

FACULDADE DE DIREITO DE VITÓRIA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO

LEONARDO GOMES CARNEIRO

**INFLUÊNCIA DIGITAL E HIPERCONSUMO: EFEITOS  
JURÍDICOS NA ERA DA CONECTIVIDADE.**

VITÓRIA  
2025

LEONARDO GOMES CARNEIRO

**INFLUÊNCIA DIGITAL E HIPERCONSUMO: EFEITOS  
JURÍDICOS NA ERA DA CONECTIVIDADE.**

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 Trabalho de Conclusão de Curso.

Orientadora: Prof. Dra.  
Ivana Bonesi Rodrigues  
Lellis.

VITÓRIA  
2025

LEONARDO GOMES CARNEIRO

**INFLUÊNCIA DIGITAL E HIPERCONSUMO: EFEITOS  
JURÍDICOS NA ERA DA CONECTIVIDADE.**

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 Trabalho de Conclusão de Curso.

Orientadora: Prof. Dra. Ivana Bonesi Rodrigues Lellis.

Aprovado em \_\_\_\_ de novembro de 2025.

COMISSÃO EXAMINADORA

---

Prof<sup>a</sup> Me. Ivana Bonesi Rodrigues  
Lellis  
Faculdade de Direito de Vitória  
Orientadora

---

Faculdade de Direito de Vitória

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, pela vida, pela saúde e pela força concedidas em cada etapa desta caminhada. Foi Sua presença que me sustentou nos momentos de dificuldade e me concedeu serenidade e perseverança para chegar até aqui.

Agradeço também à minha família, base essencial em toda a minha trajetória. O apoio incondicional, o amor e a paciência de cada um foram fundamentais para que eu pudesse alcançar esta conquista. A compreensão diante das ausências e o incentivo constante serviram de motivação para que eu seguisse em frente, mesmo nos momentos mais desafiadores.

Expresso minha profunda gratidão à professora Ivana Bonesi, cuja sensibilidade, competência e dedicação foram decisivas não apenas na orientação deste trabalho, mas também na construção do meu interesse pelo tema. Suas aulas de Direito do Consumidor despertaram em mim o desejo de compreender de forma crítica as dinâmicas de consumo e suas implicações sociais e jurídicas, inspirando a escolha do objeto desta pesquisa.

Agradeço ainda aos colegas e amigos que, com trocas de ideias, debates e companheirismo, tornaram a jornada acadêmica mais leve e significativa. Cada conversa e cada incentivo contribuíram para o amadurecimento intelectual e pessoal que se reflete neste trabalho.

Por fim, manifesto minha gratidão à instituição de ensino e a todos os professores que contribuíram com conhecimento, dedicação e exemplo ao longo do curso. Cada etapa vivida foi essencial para a formação de um olhar jurídico mais humano, crítico e comprometido com a justiça social.

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo investigar o fenômeno do hiperconsumo e suas repercussões sociais, psicológicas e jurídicas no contexto da cultura digital, analisando especialmente o papel dos influenciadores digitais e das práticas de marketing de influência na intensificação desse processo. A pesquisa aborda a evolução histórica do consumo até o hiperconsumo e examina como as redes sociais transformaram o ato de consumir em um comportamento simbólico e emocional. Analisa-se, ainda, o impacto dessas dinâmicas no superendividamento do consumidor, à luz da Lei nº 14.181/2021, que introduziu novos mecanismos de prevenção e tratamento do endividamento excessivo. O estudo evidencia que a publicidade digital, ao operar sobre afetos e desejos, contribui para a vulnerabilidade do consumidor e para o enfraquecimento de sua autonomia. A partir de uma abordagem interdisciplinar, conclui-se que o enfrentamento do hiperconsumo exige não apenas respostas jurídicas, mas também ações educativas, éticas e culturais voltadas à promoção do consumo consciente e à proteção da dignidade do consumidor.

**Palavras-chave:** Hiperconsumo, Influenciadores digitais, Cultura digital, Superendividamento, Marketing de Influência.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>5</b>
<b>1. O FENÔMENO DO HIPERCONSUMO E SUAS RAÍZES.....</b>	<b>7</b>
1.1 Consumo e hiperconsumo: evolução e características .....	7
1.2 Dimensões do consumo: econômica, social, cultural e psicológica.....	9
1.3 Hiperconsumo e cultura digital.....	11
<b>2 INFLUENCIADORES DIGITAIS E MARKETING DE INFLUÊNCIA .....</b>	<b>15</b>
2.1 Influenciadores digitais e novas estratégias de comunicação .....	15
2.2 O marketing de influência e sua consolidação .....	16
2.3 O enquadramento jurídico do influenciador digital e sua relação com as marcas .	18
<b>3 CONSEQUÊNCIAS DO ESTÍMULO AO HIPERCONSUMO NAS REDES SOCIAIS .....</b>	<b>22</b>
3.1 Impactos no superendividamento .....	22
3.2 Repercussões sobre a saúde mental.....	24
3.3 Medidas de contenção e estratégias de enfrentamento do hiperconsumo.....	25
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>30</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>32</b>

## INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea vive uma transformação profunda nas formas de consumo, marcada pela digitalização das relações sociais e pela expansão das estratégias de mercado. O consumo, antes vinculado à satisfação de necessidades básicas, tornou-se expressão de identidade e pertencimento, assumindo papel central na construção das subjetividades e na dinâmica da vida cotidiana.

Com a ascensão da cultura digital, as redes sociais e o marketing de influência passaram a moldar comportamentos e desejos, tornando o ato de consumir uma experiência mediada por influenciadores e algoritmos. Nesse ambiente, a fronteira entre publicidade e vida pessoal se torna difusa, e o consumo é impulsionado por estratégias emocionais e simbólicas que estimulam a constante busca por novidades e reconhecimento social.

O fenômeno do hiperconsumo emerge como consequência dessa lógica, caracterizando-se pela intensificação das práticas de consumo e pela crescente dependência de estímulos digitais. Tal dinâmica repercute não apenas na economia, mas também nas dimensões psicológicas e sociais, ampliando o endividamento, a ansiedade e a vulnerabilidade do consumidor. Diante disso, o Direito é chamado a intervir de modo eficaz, equilibrando a liberdade econômica com a proteção da dignidade e da autonomia do cidadão.

Nesse contexto, destaca-se a Lei nº 14.181/2021, conhecida como Lei do Superendividamento, que reforça a importância da prevenção e do tratamento do endividamento excessivo, reafirmando o dever de boa-fé nas relações de consumo e a responsabilidade dos agentes econômicos. Essa legislação representa um avanço na tutela da vulnerabilidade do consumidor diante das novas formas de persuasão e de consumo digital.

Diante desse cenário, o presente trabalho propõe-se a investigar o fenômeno do hiperconsumo em sua complexidade estrutural, considerando suas raízes históricas, suas manifestações contemporâneas e seus efeitos nas subjetividades. A questão-problema que orienta esta pesquisa é: como a cultura digital, por meio das práticas de marketing de influência e da atuação de

influenciadores digitais, contribui para a intensificação do hiperconsumo e quais são suas repercussões sociais, psicológicas e jurídicas?

O objetivo geral é compreender as interações entre consumo, subjetividade e regulação jurídica, analisando de que modo o Direito pode mitigar os efeitos nocivos do hiperconsumo e responsabilizar as práticas abusivas. Como objetivos específicos, busca-se examinar a evolução do consumo até o hiperconsumo, analisar a influência do marketing digital e das redes sociais e avaliar os instrumentos jurídicos de contenção, com ênfase na Lei nº 14.181/2021 e nos princípios da responsabilidade civil.

O trabalho adota abordagem qualitativa e interdisciplinar, com base em pesquisa bibliográfica e documental, articulando contribuições do Direito do Consumidor, da Sociologia e da Psicologia Social. Estrutura-se em três capítulos: o primeiro aborda a formação histórica e conceitual do hiperconsumo; o segundo examina a cultura digital e o papel dos influenciadores; e o terceiro analisa os instrumentos jurídicos e sociais de enfrentamento do problema.

Em síntese, busca-se demonstrar que o hiperconsumo digital representa um dos grandes desafios contemporâneos, exigindo não apenas respostas normativas, mas também reflexão crítica sobre os impactos sociais e subjetivos da economia da influência e do consumo permanente.

## 1. O FENÔMENO DO HIPERCONSUMO E SUAS RAÍZES

### 1.1 Consumo e hiperconsumo: evolução e características

O consumo, originalmente, era entendido como um meio de satisfazer necessidades básicas, relacionadas à sobrevivência material. No entanto, com o avanço das estruturas sociais, tecnológicas e econômicas do capitalismo moderno, o ato de consumir foi se deslocando para o centro da vida cotidiana, adquirindo funções simbólicas e identitárias (TADEU, 2021, p. 6). Tal deslocamento reflete não apenas uma mudança de hábitos, mas uma verdadeira mutação cultural, em que o consumo passa a constituir o eixo em torno do qual gravitam valores, comportamentos e aspirações humanas.

Nesse novo contexto histórico, a sociedade moderna começa a estruturar-se sobre o ideal de que o bem-estar e a realização pessoal estão diretamente vinculados à capacidade de consumir. O ato de comprar deixa de ser uma resposta racional à necessidade e transforma-se em um meio de expressão, em uma linguagem de pertencimento e reconhecimento social. A posse dos bens materiais passa a servir como código de comunicação simbólica, conferindo status, prestígio e sensação de inclusão.

Esse movimento deu origem ao que diversos autores denominam hiperconsumo, uma etapa avançada da sociedade de consumo, na qual os bens não são adquiridos por necessidade, mas por desejo de distinção, pertencimento ou autoexpressão (LIPOVETSKY, 2007, p. 23; BAUMAN, 2008, p. 45). No hiperconsumo, o indivíduo busca nas mercadorias a confirmação de sua identidade e o sentimento de integração a um determinado grupo social. O ato de consumir torna-se, assim, instrumento de construção de si, em um processo contínuo e inacabado, alimentado pela promessa de satisfação emocional.

A leitura de Baudrillard (1995, p. 49-53) aprofunda essa compreensão ao demonstrar que o consumo deixou de operar sob a lógica da utilidade para funcionar como um sistema de signos, no qual o valor de uso é suplantado pelo valor simbólico. Os produtos são revestidos de significados que extrapolam sua função prática, passando a representar modos de vida, valores morais e estilos culturais. Os indivíduos, portanto, consomem significados, narrativas e

ideologias, não apenas objetos físicos. Nesse modelo, o ato de consumir se converte em linguagem social, um discurso por meio do qual se comunicam pertencimentos, preferências e hierarquias.

O consumo, então, é também um meio de distinção simbólica. O acesso a determinados produtos ou marcas expressa poder, gosto e capital cultural, funcionando como marcador social. As mercadorias tornam-se signos de diferenciação, instrumentos de classificação e identidade. Assim, o consumo é simultaneamente um ato de inclusão e exclusão: ao mesmo tempo em que integra, também separa, delimitando fronteiras simbólicas entre grupos e indivíduos.

Silney Alves Tadeu (2021, p. 7) complementa essa leitura ao afirmar que, na modernidade, o consumo transcende a lógica instrumental para incorporar dimensões emocionais, afetivas e até existenciais. O indivíduo moderno busca, por meio do consumo, preencher vazios subjetivos e encontrar sentido para a própria vida. O ato de comprar é revestido de promessa simbólica de completude, de bem-estar e de felicidade. Contudo, essa promessa é sempre adiada, pois o desejo se renova incessantemente, criando um ciclo de satisfação e frustração que mantém o sistema econômico em movimento.

Essa ampliação de sentido transforma o consumidor em um sujeito cada vez mais vulnerável às narrativas mercadológicas, exposto a estímulos constantes e manipulado por promessas de realização pessoal, pertencimento e felicidade. A publicidade, as redes sociais e os meios de comunicação de massa constroem um imaginário de perfeição e sucesso vinculado ao consumo, estimulando um comportamento compulsivo e emocional.

De acordo com o Relatório Global de Tendências do Consumidor (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2024), 74% dos consumidores afirmam que a compra de certos produtos está diretamente relacionada à sua autoestima e identidade pessoal. Esses dados evidenciam que o ato de consumir deixou de ser um processo racional e se tornou uma forma de autoafirmação e de validação social. O consumo é, assim, uma prática emocional e simbólica que revela a centralidade do mercado na formação da subjetividade contemporânea.

Tais transformações configuram o que se pode chamar de paradoxo da liberdade consumista. A contemporaneidade é marcada por uma promessa constante de autonomia e satisfação através do consumo, mas, paradoxalmente, quanto mais o sujeito consome, mais se sente preso a um ciclo de desejo e insatisfação. A busca incessante por novidades, tendências e experiências cria uma dependência emocional em relação ao mercado.

Bauman (2008, p. 43) ressalta que o consumo moderno é estruturado sobre a insatisfação planejada: o prazer do consumidor é projetado para ser breve, de modo que o desejo nunca se extinga. Assim, o consumo não liberta, mas aprisiona o indivíduo em um ciclo permanente de busca por algo que nunca se realiza completamente. O hiperconsumo, ao mesmo tempo em que oferece prazer, produz angústia e ansiedade, pois exige do sujeito uma atualização constante de si e de sua imagem.

Como adverte Lipovetsky (2007, p. 42), a lógica do mercado promove uma ilusão de escolha autônoma, mas impõe padrões estéticos, morais e existenciais com alta carga prescritiva. O indivíduo acredita exercer sua liberdade de escolha, mas essa liberdade é direcionada, condicionada e modulada por estratégias de marketing que exploram vulnerabilidades emocionais e necessidades simbólicas. Assim, o hiperconsumo revela-se uma engrenagem sofisticada de controle social, sustentada pela promessa de individualidade e prazer.

Em síntese, o consumo contemporâneo é um fenômeno complexo, no qual se entrelaçam economia, cultura e psicologia. Ele expressa não apenas o funcionamento do mercado, mas o modo como os sujeitos se percebem, se relacionam e constroem significado em suas vidas. O hiperconsumo, como etapa superior desse processo, traduz a busca incessante por identidade e pertencimento através das mercadorias, tornando-se, ao mesmo tempo, símbolo de liberdade e de alienação.

## **1.2 Dimensões do consumo: econômica, social, cultural e psicológica**

Para compreender a complexidade do hiperconsumo, é necessário adotar uma abordagem multidimensional, como propõe Silney Alves Tadeu. Em sua obra, o

autor destaca quatro dimensões estruturantes do fenômeno: a econômica, social, cultural e psicológica (TADEU, 2021, p. 9).

Na dimensão econômica, o consumo é o motor do capitalismo moderno. Ele sustenta o crescimento, dinamiza a produção e legitima a própria lógica do mercado (TADEU, 2021, p. 10). No entanto, o modelo atual não se limita ao consumo de bens úteis. O hiperconsumo estimula a obsolescência programada e o desejo por novidade constante, criando uma cultura de substituição simbólica: não se consome por necessidade, mas por impulso estético ou social (BAUDRILLARD, 1995, p. 45).

Como destaca Tadeu, o mercado opera com baixa sensibilidade ética, promovendo práticas que ignoram impactos sociais e ambientais (TADEU, 2021, p. 11). O consumismo, nessa lógica, é incentivado por meio de estratégias que exploram fragilidades emocionais, criando sujeitos hiperestimulados e economicamente endividados.

Na dimensão social, o consumo é um vetor de distinção e pertencimento. Bourdieu (1984, p. 56-59) já havia demonstrado que os gostos de consumo são socialmente condicionados, funcionando como marcadores de classe e capital simbólico. No hiperconsumo, essa lógica se intensifica à medida que cada escolha de marca, estilo ou produto carrega mensagens de identidade, poder e grupo social. Tadeu afirma que “o consumo se torna critério de inclusão ou exclusão simbólica” (2021, p. 13), e o não acesso a determinados padrões consumistas implica marginalização cultural. Isso é reforçado por dados recentes: segundo a McKinsey (2023, p. 18), 62% dos jovens da Geração Z relatam sentir-se pressionados a acompanhar tendências de consumo compartilhadas nas redes sociais, o que mostra a atuação do consumo como instrumento de normatização social.

Na dimensão cultural, o consumo é produtor de significados. Os objetos e experiências carregam narrativas, valores e representações que moldam o imaginário coletivo. A publicidade, os discursos midiáticos e os símbolos das marcas tornam-se elementos centrais na construção da cultura contemporânea (TADEU, 2021, p. 14). Além disso, como destaca o autor, vivemos sob o domínio de uma “cultura da estética e da diferenciação”, em que tudo, inclusive o trabalho

e os relacionamentos, se torna objeto de consumo simbólico (TADEU, 2021, p. 15). A estetização da vida cotidiana transforma até mesmo valores éticos e experiências subjetivas em mercadoria.

A dimensão psicológica do consumo é talvez a mais profunda e invisível. Tadeu aponta que o consumo funciona como um mecanismo compensatório diante de angústias, inseguranças e carências emocionais (TADEU, 2021, p. 16). Em vez de apenas atender necessidades, o ato de consumir torna-se forma de buscar sentido, controle e gratificação imediata.

Estudos recentes mostram que a lógica do consumo compulsivo está ligada ao aumento de transtornos psicológicos. De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS, 2023, p. 27), houve aumento de 30% nos diagnósticos de ansiedade ligados à exposição constante a conteúdos de consumo em redes sociais. Isso reforça a crítica de que o hiperconsumo gera um ciclo vicioso: o prazer da aquisição é substituído rapidamente pela insatisfação, que gera novo desejo, em uma espiral sem fim (BAUMAN, 2008, p. 45).

### **1.3 Hiperconsumo e cultura digital**

A cultura digital não apenas intensificou o hiperconsumo, como também redefiniu suas formas, seus instrumentos e sua lógica de funcionamento. O que antes era mediado por campanhas publicitárias tradicionais, hoje se manifesta em uma rede global interconectada, sustentada por algoritmos e fluxos de informação contínuos. As redes sociais, os influenciadores digitais e os sistemas automatizados de recomendação criaram um ambiente hiper estimulante, onde o consumo é permanente, emocional e performativo.

A revolução tecnológica, ao democratizar o acesso à informação e à comunicação, também transformou cada indivíduo em potencial agente de difusão de mensagens publicitárias. O consumidor não apenas recebe conteúdo, mas também o reproduz, o compartilha e o ressignifica. Nesse processo, o consumo deixa de ser uma experiência privada e passa a ser uma prática socialmente visível. O ato de consumir ganha valor simbólico quando é exibido

e legitimado publicamente, convertendo-se em parte da construção da identidade digital.

De acordo com Silney Alves Tadeu (2021, p. 12), vivemos hoje uma “intermediação simbólica contínua”, na qual a publicidade se infiltra nas práticas cotidianas, dissolvendo as fronteiras entre lazer, informação e consumo. Esse fenômeno marca o fim da distinção clara entre conteúdo e propaganda, nas redes sociais, as recomendações de amigos, as postagens de influenciadores e as mensagens de marcas convergem em um mesmo fluxo narrativo. Assim, o consumidor é permanentemente exposto a mensagens persuasivas que se disfarçam de espontaneidade.

Os produtos, nesse novo cenário, não são apenas adquiridos, eles são encenados, compartilhados e performados. O consumo se torna espetáculo, e o indivíduo, simultaneamente ator e público. A experiência de compra ganha dimensão estética e simbólica, mediada por curtidas, visualizações e validações sociais. Cada aquisição, cada postagem de consumo, representa uma tentativa de autoafirmação diante do olhar coletivo. O desejo de ser visto e reconhecido substitui a mera satisfação material, e o ato de consumir converte-se em meio de expressão e comunicação social.

Essa lógica é alimentada pela dinâmica das plataformas digitais, que exploram o desejo humano por pertencimento e aprovação. A visibilidade torna-se um capital simbólico fundamental. As marcas, cientes desse processo, investem em estratégias de engajamento emocional que estimulam o público a se tornar divulgador voluntário de produtos. O consumo, assim, deixa de ser o ponto final da relação de compra e torna-se o início de um ciclo de reprodução simbólica, no qual cada usuário contribui para o fortalecimento da cultura de consumo digital.

Os dados do Statista (2024) são expressivos: 84% dos consumidores afirmam ter adquirido produtos influenciados diretamente por conteúdos em redes sociais. Essa estatística evidencia que o hiperconsumo digital é sustentado por dinâmicas de visibilidade, comparação e desejo, nas quais o consumidor atua simultaneamente como sujeito e objeto do processo econômico. Ele consome, mas também é consumido como dado, como perfil e como público-alvo.

Os algoritmos desempenham papel central nesse ecossistema. Eles monitoram comportamentos, identificam preferências e reduzem drasticamente o intervalo entre o desejo e a aquisição. A cada interação, o sistema coleta informações que permitem oferecer recomendações personalizadas, promoções imediatas e anúncios ajustados ao perfil psicológico do usuário. Surge, assim, uma economia da atenção, na qual o tempo e o engajamento do consumidor são mercadorias disputadas por diferentes plataformas.

A experiência digital, portanto, é estruturada para minimizar a reflexão e maximizar o impulso. O design das interfaces e a programação dos algoritmos são voltados à manutenção do usuário em estado de alerta constante, submetido a estímulos visuais e emocionais que o conduzem a decisões rápidas e instintivas. Promoções limitadas, notificações constantes e mecanismos de escassez artificial criam a sensação de urgência e de oportunidade única. O resultado é um ambiente em que o consumo se torna resposta automática, não mais decisão consciente.

O consumidor digital vive, assim, em um estado de atenção fragmentada e de desejo permanente. A fronteira entre vontade e manipulação torna-se cada vez mais difusa. Ainda que juridicamente livre, o indivíduo encontra-se psicologicamente condicionado a padrões de comportamento definidos por arquiteturas invisíveis de persuasão.

Essa dinâmica levanta um alerta ético de grande relevância. O consumidor, embora formalmente autônomo, está imerso em um sistema que utiliza gatilhos mentais, narrativas emocionais e estratégias de influência subconsciente para induzir o comportamento de compra. Trata-se de uma nova forma de poder simbólico, na qual a liberdade de escolha é mantida apenas como aparência.

Como observa Baudrillard (1995, p. 63), o hiperconsumo digital não é apenas uma forma de consumo, mas também uma forma de controle social disfarçado de liberdade. O sistema cria a ilusão de autonomia, ao mesmo tempo em que regula silenciosamente os desejos e decisões dos indivíduos. Cada gesto de consumo, cada clique, cada interação, reforça a estrutura de poder do mercado digital, sustentada pela constante produção de necessidades artificiais e pela vigilância contínua sobre os comportamentos individuais.

Nesse sentido, a cultura digital não apenas amplia o alcance do hiperconsumo, ela o legitima e o naturaliza. Ao transformar o consumo em parte essencial da experiência online, dissolve as barreiras éticas que antes delimitavam a publicidade e torna o desejo uma forma de participação social. O sujeito é instigado a desejar, consumir e exibir o consumo como forma de validação e pertencimento.

Portanto, o hiperconsumo e a cultura digital se retroalimentam em uma relação simbiótica: quanto mais o indivíduo consome, mais se torna visível; e quanto mais visível se torna, mais é impulsionado a consumir. O mercado digital, valendo-se da estética da liberdade, converte o desejo em mercadoria e o prazer em mecanismo de controle, reafirmando o paradoxo contemporâneo em que a busca pela autonomia culmina em novas formas de dependência.

## **2 INFLUENCIADORES DIGITAIS E MARKETING DE INFLUÊNCIA**

### **2.1 Influenciadores digitais e novas estratégias de comunicação**

A emergência dos influenciadores digitais representa uma das expressões mais evidentes da reconfiguração das relações comunicacionais na era da cultura digital. O deslocamento da autoridade simbólica das mídias tradicionais para os sujeitos digitais independentes transformou profundamente o ecossistema publicitário, que passou a operar em uma lógica de personalização e proximidade afetiva (RECUERO, 2023, p. 27). Nesse novo cenário, o poder de persuasão não advém mais da institucionalidade ou da racionalidade técnica, mas da autenticidade percebida e da conexão emocional entre o influenciador e sua audiência.

O fenômeno se insere naquilo que Baudrillard denomina de “sociedade de signos” (1995, p. 48), em que os objetos e as mensagens não são consumidos por sua utilidade, mas por sua capacidade de simbolizar pertencimento e distinção. O influenciador digital atua, assim, como mediador simbólico entre o desejo e o consumo, transformando produtos em narrativas identitárias. Essa função é reforçada por Tadeu (2021, p. 18), ao observar que “a comunicação digital opera uma colonização do imaginário, transformando a experiência cotidiana em espetáculo mercadológico contínuo”.

O Relatório Global de Consumo Digital (Statista, 2024) aponta que 78% dos consumidores brasileiros já compraram um produto indicado por influenciadores. Essa estatística revela o poder de intermediação simbólica dessas figuras, que mobilizam não apenas informações, mas afetos e identidades. De acordo com Bauman (2008, p. 46), o consumo na modernidade líquida deixa de ser racional e passa a ser “um gesto de autoconstrução”, carregado de emoção, ansiedade e desejo de reconhecimento. O discurso dos influenciadores alimenta justamente essa lógica, ao apresentar o consumo como caminho para a felicidade e a aceitação social.

As novas estratégias de comunicação exploram dimensões psicológicas profundas. O uso de gatilhos mentais como escassez, urgência, pertencimento e validação social, é uma prática constante. Esses recursos produzem o que

Lipovetsky (2007, p. 83) denomina “sedução permanente”, uma forma de estímulo emocional contínuo que dissolve as fronteiras entre lazer e consumo. Essa fusão simbólica gera um ambiente de vulnerabilidade cognitiva e emocional, especialmente entre adolescentes e jovens adultos, público mais suscetível à influência social. O influenciador digital, portanto, não é apenas um comunicador, mas um agente de influência comportamental. Ao compartilhar experiências de consumo como extensão de sua identidade, ele constrói uma narrativa de autenticidade que mascara o caráter publicitário de suas ações. Essa naturalização da publicidade incorporada ao cotidiano digital é um dos desafios éticos centrais da contemporaneidade, pois compromete o direito à informação e à livre formação da vontade do consumidor (MIRAGEM, 2022, p. 122).

A fronteira entre opinião e publicidade torna-se difusa, configurando o que o CONAR define como “publicidade disfarçada” (CONAR, 2023, Seção 11). Essa prática fere o princípio da transparência previsto no art. 6º, III, do Código de Defesa do Consumidor (CDC), segundo o qual o consumidor tem direito à informação clara e ostensiva. No campo da responsabilidade civil, a omissão dessa natureza pode gerar dever de reparação, conforme o art. 927 do Código Civil, caso o conteúdo induza o consumidor a erro ou lhe cause prejuízo econômico. Sob o ponto de vista sociológico, a ascensão dos influenciadores revela o deslocamento da confiança coletiva para a confiança interpessoal. A autoridade institucional baseada na especialização e na objetividade cede espaço à autoridade empática, fundada na identificação e na emoção. Essa mutação na estrutura comunicacional reforça o individualismo emocional (BAUMAN, 2008, p. 62), no qual as pessoas consomem para construir narrativas pessoais de pertencimento e sucesso. O influenciador digital torna-se, assim, uma figura paradigmática do capitalismo afetivo, convertendo emoções em mercadoria e subjetividades em capital.

## **2.2 O marketing de influência e sua consolidação**

O marketing de influência consolidou-se como um dos pilares centrais da economia digital. De acordo com o HypeAuditor Global Report (2024), o setor movimentou US\$ 24 bilhões em 2024, representando um crescimento de 17% em relação ao ano anterior. No Brasil, os investimentos em parcerias com

influenciadores cresceram 31% em 2023, evidenciando a maturidade desse modelo de comunicação (IBOPE, 2024, p. 4). O público brasileiro é considerado um dos mais engajados do mundo: 85% dos usuários seguem pelo menos um influenciador regularmente.

O sucesso dessa modalidade de marketing está relacionado à transição da economia da informação para a economia da atenção, na qual o recurso escasso é o tempo do usuário (RECUERO, 2023, p. 39). As plataformas digitais competem para capturar e monetizar a atenção humana, estimulando conteúdos emocionalmente carregados. Nesse contexto, os influenciadores assumem papel estratégico: funcionam como curadores de desejo, filtrando e traduzindo as mensagens do mercado para públicos segmentados e altamente conectados.

Entretanto, esse modelo comunicacional opera em uma zona de risco ético e jurídico, pois tende a confundir os limites entre expressão pessoal e comunicação mercadológica. O CDC, em seu art. 37, §1º, proíbe expressamente a publicidade enganosa ou abusiva, ainda que parcialmente verdadeira, quando capaz de induzir o consumidor a erro. O influenciador que omite a natureza comercial de sua recomendação incorre, portanto, em violação direta ao dever de informação.

Além disso, a Lei nº 14.181/2021, que reformou o CDC para disciplinar o superendividamento, introduz o princípio da responsabilidade na concessão e promoção do crédito (art. 54-C), impondo um dever geral de prevenção e educação financeira. Embora a norma tenha como foco o setor financeiro, sua lógica se estende à publicidade, especialmente àquela que estimula o consumo irresponsável ou compulsivo. O influenciador, enquanto vetor de comunicação mercadológica, pode ser corresponsabilizado por mensagens que incentivem práticas lesivas ao equilíbrio financeiro do consumidor (MIRAGEM, 2022, p. 133).

O CONAR (2023) reforçou, em atualização recente, que conteúdos pagos devem ser explicitamente identificados com as expressões “#publi” ou “#parceriapaga”. A omissão dessa informação é considerada infração ética, sujeita a advertência pública e determinação de retirada do conteúdo. O fundamento dessa exigência

é o princípio da transparência, pilar do direito do consumidor e expressão direta da boa-fé objetiva (GOMES, 2023, p. 102).

No plano psicológico, a força do marketing de influência deriva da ativação de mecanismos de dissonância cognitiva e recompensa dopaminérgica. Estudos da Universidade de São Paulo (USP, 2023) indicam que interações digitais com figuras admiradas geram liberação de dopamina comparável à de experiências de prazer físico, o que explica a impulsividade de compra e a vulnerabilidade emocional em contextos de consumo digital. A mídia social, portanto, não apenas comunica produtos, ela reprograma o comportamento de compra.

Esse processo de persuasão invisível aproxima-se do que Foucault chamaria de “biopolítica do desejo” (FOUCAULT, 2004, p. 71): o controle não se dá mais pela coerção, mas pela autogestão emocional induzida por dispositivos midiáticos. A publicidade de influência, ao atuar sobre o inconsciente e o afetivo, escapa à racionalidade jurídica clássica, exigindo do direito uma abordagem mais holística e interdisciplinar, capaz de articular responsabilidade civil, psicologia social e ética da comunicação.

A consolidação do marketing de influência revela, assim, uma ambiguidade fundamental: ele democratiza a produção de conteúdo e, ao mesmo tempo, reconfigura o sujeito como mercadoria simbólica. Essa lógica reitera o diagnóstico de Lipovetsky (2007, p. 115), para quem a sociedade de hiperconsumo transforma a individualidade em espetáculo, e o prazer em imperativo de consumo. O influenciador é, ao mesmo tempo, vítima e agente desse sistema seduzido pela visibilidade e responsável pela reprodução de um modelo que alimenta o ciclo de desejo e frustração característico da modernidade líquida (BAUMAN, 2008, p. 63).

### **2.3 O enquadramento jurídico do influenciador digital e sua relação com as marcas**

A ausência de tipificação legal específica para o influenciador digital tem levado a doutrina a construir enquadramentos analógicos com base no CDC, no Código Civil e nas normas do CONAR. Do ponto de vista jurídico, o influenciador é

equiparado a um fornecedor de serviços de comunicação, participando da cadeia de consumo sempre que intermedeia a relação entre consumidor e marca (MIRAGEM, 2022, p. 127). Essa posição o torna sujeito aos deveres de informar, advertir e agir de boa-fé, sob pena de responsabilidade solidária. O art. 7º, parágrafo único, do CDC estabelece que todos os participantes da cadeia de fornecimento respondem solidariamente pelos danos causados ao consumidor. Assim, o influenciador que divulga produtos sem esclarecimento de riscos ou sem sinalização de patrocínio integra a cadeia causal do dano, podendo ser responsabilizado civilmente.

O Superior Tribunal de Justiça (STJ) tem aplicado o princípio da confiança legítima como elemento definidor da responsabilidade nas relações de consumo. No REsp 1.899.304/SP (Rel. Min. Nancy Andrighi, julgado em 22/02/2022), reconheceu-se que o consumidor confia não apenas na marca, mas também nos intermediários que reforçam a credibilidade do produto. Portanto, quando um influenciador endossa um produto ou serviço, ele empresta sua reputação como garantia simbólica, gerando legítima expectativa de veracidade e segurança. A responsabilidade pode ser objetiva ou subjetiva, conforme o grau de profissionalização do agente. Influenciadores com estrutura empresarial, contratos formais e controle editorial sobre o conteúdo publicitário tendem a responder objetivamente, com base no risco da atividade (art. 927, parágrafo único, do CC). Já os micros influenciadores, sem assessoria jurídica, podem responder subjetivamente, mediante prova de culpa. Essa distinção é necessária para evitar a hiper responsabilização e preservar o equilíbrio entre liberdade de expressão e proteção do consumidor (GOMES, 2023, p. 97).

Além da reparação civil, o influenciador pode incorrer em sanções administrativas quando a publicidade for considerada enganosa ou abusiva. O art. 56 do CDC prevê penalidades que vão de multa à suspensão da atividade. Ademais, o art. 37, §2º, tipifica como abusiva a publicidade que “explora o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança”, categoria amplamente atingida pelo conteúdo digital. A atuação de influenciadores infantis ou direcionados ao público jovem, portanto, deve ser examinada à luz dessa norma, sob pena de violação do princípio da vulnerabilidade agravada. A Lei nº 14.181/2021 amplia essa perspectiva ao

introduzir a ideia de “crédito responsável e educação financeira”, que, por analogia, impõe um dever de publicidade responsável. Essa norma busca combater o superendividamento estrutural, fenômeno que decorre não apenas do crédito fácil, mas também do consumo emocional estimulado por influências digitais (TADEU, 2021, p. 19). Assim, a publicidade que estimula o consumo sem ponderar a capacidade financeira do público pode ser considerada violadora da boa-fé e, conseqüentemente, ilícita.

Nesse ponto, é importante destacar que o Código de Defesa do Consumidor (CDC) não tem o objetivo de reprimir ou coibir a publicidade, mas de assegurar que ela seja exercida de forma ética e responsável, de modo a prevenir danos e proteger a vulnerabilidade do consumidor. Como adverte Duque (2015), a liberdade e a responsabilidade coexistem em uma relação dialética: a autonomia individual não pode ser entendida como permissão irrestrita, pois deve ser balizada pelo reconhecimento de que cada ação humana gera efeitos sobre a coletividade. Assim, a responsabilidade se torna um mecanismo de contenção e de equilíbrio da liberdade, impedindo seu uso desmedido e assegurando que a comunicação mercadológica atue de forma compatível com a solidariedade social. Sob essa ótica, a publicidade digital deve ser compreendida como um campo de expressão legítimo, mas sujeito aos limites éticos e jurídicos necessários à proteção da dignidade do consumidor.

No campo doutrinário, Bruno Miragem (2022, p. 135) sustenta que a responsabilidade dos influenciadores deve ser vista sob a ótica do risco da atividade comunicacional, já que se trata de atividade econômica que explora o capital simbólico para fins comerciais. Ao se profissionalizar, o influenciador deixa de ser um mero indivíduo opinativo e passa a integrar a engrenagem publicitária, sujeitando-se às mesmas obrigações éticas e legais de qualquer agente econômico.

A tendência normativa e jurisprudencial, portanto, é de expansão da responsabilidade civil dos influenciadores, especialmente em contextos que envolvem consumidores vulneráveis, publicidade não identificada e estímulo ao endividamento. Essa ampliação não tem caráter punitivo, mas preventivo e pedagógico, buscando promover a ética da comunicação e a educação para o consumo consciente, princípios já previstos no art. 4º, IV e IX, do CDC.

Contudo, há uma dificuldade inerente à própria estrutura temporal do Direito em acompanhar as transformações da sociedade digital. Tal como adverte Moreira (2007, p. 179) sobre o Direito, que:

[...] possui sua existência vinculada ao tempo, estando ambos relacionados com a sociedade. O problema está na falta de sincronia entre o tempo e o Direito estatista em face dos acontecimentos de uma sociedade globalizada.

Dessa forma paradigma jurídico moderno, centrado em normas estáticas, revela-se insuficiente para regular as novas dinâmicas de comunicação e consumo mediadas por influenciadores. Assim, a tentativa de tutelar cada atividade emergente por legislação específica mostra-se utópica, impondo ao intérprete a tarefa de aplicar criativamente os princípios já existentes, como a boa-fé objetiva e a dignidade do consumidor, para preencher as lacunas normativas e assegurar proteção efetiva diante das novas práticas digitais.

Em síntese, o enquadramento jurídico do influenciador digital revela o esforço de adaptação do Direito a uma realidade comunicacional em constante mutação. As fronteiras entre liberdade de expressão e dever de informação, entre discurso e publicidade, tornam-se cada vez mais tênues, exigindo do ordenamento jurídico brasileiro respostas inovadoras e interdisciplinares, que conciliem proteção da autonomia do consumidor, segurança jurídica e liberdade comunicativa.

### **3 CONSEQUÊNCIAS DO ESTÍMULO AO HIPERCONSUMO NAS REDES SOCIAIS**

#### **3.1 Impactos no superendividamento**

O hiperconsumo, como fenômeno estrutural da sociedade contemporânea, não pode ser compreendido apenas como excesso de consumo material, mas como dinâmica sistêmica de endividamento simbólico, emocional e financeiro. Com a consolidação das redes sociais digitais e do marketing de influência, a experiência de consumo passou a ocorrer dentro de uma economia da atenção e do desejo, em que o consumidor é permanentemente interpelado por estímulos e narrativas de compra. Essa transformação elevou o risco do superendividamento, um problema que se tornou tanto jurídico quanto social e ético.

Dados da Confederação Nacional do Comércio (CNC, 2025) revelam que 82,8% das famílias brasileiras se encontram endividadas, sendo que 36% afirmam não conseguir quitar suas dívidas. Entre os consumidores de 18 a 29 anos, grupo com maior exposição a influenciadores digitais, a taxa de endividamento chega a 89%, segundo o Relatório de Comportamento Financeiro Jovem da Serasa (2024). O estudo ainda demonstra que 56% dos jovens admitem comprar produtos por influência direta de criadores de conteúdo.

A Lei nº 14.181/2021, que alterou o Código de Defesa do Consumidor (CDC), reconhece expressamente o superendividamento como vulnerabilidade social, inserindo dispositivos que asseguram a preservação do mínimo existencial e mecanismos de prevenção e tratamento do endividamento excessivo. O art. 54-A do CDC define o superendividamento como a “impossibilidade manifesta de o consumidor, pessoa natural, de boa-fé, pagar a totalidade de suas dívidas de consumo sem comprometer seu mínimo existencial”.

Essa lei reforça a centralidade dos direitos fundamentais como parâmetro de interpretação e aplicação das normas consumeristas. Pedra (2018) salienta que esses direitos representam “o último fundamento de existência” da vida em sociedade, constituindo garantias essenciais à realização da dignidade humana. Dessa forma, o enfrentamento do superendividamento transcende a esfera

econômica e adquire natureza ética e existencial, pois a violação da dignidade humana compromete o próprio sentido da proteção jurídica do consumidor.

A publicidade digital, sobretudo aquela intermediada por influenciadores, atua na zona de interseção entre emoção e decisão econômica. Pesquisas da Deloitte (2024) indicam que 64% dos brasileiros realizam compras por impulso em redes sociais, e 40% relatam arrependimento posterior. Isso mostra como o marketing de influência opera pela ativação de gatilhos psicológicos (escassez, autoridade, pertencimento, urgência) que reduzem a capacidade reflexiva do consumidor.

De acordo com Baudrillard (1995, p. 53), o consumo moderno já não é mera satisfação de necessidade, mas um sistema de signos e status, no qual o sujeito busca “reconhecer-se no objeto”. Essa dinâmica simbólica é amplificada pelas redes, em que o influenciador oferece não um produto, mas um estilo de vida performativo. O consumo deixa de ser ato racional e torna-se gesto de identificação emocional e social.

Nesse contexto, Fabríz (2007) ressalta que o desafio contemporâneo não é apenas garantir a existência formal dos direitos fundamentais, mas efetivá-los concretamente na vida das pessoas. Se o século XX foi o período de positivação desses direitos em múltiplos diplomas jurídicos, o século XXI deve ser o da sua experiência cotidiana. A proteção ao consumidor vulnerável, especialmente diante do marketing digital agressivo, representa uma das formas mais urgentes de concretização dessa efetividade. Assim, assegurar que o consumidor não seja submetido a práticas abusivas e manipulação simbólica é dar concretude ao ideal constitucional de dignidade e igualdade material.

Bauman (2008, p. 51) complementa essa leitura ao afirmar que a sociedade de consumidores produz sujeitos “constantemente seduzidos e estruturalmente insatisfeitos”. A promessa de felicidade que acompanha o ato de consumir é a força motriz de um sistema que depende da frustração para continuar funcionando. Nesse contexto, a publicidade digital, sobretudo aquela travestida de autenticidade, estimula o endividamento crônico, transformando a dívida em modo de vida

### 3.2 Repercussões sobre a saúde mental

A cultura do hiperconsumo digital, mediada por influenciadores, tem efeitos devastadores sobre a saúde mental dos consumidores, especialmente jovens e mulheres. O ato de consumir torna-se uma forma de reconhecimento social e emocional. Quando o indivíduo não consegue acompanhar os padrões exibidos nas redes, instala-se um processo de culpabilização e ansiedade de inadequação, com consequências diretas para o equilíbrio psíquico.

Segundo o Relatório Mundial de Saúde Mental (OMS, 2024), 32% dos transtornos de ansiedade entre jovens de 16 a 25 anos estão relacionados ao uso intensivo de redes sociais e à exposição a conteúdos de consumo. A pesquisa também identifica uma correlação direta entre tempo de exposição a influenciadores e tendência a compras impulsivas e sintomas depressivos.

A Universidade de São Paulo (USP, 2024) identificou que 61% dos entrevistados sentem “angústia por não poder consumir os mesmos produtos exibidos por influenciadores”, e 47% relataram sensação de fracasso pessoal por não alcançar o padrão de vida mostrado online. Esses dados evidenciam que o hiperconsumo opera como dispositivo de controle emocional e não apenas de mercado.

Lipovetsky (2007, p. 92) denomina esse fenômeno de “felicidade paradoxal”: o sujeito consome para ser feliz, mas quanto mais consome, mais insatisfeito se torna. A busca por validação simbólica converte-se em sofrimento psíquico. O hiperconsumo, mediado pela cultura digital, cria uma “economia da comparação”, em que o indivíduo mede seu valor pelo que exhibe.

Do ponto de vista psicológico, Tadeu (2021, p. 18) observa que o consumo contemporâneo é ato compensatório, mecanismo de controle das carências emocionais e da ansiedade existencial. O marketing de influência explora essa vulnerabilidade por meio de narrativas de intimidade e autenticidade. O influenciador, ao compartilhar a própria vida, cria a ilusão de proximidade afetiva, fazendo com que a publicidade seja percebida como conselho pessoal e não como mensagem comercial.

Essa interpenetração entre vida privada e propaganda reduz a capacidade crítica do consumidor e intensifica a identificação emocional com o discurso de consumo. Para Baudrillard (1995, p. 63), “o consumo é a forma mais eficaz de alienação, porque disfarça o controle sob o signo da liberdade”.

O STJ, em recentes julgados (REsp 1.726.313/SP, 2022), reconheceu que a publicidade abusiva pode gerar dano moral coletivo, ampliando a noção de reparabilidade para comportamentos que afetam a esfera psicológica do consumidor. Quando um influenciador promove padrões inalcançáveis de vida e incentiva o consumo irresponsável, há potencial dano social, especialmente quando o público-alvo é composto por menores de idade ou pessoas financeiramente vulneráveis. Nesse contexto, a Lei nº 14.181/2021 adquire relevância não apenas econômica, mas também psicossocial, ao incluir a preservação do “mínimo existencial” como pilar de proteção à dignidade do consumidor. O mínimo existencial, como defende Miragem (2022, p. 298), “abrange o bem-estar material e imaterial do indivíduo, pois o endividamento excessivo compromete a própria liberdade psíquica do sujeito”.

Sob o ponto de vista interdisciplinar, o hiperconsumo deve ser compreendido como forma de adoecimento cultural. O sujeito é exposto a um volume de estímulos que excede sua capacidade simbólica de elaboração. A satisfação é substituída por ansiedade e compulsão. O ambiente digital, mediado por influenciadores, converte o prazer em obrigação: é preciso consumir para existir. A saúde mental do consumidor, portanto, torna-se também questão de ordem pública e de política jurídica. A publicidade e o marketing de influência devem submeter-se aos princípios de não manipulação psicológica e ética da comunicação, sob pena de responsabilidade civil e administrativa.

### **3.3 Medidas de contenção e estratégias de enfrentamento do hiperconsumo**

O enfrentamento do hiperconsumo exige uma abordagem multidimensional que reconheça sua natureza complexa, situada na interseção entre economia, cultura, subjetividade e regulação jurídica. Não se trata apenas de conter o

excesso de consumo, mas de reformular os fundamentos éticos, comunicacionais e legais que sustentam o atual modelo de mercado e subjetividade. Conforme observa Lipovetsky (2007, p. 52), vivemos numa era em que o consumo se tornou o eixo organizador da experiência social, transformando-se em um sistema total de significação e pertencimento. Por isso, as estratégias de contenção não podem restringir-se à esfera econômica, devendo incluir dimensões psicológicas, educacionais, comunicacionais e normativas.

No campo jurídico, a Lei nº 14.181/2021 representa um dos mais importantes instrumentos de enfrentamento dos efeitos do hiperconsumo, ao introduzir no Código de Defesa do Consumidor (CDC) mecanismos de prevenção e tratamento do superendividamento. A referida norma parte do reconhecimento de que a vulnerabilidade do consumidor não é apenas informacional ou técnica, mas também emocional e cognitiva, especialmente diante das práticas de publicidade persuasiva e do marketing digital personalizado. De acordo com Miragem (2022, p. 95), a Lei do Superendividamento inaugura um paradigma de “proteção integral”, em que o consumidor é compreendido como sujeito inserido em um contexto de influência constante, e não como agente econômico plenamente racional. Esse avanço legislativo é, portanto, um primeiro passo na construção de uma política de contenção das dinâmicas de consumo compulsivo.

Entre os instrumentos previstos pela Lei nº 14.181/2021 destacam-se os mecanismos de educação financeira e consumo consciente, o incentivo à concessão responsável de crédito e a possibilidade de repactuação judicial das dívidas. O artigo 54-A do CDC estabelece expressamente o dever de transparência e de avaliação da capacidade de pagamento do consumidor, coibindo práticas abusivas que estimulam o endividamento irracional. Essa diretriz se alinha à noção de responsabilidade social das empresas e dos agentes econômicos, que passam a ter o dever jurídico de prevenir danos econômicos e psicológicos decorrentes da manipulação mercadológica do desejo (GOMES, 2023, p. 132). Em complemento, a SENACON (2024, p. 15) ressalta que a política pública de enfrentamento do superendividamento deve incluir programas de “educação emocional financeira”, pois o consumo não é

apenas uma decisão econômica, mas um comportamento fortemente influenciado por afetos e mecanismos inconscientes.

Do ponto de vista psicológico, o hiperconsumo está diretamente relacionado à dopamina digital e aos circuitos de recompensa do cérebro, os quais são estimulados por conteúdos de influência e publicidade emocional (USP, 2023, p. 22). Assim, o enfrentamento efetivo do fenômeno exige políticas públicas que visem à regulação da comunicação digital, à limitação do uso de gatilhos mentais e à transparência nas práticas de marketing. A atuação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), em especial com o Guia de Publicidade Digital Ética (2024), tem buscado orientar criadores de conteúdo e influenciadores quanto ao dever de identificação clara de anúncios e à proibição de técnicas subliminares. Essa autorregulação, contudo, ainda é insuficiente diante da escala algorítmica da influência e da velocidade com que as plataformas produzem estímulos de consumo. Como observa Recuero (2023, p. 88), os algoritmos das redes sociais “operam sobre o afeto”, transformando cada interação em um ato de consumo emocional. Assim, sem uma regulação pública robusta, a autorregulação tende a ser capturada pelos próprios interesses mercadológicos que deveria conter.

A educação para o consumo consciente emerge, portanto, como um dos pilares fundamentais da contenção do hiperconsumo. Mais do que ensinar planejamento financeiro, trata-se de desenvolver uma cultura de autocrítica e de alfabetização midiática. A UNESCO (2023, p. 21) aponta que a “literacia midiática e informacional” é uma ferramenta essencial para a formação de cidadãos capazes de reconhecer discursos persuasivos e resistir à manipulação emocional. No Brasil, programas como o EducaConsumo Digital, promovido pela SENACON (2024, p. 17), têm buscado integrar educação financeira e crítica midiática nas escolas públicas, com resultados promissores na redução do consumo impulsivo entre jovens de baixa renda. Esses esforços evidenciam que a prevenção do hiperconsumo deve começar pela educação afetiva e simbólica, uma vez que o consumo é também um modo de construção de identidade.

Do ponto de vista sociológico, as estratégias de contenção exigem a revisão da própria cultura de distinção e status associada ao consumo. Bourdieu (1984, p. 65) demonstrou que o consumo não é um ato neutro, mas um marcador social

que define hierarquias de classe e pertencimento. Essa lógica se intensifica nas redes digitais, onde a exibição de bens e estilos de vida opera como moeda simbólica de visibilidade. O enfrentamento do hiperconsumo, portanto, implica a promoção de valores alternativos ao modelo hedonista e competitivo da sociedade de consumo, favorecendo ideais de sustentabilidade, solidariedade e bem-estar coletivo. Lipovetsky (2007, p. 58) sustenta que o “consumo responsável” só é possível quando a sociedade substitui o culto à novidade pelo apreço à durabilidade e à sobriedade estética, um processo que demanda mudanças profundas nas estruturas culturais e educacionais.

A responsabilidade civil das empresas e influenciadores digitais também desempenha papel central nesse cenário. O dever de evitar práticas abusivas e de não fomentar o consumo emocional compulsivo é parte integrante da função social da atividade econômica, conforme preceituam os artigos 170 e 225 da Constituição Federal. A aplicação dos princípios da boa-fé objetiva e da transparência, previstos no CDC e reforçados pela Lei nº 14.181/2021, exige que fornecedores adotem políticas de marketing ético, respeitando a vulnerabilidade psicológica do consumidor. Miragem (2022, p. 117) enfatiza que a responsabilidade civil contemporânea deve assumir caráter preventivo e pedagógico, visando não apenas à reparação dos danos já causados, mas à transformação das práticas mercadológicas que produzem endividamento e sofrimento psíquico.

Nesse contexto, observa-se uma crescente integração entre o Direito e as ciências comportamentais na formulação de políticas de contenção do hiperconsumo. A partir de dados da OMS (2024, p. 33), que indicam aumento global de 30% nos transtornos de ansiedade relacionados à pressão consumista em ambientes digitais, o debate jurídico passa a incorporar fundamentos da psicologia e da neurociência para compreender o comportamento do consumidor. Essa interdisciplinaridade fortalece a noção de vulnerabilidade complexa, na qual fatores emocionais, sociais e tecnológicos convergem para limitar a autonomia decisória. Assim, a resposta normativa deve ser igualmente complexa, articulando sanções, incentivos e educação comportamental.

Por fim, é imprescindível reconhecer que o enfrentamento do hiperconsumo ultrapassa os limites da norma jurídica e demanda um pacto ético-social em torno

de novas formas de convivência e produção simbólica. A cultura do “ter” precisa ser substituída por uma cultura do “ser” baseada em valores de sustentabilidade, bem-estar e equilíbrio emocional. Como assinala Bauman (2008, p. 46), o desafio contemporâneo consiste em reconstruir a liberdade em meio à sedução permanente do mercado, devolvendo ao sujeito o poder de desejar de modo autêntico e não manipulado. O direito, nesse cenário, atua como mediador entre desejo e responsabilidade, entre liberdade e proteção, orientando a sociedade para um modelo de consumo que respeite os limites da dignidade humana e da saúde mental. Assim, a contenção do hiperconsumo não é apenas tarefa jurídica, mas um projeto civilizatório, que requer integração entre Estado, mercado e cidadania para restaurar o equilíbrio entre indivíduo, sociedade e desejo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa desenvolvida permitiu compreender que o fenômeno do hiperconsumo contemporâneo, intensificado pela cultura digital e pelas práticas de marketing de influência, constitui um dos desafios centrais do Direito e das ciências sociais na atualidade. As redes sociais transformaram-se em um ambiente de consumo contínuo, no qual os influenciadores digitais desempenham papel de mediadores simbólicos entre o desejo e o mercado. Mais do que simples promotores de produtos, esses agentes constroem narrativas de pertencimento e reconhecimento social que moldam comportamentos, induzem escolhas e reconfiguram subjetividades.

Verificou-se que o consumo, outrora vinculado à utilidade e à necessidade, assumiu um caráter identitário e emocional. O hiperconsumo, nesse contexto, é expressão de um modo de vida baseado na comparação, na visibilidade e na promessa de felicidade mediada por bens simbólicos. Essa lógica é potencializada pela economia da atenção e pelas estratégias de influência digital, que exploram gatilhos psicológicos e afetivos, reduzindo a autonomia crítica do consumidor. Assim, a cultura digital não apenas amplia o acesso a informações e produtos, mas também intensifica a vulnerabilidade emocional, cognitiva e financeira dos indivíduos.

Em resposta à questão-problema proposta, conclui-se que a cultura digital, ao integrar marketing de influência, algoritmos e exposição constante, contribui significativamente para a intensificação do hiperconsumo. As práticas de persuasão afetiva empregadas pelos influenciadores, associadas ao imediatismo das redes e à estética da comparação social, produzem efeitos sociais, psicológicos e jurídicos amplos. Socialmente, reforçam hierarquias simbólicas e padrões de distinção baseados no consumo. Psicologicamente, alimentam sentimentos de inadequação, ansiedade e compulsão. Juridicamente, desafiam o Direito do Consumidor a repensar a noção clássica de vulnerabilidade e a estender a proteção à esfera emocional e comportamental.

A análise evidenciou, ainda, que a Lei nº 14.181/2021, Lei do Superendividamento, representa um marco relevante, ao reconhecer o consumidor como sujeito vulnerável em múltiplas dimensões. Contudo, sua

eficácia depende da integração com políticas de educação midiática e emocional, capazes de reduzir os efeitos da manipulação simbólica e promover a autonomia do sujeito. A prevenção do superendividamento, nesse sentido, não se resume à limitação do crédito, mas exige o fortalecimento da consciência crítica frente às narrativas de consumo impostas pelo mercado digital.

O estudo demonstrou que o enfrentamento do hiperconsumo requer uma abordagem interdisciplinar, envolvendo o Direito, a Psicologia, a Sociologia e a Comunicação. Cabe ao Direito atuar não apenas de forma repressiva, mas também pedagógica e preventiva, promovendo práticas de publicidade ética, transparência nas parcerias comerciais e educação para o consumo consciente. O CONAR, a SENACON e organismos internacionais como a UNESCO vêm apontando caminhos importantes, mas é necessária uma regulação mais robusta, voltada à proteção emocional do consumidor frente às técnicas de influência digital.

Conclui-se, portanto, que o hiperconsumo mediado por influenciadores digitais é um fenômeno estrutural e multifacetado, cuja contenção ultrapassa o campo normativo e demanda uma transformação cultural. A sociedade precisa repensar seus valores de consumo, substituindo o ideal de felicidade mercantilizada por uma cultura de equilíbrio, bem-estar e sustentabilidade simbólica. O Direito, enquanto instrumento de mediação social, deve contribuir para essa reconstrução, limitando a manipulação afetiva e assegurando que a liberdade de consumir não se converta em nova forma de sujeição.

Em síntese, a pesquisa confirma que o hiperconsumo digital é tanto um produto quanto um produtor de subjetividades contemporâneas, e que a economia da influência atua como vetor central desse processo. Compreender seus efeitos e limites é passo essencial para a formulação de políticas públicas e normativas que promovam o consumo responsável, a saúde mental e a dignidade do consumidor na era digital.

## REFERÊNCIAS

BANCO CENTRAL DO BRASIL. *Relatório de economia e finanças digitais 2025*. Brasília, 2025.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Tradução de Margarida Murta. Lisboa: Edições 70, 1995.

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

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. Tradução de Lia Luz. São Paulo: Edusp, 1984.

CNC – CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO. *Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC) 2025*. Brasília, 2025.

CONAR – CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária*. São Paulo: CONAR, 2023. Disponível em: <https://www.conar.org.br/>. Acesso em: 25 set. 2025.

CONAR – CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. *Guia de Publicidade Digital Ética 2024*. São Paulo: CONAR, 2024. Disponível em: <https://www.conar.org.br/>. Acesso em: 25 set. 2025.

DELOITTE. *Digital Consumer Trends in Brazil 2024*. São Paulo, 2024.

DUQUE, Bruna Lyra. *Liberdade e responsabilidade na publicidade*. Florianópolis: Portal Jurídico Investidura, 2015. Disponível em: <https://investidura.com.br/artigos/direito-do-consumidor/liberdade-e-responsabilidade-na-publicidade/>. Acesso em: 2 nov. 2025.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. *Top 10 Global Consumer Trends 2024*. Londres, 2024. Disponível em: <https://www.euromonitor.com>. Acesso em: 25 set. 2025.

FABRIZ, Daury Cesar. *Direitos e garantias fundamentais no século 21: os desafios no plano da efetividade*. *Revista de Direitos e Garantias Fundamentais*,

n. 3, p. 9–10, 2007. Disponível em: <https://sisbib.emnuvens.com.br/direitosegarantias/article/view/49/46>. Acesso em: 9 nov. 2025.

FOUCAULT, Michel. *O nascimento da biopolítica*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

GOMES, Camila Rodrigues. *Responsabilidade civil nas redes sociais: influenciadores e publicidade velada*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2023.

HYPEAUDITOR. *Global Influencer Marketing Report 2024*. Nova Iorque: HypeAuditor, 2024.

IBOPE. *Panorama do marketing de influência no Brasil 2024*. São Paulo, 2024.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

McKINSEY & COMPANY. *Brazil Consumer Pulse Survey 2024*. São Paulo, 2024.

McKINSEY & COMPANY. *The State of Fashion 2023: Navigating Uncertainty*. 2023. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>. Acesso em: 25 set. 2025.

MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor*. 8. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2022.

MOREIRA, Nelson Camatta. *A função simbólica dos direitos fundamentais*. *Revista de Direitos e Garantias Fundamentais*, n. 2, p. 163–192, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.18759/rdgf.v0i2.45>. Acesso em: 5 nov. 2025.

OMS – ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. *Relatório global de saúde mental e bem-estar digital*. Genebra: OMS, 2023. Disponível em: <https://www.who.int>. Acesso em: 25 set. 2025.

OMS – ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. *World Mental Health Report 2024*. Genebra: OMS, 2024. Disponível em: <https://www.who.int>. Acesso em: 25 set. 2025.

PEDRA, Adriano Sant’Ana. *As diversas perspectivas dos direitos fundamentais*. *Revista de Direitos e Garantias Fundamentais*, v. 18, n. 2, p. 9–12, 2018. Disponível em: <https://sisbib.emnuvens.com.br/direitosegarantias/article/view/1227>. Acesso em: 6 nov. 2025.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais e capitalismo de influência*. Porto Alegre: Sulina, 2023.

SENACON – SECRETARIA NACIONAL DO CONSUMIDOR. *Programa EducaConsumo Digital: relatório técnico 2024*. Brasília: Ministério da Justiça e Segurança Pública, 2024.

SERASA. *Relatório de Comportamento Financeiro Jovem 2024*. São Paulo, 2024.

STATISTA. *Global Consumer Behavior 2024*. Hamburg, 2024. Disponível em: <https://www.statista.com>. Acesso em: 25 set. 2025.

STATISTA. *Global Digital Consumer Behavior Report 2024*. Hamburg, 2024.

STJ – SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. *REsp 1.726.313/SP*. Relatora: Ministra Nancy Andrighi. Brasília: STJ, 2022. Disponível em: <https://www.stj.jus.br>. Acesso em: 25 set. 2025.

STJ – SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. *REsp 1.899.304/SP*. Relatora: Ministra Nancy Andrighi. Brasília: STJ, 2022. Disponível em: <https://www.stj.jus.br>. Acesso em: 25 set. 2025.

TADEU, Silney Alves. *As dimensões do consumo: reflexões para uma teoria compreensiva*. In: 8º Simpósio Nacional de Psicologia Social e do Trabalho, 2021, São Paulo. *Anais [...]*. São Paulo: USP, 2021. Disponível em: <https://www.simposiousep.psicologia.br>. Acesso em: 25 set. 2025.

TADEU, Silney Alves. *Consumo, cultura e subjetividade: ensaio sobre o hiperconsumo contemporâneo*. Belo Horizonte: UFMG, 2021.

UNESCO. *Media and Information Literacy for Youth 2023 Report*. Paris: UNESCO, 2023. Disponível em: <https://www.unesco.org>. Acesso em: 25 set. 2025.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP). *Estudo sobre comportamento dopaminérgico em interações digitais*. São Paulo: USP, 2023.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP). *Pesquisa sobre comportamento emocional e consumo digital*. São Paulo: USP, 2024.