligência ou imprudência, violam direitos e causam danos a outras pessoas, inclusive danos morais. Pontua-se também o artigo 187 do mesmo código, na qual, amplia o escopo da responsabilidade civil ao reconhecer que o exercício regular de um direito pode se tornar abusivo quando realizado de maneira excessiva ou desproporcional, violando princípios éticos e jurídicos fundamentais.

Uma das características chave do artigo 187 é o conceito de abuso de direito. Isso ocorre quando alguém, ao exercer um direito legítimo, excede os limites estabelecidos pela boa-fé e pelos bons costumes e pelos fins econômicos e sociais desse direito, sendo por exemplo a publicidade ilícita.

Vale ressaltar o artigo 188 do Código Civil, que consiste em excludentes de ilicitude da responsabilidade civil:

Art. 188. Não constituem atos ilícitos:

I - os praticados em legítima defesa ou no exercício regular de um direito reconhecido;

II - a deterioração ou destruição da coisa alheia, ou a lesão a pessoa, a fim de remover perigo iminente.

Parágrafo único. No caso do inciso II, o ato será legítimo somente quando as circunstâncias o tornarem absolutamente necessário, não excedendo os limites do indispensável para a remoção do perigo (BRASIL, 1990).

Conforme Tartuce (2011, p. 195-196), ao se depararem com uma relação de consumo, a responsabilidade objetiva torna-se predominante, não requerendo a demonstração de culpa por parte do fornecedor, o qual, independentemente disso, será responsável pelos danos ocorridos.

Nesse sentido, quando o consumidor sofrer algum dano decorrente de defeito no produto, falha na prestação de serviços ou ausência de informações adequadas, cabe ao consumidor apenas demonstrar a conduta (seja por ação ou omissão do fornecedor), o dano ocorrido e a relação causal entre eles.

Essencialmente, o Código de Defesa do Consumidor, reflete a preocupação em assegurar que as relações de consumo sejam pautadas pela justiça, pela transparência e pelo equilíbrio de poder entre as partes envolvidas. Ela reconhece a vulnerabilidade do consumidor em relação ao fornecedor, que muitas vezes detém maior conhecimento técnico e poder econômico, e busca corrigir essa assimetria de informações e poderes através da reparação de danos tanto individuais, quanto coletivos. Segundo definição apontada no CDC em seu artigo 2º, o consumidor “é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (BRASIL, 1990).

Dentro deste cenário, caso a propaganda seja realizada de maneira ilegal, configura-se como um ato prejudicial a terceiros, surgindo assim o dever de indenização por parte dos fornecedores aos consumidores.

Sobre esse assunto, destaca-se um trecho da obra de Dias (2018, p. 44):

A configuração da publicidade ilícita, nas suas diferentes modalidades, enganosa ou abusiva, enseja o dever de reparação dos eventuais danos causados. Esses danos podem ser, em relação aos sujeitos que sofrem a lesão, individuais ou coletivos, e no que tange à natureza da lesão, materiais e/ou morais. O direito à indenização, bem como a possibilidade de cumulatividade de danos materiais e morais, decorre de previsão expressa do art. 6º, VI, do CDC.

Quanto à responsabilidade dos fornecedores, merecem destaque os artigos 12 e 14 do Código de Defesa do Consumidor, que definem a responsabilidade objetiva do fornecedor de produtos ou serviços pelos danos causados aos consumidores, independentemente da existência de culpa. Vejamos o texto do artigo:

Art. 12. O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação,

apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos.
Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos (BRASIL, 1990).

Essa disposição do CDC é fundamental para proteger os direitos dos consumidores, garantindo que eles possam buscar reparação em virtude dos danos causados por produtos defeituosos ou informações inadequadas. A medida encoraja os fornecedores a zelar pela qualidade e segurança de seus produtos e a fornecer informações claras e precisas aos consumidores sobre seu uso e potenciais riscos.

Outra questão fundamental, é a responsabilidade solidária, que implica que os influenciadores digitais não podem se eximir da responsabilidade pelos produtos ou serviços que promovem, simplesmente porque não são os fabricantes ou fornecedores diretos, sendo imposto a todos os envolvidos na divulgação da atividade publicitária, a responsabilidade pelos danos causados. Eles compartilham a responsabilidade pelos danos que esses produtos ou serviços possam causar aos consumidores, especialmente quando promovidos de forma enganosa, fraudulenta ou inadequada. Estando elencada nos artigos 7º, parágrafo único e 25, parágrafo 1º do CDC:

[...]
Art. 7º. Parágrafo único. Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo.

[...]
Art. 25. § 1º Havendo mais de um responsável pela causação do dano, todos responderão solidariamente pela reparação prevista nesta e nas seções anteriores (BRASIL, 1990).
[...]

Conforme Khouri (2020, p. 38), a responsabilidade referente ao vício do produto diz respeito a questão de toda cadeia de fornecimento de produtos ou serviços, incluindo fabricantes, distribuidores, varejistas e os influenciadores digitais que promovem os produtos, são solidariamente responsáveis pelos danos causados aos consumidores pelos defeitos causados ou pelos vícios de quantidade que podem fazer com que o produto fique inadequado para uso ou diminuição do valor que lhe

foi dado. Nesse aspecto, o objetivo do legislador foi ampliar a proteção do consumidor.

Uma pesquisa divulgada pela Sprout Social (2024, *online*) informou que 49% dos consumidores de e-commerce levam em conta a opinião de influenciadores de diversos ramos na compra de um produto. Outro dado apresentado pelo estudo é que metade dos entrevistados confia nos influenciadores que seguem no Instagram e em outras redes sociais desde o início. Para 30% dos participantes, a confiança nessas figuras aumentou nos últimos seis meses.

Além disso, o estudo da Sprout Social (2024, *online*) mostrou que a Geração Z, uma das mais impactadas por esses canais, valoriza mais o número de seguidores ao formar suas opiniões. Nesse grupo, 47% se baseiam na quantidade de seguidores de um perfil ou canal, enquanto 35% priorizam a autenticidade das opiniões sobre produtos.

Ademais, o mercado dos influenciadores digitais tem se tornado uma das mais importantes e dinâmicas áreas do marketing contemporâneo. Além dos laços estabelecidos, as campanhas com influenciadores promovem um elevado nível de engajamento e interatividade, permitindo uma comunicação direta com o público por meio de curtidas, comentários, compartilhamentos e até mensagens.

Por meio das redes sociais, esses influenciadores promovem a promoção de inúmeras marcas e produtos, além de possuir uma comunidade fiel e engajada, o que torna as publicidades ainda mais atrativas e impactantes, fazendo com que possuem grande influência sobre seus seguidores, que se tornaram os futuros consumidores, proporcionando um retorno significativo para as marcas.

A responsabilidade dos influenciadores digitais é uma questão cada vez mais relevante, especialmente diante da popularização de jogos de azar online, como o "Jogo do Tigrinho", e das casas de apostas. Muitos influenciadores associam sua imagem a essas plataformas, prometendo grandes retornos financeiros e incentivando seus seguidores a apostar. A simples presença de uma figura pública conhecida promovendo tais jogos acaba por influenciar o consumidor, que,

confiando na indicação, realiza apostas. Um exemplo recente dessa problemática ocorreu em 16 de maio de 2024, quando influenciadores digitais foram presos sob suspeita de movimentação financeira irregular, totalizando R\$ 20 milhões, supostamente provenientes da divulgação do Jogo do Tigrinho. Esse episódio levanta sérias preocupações sobre a ética na publicidade digital e os riscos de superendividamento para os consumidores.

Nessa mesma linha, há diversos relatos de consumidores que foram lesados ao adquirir produtos recomendados por influenciadores. Um exemplo marcante é o caso de uma mulher que, influenciada pela publicidade da digital influencer Virgínia Fonseca Serrão Costa, comprou um iPhone 8 Plus em uma loja indicada por ela. Após efetuar o pagamento, a consumidora não recebeu o produto e descobriu ter sido vítima de um golpe.

O Juizado Especial Cível de Barra Mansa condenou Virgínia Fonseca a restituir à mulher o valor de R\$ 2.639,90. O entendimento da decisão baseou-se no artigo 927 do Código Civil, que estabelece a responsabilidade objetiva da influenciadora, uma vez que a autora realizou a compra devido à publicidade veiculada, mas não recebeu o bem.

Sob a ótica do influenciador digital atuando como um promotor de marcas, suas postagens, anúncios, stories, vídeos, *reels* ou qualquer outro formato que ele empregue para promover um produto ou serviço será visto como uma ação publicitária.

No *Instagram*, o tipo mais frequente e padrão de conteúdo são os *publiposts*. Esses *posts*, a princípio, consistiam em postagens onde influenciadores promoviam produtos de maneira disfarçada, deixando de informar aos seguidores que se tratava de uma propaganda. Assim, a intenção do influenciador ao compartilhar uma imagem ou vídeo de um produto ou serviço era estimular a compra desses itens. Conforme Azevedo e Magalhães (2021, p. 6),

Tal prática tornou-se tão comum entre os influenciadores que a publicidade invisível passou a configurar publicidade ilícita juntamente às publicidades

enganosas e abusivas, por afrontar diretamente o princípio da identificação publicitária.

Lamentavelmente, a prática de ocultar a publicidade ainda é frequente entre influenciadores. No entanto, tratando-se de uma forma de publicidade, essa conduta se torna ilegal por violar o princípio da identificação publicitária. Nos últimos anos, o CONAR tem recebido queixas e analisado casos de publicidade disfarçada, na qual o influenciador digital não aponta claramente que se trata de uma promoção.

Do ponto de vista do direito do consumidor, o artigo 36 do CDC estabelece que a identificação da publicidade é uma exigência essencial. Ou seja, qualquer tipo de comunicação publicitária deve ser facilmente reconhecível pelo consumidor, além do mais, o art. 9º do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária determina que toda publicidade deve ser de clara identificação.

Além disso, há outros princípios essenciais a serem observados, como o da obrigatoriedade contratual, da veracidade, da não abusividade, da inversão do ônus da prova, da transparência nas argumentações, da correção nas promoções publicitárias e da lealdade na publicidade, todos os quais são estabelecidos pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Esses princípios devem ser igualmente seguidos por anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação, para que a publicidade seja considerada regular e legal.

O *publipost* que não é claramente rotulado como publicidade é chamado de “publicidade invisível”. Esse tipo de divulgação é caracterizado por um conteúdo publicitário elaborado por influenciadores que não deixa evidente para os consumidores que se trata de um anúncio. Isso leva os seguidores a interpretarem como uma simples recomendação de um produto ou serviço, sem perceberem que o influenciador está promovendo algo em troca de pagamento.

A ilegalidade da publicidade invisível resulta do desrespeito à dignidade das pessoas, à boa-fé e ao cumprimento das obrigações sociais, além de violar princípios mencionados. Ela pode ser classificada como publicidade enganosa ou abusiva, conforme o Código de Defesa do Consumidor (CDC). A publicidade abusiva, conforme o artigo 37, § 2º do CDC, refere-se a práticas discriminatórias que

evocam medo, exploram superstições, incentivam a violência, aproveitam-se da falta de discernimento do consumidor, desrespeitam o meio ambiente ou induzem comportamentos nocivos à saúde ou segurança do público.

Assim, a publicidade invisível é considerada abusiva por explorar a falta de informação do consumidor e ocultar dados relevantes, facilitando os impactos do seu publipost. Tanto o Código de Autorregulamentação Publicitária do CONAR quanto o Código de Defesa do Consumidor (CDC) consideram essa prática inaceitável. O CONAR, em seu artigo 285, e o CDC, no artigo 366, condenam-na por violar o princípio fundamental da clara identificação da publicidade.

A implementação desse controle levou ao desenvolvimento da ferramenta “publicidade paga”, que deve ser utilizada obrigatoriamente sempre que o influenciador pretende promover um produto ou serviço, garantindo que o consumidor saiba, desde o início, que a atividade é uma forma de anúncio.

Com relação a casos que ganharam destaque, um caso envolvendo a influenciadora Virgínia Fonseca ganhou destaque no mundo jurídico, conforme acordão abaixo:

RECURSOS INOMINADOS. RESIDUAL. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MATERIAIS E MORAIS. SENTENÇA DE PARCIAL PROCEDÊNCIA. INSURGÊNCIA RECURSAL DA RÉ NUVMESHOP. ALEGAÇÃO DE ILEGITIMIDADE PARA COMPOR O POLO PASSIVO DA DEMANDA. ACOLHIMENTO. EMPRESA DE HOSPEDAGEM DE SITE QUE NÃO INTEGRA A CADEIA DE CONSUMO. EXTINÇÃO DO FEITO SEM RESOLUÇÃO DE MÉRITO. ART. 485, VI, CPC. SENTENÇA PARCIALMENTE REFORMADA. INSURGÊNCIA RECURSAL DA RÉ VIRGINIA INFLUENCER LTDA. TESE DE ILEGITIMIDADE REJEITADA. ATUAÇÃO DA INFLUENCIADORA QUE ULTRAPASSOU A MERA PROPAGANDA PUBLICITÁRIA, PORQUANTO DIVULGOU PRODUTO DENTRO DO SEGMENTO DE ÓCULOS DE SOL COM NOME PRÓPRIO INTITULADO “IK + VIRGINIA”. RESPONSABILIDADE CIVIL OBJETIVA CARACTERIZADA. TEORIA DA APARÊNCIA. PRODUTO ADQUIRIDO E NÃO ENTREGUE. FALHA NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS EVIDENCIADA. DANO MORAL CONFIGURADO. FALSA EXPECTATIVA CRIADA. SITUAÇÃO QUE ULTRAPASSA O MERO DISSABOR. QUANTUM INDENIZATÓRIO FIXADO EM R\$ 4.000,00 (QUATRO MIL REAIS) QUE COMPORTA REDUÇÃO PARA O VALOR DE R\$ 2.000,00 (DOIS MIL REAIS) EM ATENÇÃO AOS PRINCÍPIOS DA PROPORCIONALIDADE, RAZOABILIDADE E PECULIARIDADES DO CASO CONCRETO. SENTENÇA PARCIALMENTE REFORMADA. 1. Empresa que atua exclusivamente na hospedagem de sites, sem participar da intermediação do pagamento ou da entrega de produtos, não integra a cadeia de fornecedores. Portanto, não pode ser responsabilizada solidariamente pelos fatos narrados na inicial. Ilegitimidade passiva reconhecida. 2.

Influenciadora digital que divulgou produto (óculos de sol) com seu nome próprio intitulado "IK + Virginia". Item com identidade exclusiva no mercado de consumo. Transposição da mera propaganda publicitária, devendo ser reconhecida sua legitimidade para figurar no polo passivo da demanda, assim como a existência de relação de consumo com a seguidora que adquiriu o produto motivada por publiposts da influenciadora digital. Produto não entregue. Responsabilidade objetiva e solidária entre a cadeia de fornecedores reconhecida. Aplicação da teoria do "fornecedor equiparado" ao caso concreto. Falha na prestação de serviços que teve o condão de ultrapassar o mero dissabor do cotidiano. Consumidora induzida a acreditar na entrega do produto devido à credibilidade da influenciadora. Recurso da recorrente LINKED STORE BRASIL HOSPEDAGEM DE SITES E DESENVOLVIMENTO DE SOFTWARES LTDA (NUVEMSHOP) conhecido e provido. Recurso da recorrente VIRGINIA INFLUENCER LTDA conhecido e parcialmente provido (BRASIL, 2024, on-line).

A decisão do Tribunal de Justiça do Paraná (TJ-PR) determinou que Virgínia Fonseca deve indenizar uma seguidora por danos materiais e morais, após esta haver adquirido um óculos de sol anunciado pela influenciadora, que não foi entregue. A sentença ressaltou que a credibilidade da influenciadora e a confiança que ela inspira nos seus seguidores a tornam responsável pela cadeia de consumo (Migalhas, 2025, *online*).

A decisão judicial enfatiza que os influenciadores, ao interagirem com seus seguidores e utilizarem sua imagem para promover produtos ou serviços, podem ser equiparados a fornecedores, integrando-se, assim, ao processo de comercialização. Essa análise indica que, dependendo das especificidades de cada contexto, a função essencial do influenciador na conexão, interação e mediação entre as partes pode resultar no estabelecimento de uma relação vinculada à principal, consolidando sua responsabilidade na cadeia de consumo.

É fundamental destacar que nem todas as atividades de um influenciador se enquadram no contexto do mercado de consumo, que é o fator principal para que o Código de Defesa do Consumidor (CDC) seja aplicado. Na situação em questão, a atuação da influenciadora foi além de simplesmente promover, uma vez que ela vinculou sua imagem e identidade ao produto, respaldando-o e, portanto, assumindo uma responsabilidade direta pela qualidade e pela entrega do item.

Uma vez que a influenciadora vinculou sua imagem ao produto, Virgínia Fonseca estabeleceu um laço entre sua credibilidade e as qualidades promovidas, levando os

consumidores a terem uma expectativa justificada de que as promessas feitas seriam realmente atendidas. Essa conexão não pode ser vista apenas como uma estratégia de marketing, pois, além de trazer benefícios para a influenciadora, também apresenta riscos para os consumidores; na verdade, ela se traduz em uma proposta vinculativa que impõe responsabilidades à influenciadora, semelhantes às de um fornecedor.

Dessa forma, sob a ótica do Código de Defesa do Consumidor, a influenciadora é considerada responsável pelos prejuízos resultantes da não entrega do item, uma vez que sua participação ativa na divulgação e aprovação do produto ajudou a criar a confiança do consumidor. Segundo a decisão do Tribunal de Justiça do Paraná, (Brasil, 2025, *online*) "a influenciadora não atuou apenas como um canal de comunicação, pois desempenhou um papel ativo ao associar seu nome ao produto, tornando-se, portanto, corresponsável pelos danos causados".

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste trabalho foi analisar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais frente à veiculação de publicidade enganosa e suas implicações na proteção do consumidor no contexto do ambiente digital. A partir dessa premissa, procurou-se entender como as mudanças sociais nas relações de consumo, aliada ao aumento exponencial das redes sociais, resultaram na ascensão dos influenciadores como protagonistas na divulgação de produtos e serviços, sendo muitas das vezes veiculadas de maneira enganosa, podendo conter omissões em sua publicidade, induzindo o consumidor ao erro.

Inicialmente, foi analisada a formação da sociedade consumerista e a *internet* como o principal meio de publicidade na atualidade. Constata-se que o consumo na sociedade contemporânea não se restringe apenas ao atendimento de necessidades concretas do ser humano, mas está intrinsecamente ligado a construções simbólicas e sociais impulsionadas pelas redes sociais. Sob tal perspectiva, os influenciadores digitais exercem um papel estratégico em suas publicidades, atuando como um “elo” de ligação e proximidade entre a marca e clientes, exercendo forte poder de persuasão e ascendência sobre o produto ou serviço que está sendo divulgado através da interação com seus seguidores.

Em um segundo momento, discorreu-se sobre a maneira pela qual a legislação brasileira disciplina a publicidade enganosa, destacando os princípios e normas que visam proteger o consumidor contra práticas ilícitas de comunicação comercial. A avaliação evidenciou que a propaganda deve seguir os princípios de autenticidade, transparência, identificação e não abusividade. Qualquer falha ou distorção de informação que possa levar o consumidor a equívoco é considerada ilegal e passível de penalidade, tanto no âmbito administrativo quanto no jurídico. Foi enfatizado que a disseminação de mensagens publicitárias enganosas ou abusivas resulta em responsabilidade civil, mesmo sem a presença de dolo ou culpa, conforme a teoria da responsabilidade objetiva.

Por fim, a responsabilidade civil dos influenciadores digitais foi diretamente abordada, particularmente em situações onde a publicidade transmitida por esses agentes causou danos materiais e morais aos consumidores. Ficou claro que esses especialistas, ao usarem sua reputação para indicar produtos e serviços, assumem um papel de garantidores, o que os qualifica como fornecedores de acordo com o CDC. Mesmo sendo uma questão relativamente nova, a jurisprudência brasileira já vem consolidando o reconhecimento dessa responsabilidade. Para isso, aplica-se a teoria da aparência e a responsabilidade solidária, conforme previsto no parágrafo único do artigo 7º e no §1º do artigo 25 do Código de Defesa do Consumidor.

Portanto, a pesquisa atingiu seu objetivo principal ao evidenciar que a atuação dos influenciadores digitais não deve ser avaliada apenas sob a perspectiva da comunicação ou do *marketing*, mas deve ser vista juridicamente como uma relação de consumo, sujeita às responsabilidades legais, incluindo a reparação de danos. Igualmente, as metas específicas foram alcançadas ao apresentar o conceito e o progresso da sociedade de consumo, examinar as bases legais da publicidade enganosa e reconhecer as implicações legais da conduta ilícita dos influenciadores.

A problemática da pesquisa obteve uma resposta afirmativa, baseada em fundamentos doutrinários, jurisprudenciais e normativos. A atividade dos influenciadores, mesmo sem estarem diretamente associados à produção ou distribuição do produto, se enquadra dentro da concepção expandida de fornecedor definida pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC), o que qualifica o influenciador como um fornecedor por equiparação, especialmente quando sua imagem é empregada como meio de validação da oferta proposta.

Dessa forma, conclui-se que é crucial que o sistema jurídico persista na evolução da regulamentação da publicidade no ambiente digital, especialmente levando em conta a dinâmica e a instantaneidade das redes sociais. É essencial reiterar e reforçar a proteção do consumidor diante dos novos formatos de publicidade que surgem no mundo digital.

Assim, nos termos da brilhante doutora Bussinguer (2020 *online*):

Uma das maiores dificuldades do Direito é sua aplicação homogênea com o conceito de justiça, afinal, como estabelecer o que seria justo, diante de uma situação concreta, mostra-se um dos problemas mais complexos que enfrenta a ciência jurídica.

Portanto, com base na análise do contexto, fica clara a importância do assunto sugerido. A responsabilização dos influenciadores digitais é um instrumento crucial para assegurar transparência, boa-fé e equilíbrio nas interações de consumo atuais, além de proteger os direitos dos consumidores frente a práticas publicitárias cada vez mais sofisticadas e persuasivas.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, João Batista de. **A Proteção jurídica do consumidor**. São Paulo: Saraiva jur, 1993.

AZEVEDO, Marina Barbosa. MAGALHÃES, Vanessa de Padua Rios. A Responsabilidade Civil Dos Influencers Digitais Pelos Produtos e Serviços Divulgados nas Redes Sociais. **Revista Eletrônica do Ministério Público do Estado do Piauí** Ano 01 - Edição 02 - Jul/Dez 2021, p. 6. Disponível em: <https://www.mppi.mp.br/internet/wpcontent/uploads/2022/06/A-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-pelosprodutos-e-servic%CC%A7os-divulgados-nas-rede-s-sociais.pdf>. Acesso em: 03 de maio de 2025.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Portugal: Edições 70, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: A transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BESSA, Leonardo R. **Código de Defesa do Consumidor Comentado**: Grupo GEN, 2020, p. 15,16. E-book. ISBN 9788530992132. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530992132/>. Acesso em: 04 de maio de 2025.

BOLDT, Raphael. **Criminologia Midiática, do discurso punitivo à corrosão simbólica do Garantismo**. Curitiba. Editora: Juruá, 2013, p.32.

BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm. Acesso em: 19 mar. 2025.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 03 de maio de 2025.

_____. Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078compilado.htm. Acesso em: 03 de maio de 2025.

_____. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. **Código Civil**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/2002/L10406compilada.htm. Acesso em: 03 de maio de 2025.

_____. Tribunal de Justiça do Estado do Paraná. 1ª Turma Recursal dos Juizados Especiais. **Recurso Inominado Cível nº 0021926-59.2023.8.16.0018**. Recorrentes: Virginia Influencer Ltda e Linked Store Brasil Hospedagem de Sites e Desenvolvimento de Softwares Ltda. Relator: Fernando Andreoni Vasconcellos.

Curitiba, 27 jan. 2025. Disponível em: <https://projudi.tjpr.jus.br/projudi/>. Acesso em: 24 maio 2025.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2003.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo: CONAR, 2022. Disponível em: <https://www.conar.org.br/pdf/codigo.pdf>. Acesso em: 19 maio 2025.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de M. **Publicidade e direito**. São Paulo: Editora Saraiva, 2018, E-book. 9788547228194. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547228194/>. Acesso em: 03 de maio de 2025.

FARIAS, Cristiano Chaves de. **Novo tratado de responsabilidade civil**. São Paulo, SaraivaJur, 2019.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de Direito do Consumidor**. 13. edição. São Paulo: Atlas, 2015.

GEYSER, Werner. O que é um influenciador? **Revista Influencer Marketing Hub, 2019**. Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/br/o-que-e-um-influenciador/>. Acesso em: 17 de mar. de 2025.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GILES, David. **Psychology of the media**. New York: Palgrave Macmillan, 2010. Livro digital.

GOMES, Erika; GOMES, Evandro. **O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital**. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Fortaleza: Centro Universitário Estácio do Ceará, 2017.

GRINOVER, Ada Pellegrini, BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcelos e, FINK, Daniel Roberto, FILOMENO, José Geraldo Brito. WATANABE, Kazuo, NERY, Nelson Jr., DENARI, Zelmo. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor. Comentado pelos autores do anteprojeto**. 6. ed. São Paulo: Forense Universitária, 1999.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: SAAD, Elizabeth Corrêa; SILVEIRA, Stefanie Carlan. (Orgs.). **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016.

KHOURI, Paulo R. Roque A. **Direito do Consumidor**. São Paulo: Grupo GEN, 2020, p. 38. E-book. ISBN 9788597026443. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597026443>. Acesso em: 21 maio 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12ª. Ed. São Paulo; Pearson Prentice Hall, 2006.

MACHADO, Jorge; CRAVEIRO, Gisele; RIZZI, Esther. **Os Desafios so Controle Social no Sistema de justiça brasileiro**. In: BUSSINGUER, Elda Coelho de Azevedo (Ed.). Revista de Direitos e Garantias fundamentais Brasileira de Ciências Criminais. Vitória, 2018. 19 v. p. 50-53.

MARQUES, Cláudia Lima; LIMA. In: BRASIL. Ministério da Justiça. **Departamento de proteção e Defesa do Consumidor. Prevenção e tratamento do superendividamento**. Brasília: DRDC/SDE, 2010.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: Linguagens, ambientes e redes**. Rio de Janeiro: Vozes, 2014.

MAZZILLI, Hugo Nigro. **A defesa dos interesses difusos em juízo**. 30 ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

MESQUITA, Laís Ramos. **A publicidade nos blogs de moda**. Juiz de Fora, 2013, p. 17. Disponível em: <https://www.ufjf.br/facom/files/2013/05/A-publicidade-nos-blogs-de-moda-Lais-Mesquita.pdf>. Acesso em: 01 mar. 2025.

MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Súmulas do Conselho Superior do Ministério Público**: reunião de 05 de dezembro de 2023. São Paulo: MPSP, 2023.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**.3. ed. São Paulo: Revista do Tribunais, 2017.

MOREIRA. Nelson Camata. **Dignidade Humana na Constituição Dirigente de 1988. Direito do Estado**. Rio Grande do Sul de 12.p 1-24, dezjan/fev.2008 disponível em: <https://direitodoestado.org.br/codrevista.asp?cod=253>. Acesso em: 10 mai. 2025.

NUNES JÚNIOR, Vidal Serrano. **Publicidade comercial: proteção e limites na Constituição de 1988**. São Paulo: Editora Juarez de Oliveira, 2001.

NUNES, Pedro. **Dicionário de Tecnologia Jurídica**. São Paulo: Freitas Bastos, 1999.

NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. São Paulo: Editora Saraiva, 2012, p.25-798. E-book. ISBN 9786555593525. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555593525/>. Acesso em: 21 abr. de 2025.

PARANÁ. Tribunal de Justiça. 1ª Turma Recursal dos Juizados Especiais. **Recurso Inominado Cível n. 0021926-59.2023.8.16.0018**, 2º Juizado Especial Cível de Maringá. Rel. Fernando Andreoni Vasconcellos. Julgado em: 27 jan. 2025. Disponível em: <https://projudi.tjpr.jus.br>. Acesso em: 19 maio 2025.

PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio. **Relações de consumo**: Globalização. Rio Grande do Sul: Educus, 2010, p.31.

PINHO, José Benedito. **Propaganda Institucional**: usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus, 1990.

PINHEIRO, Victor Sales; BONNA, Alexandre Pereira. Sociedade da informação e direito à privacidade no Marco Civil da Internet: fundamentação filosófica do Estado de Direito. **Revista de Direitos e Garantias Fundamentais**. [S.l.]. v. 21, n. 3, p. 365-394, 7 dez. 2020. Disponível em: <https://sisbib.emnuvens.com.br/direitosegarantias/article/view/1555/574>. Acesso em: 06 abril 2025.

PORTO, Elisabete Araújo. **Evolução do crédito pessoal no Brasil e o superendividamento do consumidor aposentado e pensionista em razão do empréstimo consignado**. 2014. 161 f. Tese (Mestrado) - Curso de Direito, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2014.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SANTANNA, Gustavo. **Direito do Consumidor**. Porto Alegre Sagah 2018 1 Recurso Online Isbn 9788595022874.

SPERANZA, Henrique de Campos Gurgel. **Publicidade enganosa e abusiva**. In: Revista Síntese de Direito Civil e Processo Civil. 2013.

SPROUT SOCIAL. **The 2024 Social Media Content Strategy Report**. Disponível em: <https://sproutsocial.com/insights/data/2024-social-content-strategy-report/> Acesso em: 03 5 maio 5 2025.

TADEU, Silney Alves. As dimensões do consumo: reflexões para uma teoria compreensiva. In: BRASILCOM (Org.). **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, v. 54, ano 14, out./dez. 2005.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor**. Volume Único: Direito Material e Processual. 7. Ed. Rev., Atual. e Ampl. São Paulo, Sp: Método, 2018, p 89-925.

TARTUCE, Flávio. Coleção professor Rubens Limongi França. São Paulo: Método, 2011. v. 10 **Responsabilidade Civil Objetiva e Risco - A teoria do risco concorrente**. p. 195-196.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing**: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2008, p. 26-28.

VIRGÍNIA indenizará seguidora que não recebeu óculos de marca parceira.

Migalhas, São Paulo, 10 maio 2024. Disponível em:

<https://www.migalhas.com.br/quentes/424207/virginia-indenizara-seguidora-que-nao-recebeu-oculos-de-marca-parceira>. Acesso em: 19 maio 2025.

WODTKE, Guilherme Domingos Gonçalves. **O superendividamento do consumidor: as possíveis previsões legais para seu tratamento**. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Faculdade de Direito, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.