



B1

ISSN: 2595-1661

ARTIGO DE REVISÃO

Listas de conteúdos disponíveis em [Portal de Periódicos CAPES](#)

Revista JRG de Estudos Acadêmicos

Página da revista:

<https://revistajrg.com/index.php/jrg>



Responsabilidade civil dos influenciadores digitais: uma análise acerca da publicidade realizada nas redes sociais

Civil liability of digital influencers: analysis of advertising on social networks

DOI: 10.55892/jrg.v7i15.1578

ARK: 57118/JRG.v7i15.1578

Recebido: 03/11/2024 | Aceito: 13/11/2024 | Publicado *on-line*: 14/11/2024

Beatriz Barbosa Moreira¹

<https://orcid.org/0009-0003-8447-291X>

<http://lattes.cnpq.br/3988919056817657>

Faculdade de Ciências Jurídicas de Paraíso do Tocantins, Tocantins, Brasil

E-mail: bia.barbosa42031@gmail.com

Lucas Cavalcante Medrado²

<https://orcid.org/0009-0000-7610-5085>

<http://lattes.cnpq.br/3159312206142733>

Faculdade de Ciências Jurídicas de Paraíso do Tocantins, Tocantins, Brasil

E-mail: lucas.cavalcante2018@gmail.com

Giliarde Benavinto Albuquerque Cavalcante Virgulino Ribeiro Nascimento e Gama³

<https://orcid.org/0000-0001-8146-6811>

<http://lattes.cnpq.br/4525837393612907>

Faculdade de Ciências Jurídicas de Paraíso do Tocantins, Tocantins, Brasil

E-mail: benavintogama@gmail.com



Resumo

Este trabalho tem como tema a responsabilidade civil dos influenciadores digitais em razão da publicidade veiculada nas redes sociais e seus impactos sobre o consumidor. O objetivo principal da pesquisa é analisar as implicações jurídicas e sociais da publicidade realizada por influenciadores, destacando a necessidade de diretrizes que promovam transparência e responsabilidade. Para isso, a metodologia utilizada envolve pesquisa jurídica e o método dedutivo, baseada em análise qualitativa e técnica exploratória acerca da legislação, doutrinas e jurisprudências, com foco na aplicação do Código de Defesa do Consumidor. Os resultados indicam que a crescente influência dos influenciadores digitais demanda uma maior regulamentação e responsabilização civil, especialmente em casos de divulgação de produtos defeituosos ou danosos ao consumidor. Conclui-se, assim, que a implementação de diretrizes claras pautadas em preceitos éticos é essencial para proteger os direitos dos consumidores e garantir a transparência nas relações comerciais no ambiente digital.

¹ Graduanda em Direito pela Faculdade de Ciências Jurídicas de Paraíso do Tocantins, Tocantins, Brasil.

² Graduado em Direito; Especialista em Direito Penal, Processo Penal e Prática Judiciária.

³ Doutorando (PPGDR/UFT). Mestre (PPGDCOMS/UFT). Especialista em Direito e Processo Tributário, em Direito e Processo Penal, em Criminologia, em Direito e Processo do Trabalho. Graduado em Direito (UFT). Professor da Faculdade de Ciências Jurídicas de Paraíso do Tocantins (FCJP), na Escola Superior de Gestão Penitenciária e Prisional do Tocantins, na pós-graduação na Universidade Estadual do Tocantins. Coordenador Jurídico e Correcional do Sistema Penal do Tocantins (SECIJU/TO). Pesquisador. Professor da Faculdade de Ciências Jurídicas de Paraíso do Tocantins (FCJP).

Palavras-chave: Responsabilidade civil; Influenciadores digitais; Publicidade; Consumidor; Redes sociais.

Abstract

This work focuses on the civil liability of digital influencers due to advertising published on social networks and its impacts on the consumer. The main objective of the research is to analyze the legal and social implications of advertising carried out by influencers, highlighting the need for guidelines that promote transparency and responsibility. To achieve this, the methodology used involves legal research and the deductive method, based on qualitative analysis and exploratory techniques regarding legislation, doctrines and jurisprudence, focusing on the application of the Consumer Protection Code. The results indicate that the growing influence of digital influencers demands greater regulation and civil liability, especially in cases of disclosure of defective or harmful products to consumers. It is concluded that the implementation of clear guidelines based on ethical precepts is essential to protect consumer rights and ensure transparency in commercial relationships in the digital environment.

Keywords: Civil liability; Digital influencers; Advertising; Consumer; Social networks.

1. Introdução

O uso das redes sociais como plataforma de divulgação e comercialização de produtos e serviços tem se intensificado com a ascensão dos influenciadores digitais. Esses indivíduos, que possuem um público fiel e engajado, frequentemente utilizam suas plataformas para promover diversas marcas, impactando diretamente as decisões de compra de seus seguidores.

Contudo, a falta de transparência e regulamentação adequada na publicidade realizada por influenciadores tem gerado questionamentos acerca de sua responsabilidade civil, principalmente quando a promoção envolve produtos defeituosos ou que causam danos aos consumidores.

O presente estudo propõe-se discutir a responsabilização civil dos influenciadores digitais em face da publicidade veiculada nas redes sociais. O problema central desta pesquisa consiste em compreender como se dá essa responsabilização, principalmente em casos de divulgação de produtos ou serviços que causam prejuízos ao consumidor. Para tanto, o trabalho buscou investigar as características da atividade desses influenciadores, as normas jurídicas aplicáveis e os impactos sociais e econômicos das práticas publicitárias no ambiente digital.

Nesse contexto, o objetivo geral consiste em verificar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais e a necessidade de diretrizes que promovam maior transparência e ética na publicidade digital. De forma mais específica, o estudo pretende investigar as características da publicidade realizada por influenciadores, analisar as legislações pertinentes, identificar violações aos direitos do consumidor e propor recomendações para uma publicidade mais responsável.

A relevância do tema se justifica pela crescente atuação dos influenciadores digitais e o conseqüente impacto sobre o comportamento do consumidor, além das lacunas regulatórias existentes nesse cenário. Ao abordar a responsabilidade civil dos influenciadores, este trabalho visa contribuir para o entendimento jurídico, ético e social dessa prática, promovendo a proteção dos consumidores e a integridade das relações comerciais.

O presente estudo está estruturado em capítulos que abordarão: o papel dos influenciadores digitais e sua atuação publicitária, a análise das legislações e

regulamentações aplicáveis, a responsabilidade civil e as implicações jurídicas dessas práticas, e, por fim, as recomendações para a promoção de uma publicidade mais ética e transparente.

2. A internet em tempos de hiperconectividade

Em 1994, a internet fez sua estreia em nossas vidas, transformando-se no espaço virtual de relacionamento que utilizamos constantemente na atualidade. Naquele período, os recursos da rede mundial, anteriormente limitados ao meio acadêmico e a algumas poucas comunidades, foram disponibilizados para o público brasileiro em geral. Assim, podemos contar duas décadas da chamada internet comercial (Lins, 2023, p.13).

Conforme esclarece Nunes, Moraes, Souza (2012, p. 30), desde os primeiros registros de interações sociais humanas, o conceito de redes sociais pode ser usado para definir as conexões e as relações entre indivíduos. Em uma perspectiva sociológica, afirmar que as redes sociais são fenômenos recentes ou que surgiram apenas com a globalização ou a internet é incorreto. Entretanto, é inegável que a globalização e a internet transformaram radicalmente as redes sociais, criando novos significados e usos, com alguns aspectos se intensificando e outros se reduzindo em relação às suas finalidades originais.

Segundo Oka (2024), atualmente vivemos uma era de diversidade nos meios de comunicação, destacadamente com o uso dos smartphones. Além disso, tablets, relógios e até televisões se tornaram acessos à internet. O universo das redes não é mais algo que as pessoas acessam apenas em momentos específicos; agora ele está completamente integrado em suas vidas diárias.

O conceito de hiperconectividade foi criado para descrever o estado de constante disponibilidade das pessoas para comunicação a qualquer momento. Este termo se ramifica em várias direções importantes (Magrini, 2019, p. *apud* Wellman, 2012, p. 285).

A internet criou um modelo de hiperconectividade que não só permite amplo acesso a notícias e ideias, mas também possibilita que qualquer pessoa com acesso à rede se manifeste livremente sobre temas de interesse. Isso potencialmente cria uma maior fiscalização dos governos e combate à desinformação. Em teoria, haveria uma maior dinamização no mercado de ideias (Campos, 2022, p. 8 *apud* Monta, p. 17, 2013).

Matos, Godinho (2024, p. 8), argumentam que as redes sociais podem influenciar negativamente a autoestima e a imagem corporal dos jovens. A exposição constante a imagens editadas e a padrões de beleza irreais resulta em comparações constantes, levando a sentimentos de inadequação e insatisfação com seus corpos e vidas. Além disso, o uso excessivo dessas plataformas pode causar dependência e isolamento social. O autor também destaca que o impacto das redes sociais vai além da interação social, afetando a saúde mental de crianças e adolescentes de maneiras complexas e frequentemente negativas.

Diante disso, é crucial que comunidades e instituições sociais adotem práticas educativas que promovam a saúde dos jovens, considerando seu impacto futuro na saúde pública. Um dos desafios é implementar ações alinhadas com as estratégias de Ottawa e as diretrizes da Política Nacional de Promoção da Saúde (BRASIL, 2006). Tais como integralidade, equidade, responsabilidade sanitária, mobilização e participação social, intersectorialidade, informação, educação e comunicação e sustentabilidade. Com essa compreensão, o grupo explorou o conceito de “rede social

digital” e conduziu uma pesquisa bibliográfica para identificar os estudos existentes sobre o tema (Vermelho et al. 2014).

2.1 *Influenciador digital*

De acordo com Silva (2022, p.10) “são profissionais da internet que utilizam de suas redes sociais para compartilhar seu cotidiano, seus hábitos e sua rotina comum ou profissional”. Assentindo com tal conceito, Gallucci (2021), diz que o influenciador digital é aquele que detém a capacidade de impactar comportamentos, moldar tendências, atuar como fonte relevante de informações e exercer influência direta sobre as decisões de seus seguidores, seja no âmbito de suas escolhas pessoais, estilo de vida, opiniões ou, de forma mais significativa, nas decisões de consumo. No contexto das plataformas digitais e redes sociais, tais influenciadores angariam um público cativo e engajado, sobre o qual exercem notável influência, especialmente no que tange à formação de opiniões e na indução de condutas voltadas à aquisição de bens e serviços.

É pertinente frisar que os influenciadores digitais têm origens históricas distintas, o primeiro registro aparece em 1890, quando Nancy Green, uma mulher negra, teve sua imagem usada pelo fabricante Aunt Jemima para promover uma mistura para panquecas. Essa estratégia de vinculação da imagem de Nancy foi amplamente aceita pelos consumidores, resultando em grande impacto comercial, com a venda de aproximadamente 50 mil unidades no mesmo ano, mostrando o sucesso da influência exercida na promoção do produto (Infnet, 2024).

No Século XXI, com o significativo avanço da tecnologia e da internet, tornou-se cada vez mais comum a associação da imagem de celebridades e figuras públicas ao mercado em geral, especialmente no contexto do ambiente digital. Os criadores de conteúdo têm optado por plataformas que favorecem a produção de vídeos, utilizando sua crescente influência, que se reflete no número de seguidores e na especialização em determinados assuntos, para promover produtos que despertam o interesse de seus públicos. Essas figuras continuam ativas no mercado, selecionando canais que melhor se adaptam às suas audiências. É comum notar que pessoas com um perfil mais descontraído utilizam redes sociais como o Instagram, enquanto aquelas que adotam uma postura mais séria preferem o LinkedIn, ambas com a capacidade de engajar seus seguidores (Infnet, 2024).

Muitos influenciadores digitais, além de promover produtos, também oferecem cupons de desconto, o que muitas vezes resulta em vendas comissionadas. Nessa situação, o consumidor aproveita o desconto e o influenciador recebe uma comissão, lucrando com sua influência e participando da cadeia de fornecimento. Assim, o influenciador age como um parceiro do fornecedor, contribuindo tanto para a divulgação quanto para a venda, e sendo responsável por quaisquer defeitos ou problemas que possam causar danos materiais, morais ou estéticos (Karhawi, 2016).

Segundo Sampaio e Miranda (2021, p.181) “os influenciadores digitais estabelecem com seus seguidores uma relação de consumo conexas à relação principal, atuando assim como ‘ajudantes’ para que esta última aconteça”. Esse cenário levanta um questionamento importante: a ausência da atuação direta dos influenciadores digitais na promoção de produtos ou serviços resultaria em um alcance significativamente menor do público-alvo desejado e, conseqüentemente, em uma redução nas vendas, tendo em vista o papel fundamental da internet e redes sociais na sociedade contemporânea.

O Código de Defesa do Consumidor, Lei nº 8.078/1990, no artigo 3º, estabelece a definição tradicional de fornecedor para fins consumeristas, *in verbis*:

At. 3º. Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços (Brasil, 1990).

Nessa linha, Pereira (2023, p.9) explica que “a figura do influenciador apresenta-se como um agente publicitário que cria conteúdo para uma determinada empresa, estimulando os seguidores a adquirirem os produtos, sendo o objetivo final da publicidade”. Essa concepção moderna de enquadramento dos influenciadores contribui para uma amplitude da tradicional definição de fornecedor, pois permite identificar uma atuação direta e interligada com o fornecedor original, criando, assim, uma autêntica relação de consumo.

Assevera Fontes et al. (2022, n.p) que os “influenciadores devem ser responsabilizados por eventuais danos causados aos consumidores, considerando que seu público busca adquirir produtos e serviços a partir da confiança e boa-fé que, inclusive, são princípios do direito do consumidor”. Seguindo o mesmo entendimento, cabe mencionar mais uma vez as palavras de Sampaio e Miranda (2021, p.181) sobre a ampliação conceitual que deve alcançar os influenciadores digitais, senão vejamos:

Considerando que a definição de fornecedor estabelecida do artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor é bem ampla, atingindo todos os envolvidos na cadeia de produção e comercialização, é certo dizer que os influenciadores digitais podem e devem ser equiparados a fornecedores, devido à criação de conteúdo, facilitação da comercialização e ampla divulgação dos produtos e serviços de consumo realizados por eles, atividades que lhes geram lucro (Sampaio; Miranda, 2021, p.181).

Dessa forma, à luz da evolução no uso da imagem de influenciadores, é razoável supor que essa dinâmica persistirá com cada vez aceitação, demandando atenção constante às novas tendências do mercado e a atuação desses profissionais. Nesse contexto, é imprescindível desenvolver um diálogo aberto e ininterrupto a respeito dos desafios e das oportunidades apresentadas pela era digital. Em tal cenário é possível aproveitar as tecnologias de maneira positiva, consciente e responsável, considerando fatores como equilíbrio e desenvolvimento saudável. Essa realidade implica uma análise crítica sobre a forma e o alcance das informações propagadas nas plataformas digitais (Matos; Godinho, 2024, p. 14).

3. Publicidade e os desafios jurídicos no âmbito digital

Tavares (2018), explica que a sociedade de consumo depende essencialmente da publicidade, pois é através dela que produtos e serviços de uma empresa alcançam o conhecimento dos consumidores. A publicidade em si tornou-se um tipo de consumo, veiculando um produto fundamental para a sociedade: a informação. Destaca Matos e Godinho (2024, p.12) que “as redes sociais são uma fonte rápida e acessível de informações sobre uma ampla gama de tópicos. Elas permitem que as pessoas se mantenham atualizadas sobre notícias, eventos e tendências em todo o mundo”.

Nessa perspectiva, insta salientar que toda publicidade é baseada em informações, sendo esse direito protegido no rol dos direitos e garantias fundamentais previstos na Constituição Federal de 1988. Assim o artigo 5, inciso XIV, estabelece esse princípio como de observância obrigatória no Estado de Democrático de direito.

No âmbito infraconstitucional, o legislador materializou essa proteção no artigo 6º, inciso III, do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), que regula as relações de consumo. Por outro lado, nota-se que não é permitido utilizar este princípio para divulgar produtos ou serviços com informações falsas ou manipuladas, que não correspondem à realidade. Em vista disso, dispõem a Constituição Federal de 1988 e o Código de Defesa do Consumidor:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

XIV - e assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional (...). (Brasil, 1988).

(...)

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem; (Brasil, 1990).

Conforme expresso pela Constituição Federal é garantido o acesso à informação e o sigilo da fonte, sendo essa prerrogativa essencial para uma sociedade informada. Já o Código de Defesa do Consumidor assegura informações claras e adequadas sobre produtos e serviços, protegendo o consumidor de práticas enganosas. Ambos reforçam a importância da transparência e precisão na disseminação de informações.

Desse modo, é pertinente conhecer os elementos essenciais no processo de comunicação. O primeiro é: o emissor (quem transmite a mensagem), o segundo receptor (quem recebe), e por último a mensagem (conteúdo) e o meio (canal de transmissão). Para tanto, a publicidade, que visa a venda de produtos ou serviços, é realizada pelo fornecedor (emissor) para atingir os consumidores (receptores), utilizando televisão, jornais, outdoor, rádio e outras mídias (meios), com o conteúdo publicitário (mensagem) (Tavares, 2018).

Isso demonstra a relevância das informações divulgadas por meio dos padrões publicitários, uma vez que influenciam diretamente as condutas individuais e coletivas da sociedade, de forma a moldar suas percepções e comportamentos. Na esfera consumerista, exerce um papel determinante ao ditar as tendências e torna-se fundamental na criação de demandas que são encaradas socialmente como essenciais para os indivíduos (Tavares, 2018). Sendo assim, a publicidade pode ser utilizada para propagar informações sobre produtos e serviços, todavia é vedado divulgar informações falsas, de má fé e com o intuito de enganar o consumidor.

Logo, o marketing tem como meta principal atender às necessidades e desejos dos consumidores. Porém, ele destaca que isso sozinho não é suficiente para que uma empresa prospere em um mercado altamente competitivo. O desafio real é entender os clientes e seus comportamentos de compra, ou seja, compreender como ocorre o processo de compra para desenvolver estratégias que influenciem suas decisões, criando assim diferenciais (Oliveira, 2016, p.3 *apud* Goldstein; Almeida, 2000).

Conforme explica Gomes (2023), à medida que o mundo se torna mais globalizado e conectado, as relações jurídicas no ambiente virtual ganham relevância devido à sua complexidade. O avanço das tecnologias digitais facilita novas interações

sociais, econômicas e jurídicas, apresentando desafios significativos para regulação e fiscalização.

Registra-se que, atualmente as normas civilistas e consumeristas, necessitam de ajustes para acompanhar a evolução social e a era tecnológica, pois não se enquadram tão facilmente ao ambiente digital. A razão para esse cenário decorre das interações digitais, que em muitos momentos acabam atrapalhando a identificação dos direitos e deveres dos usuários, requerendo do legislador uma proteção mais abrangente desses direitos. A ausência de regulamentação voltada para essa realidade provoca insegurança jurídica, sendo terreno fértil para práticas prejudiciais, além de dificultar a responsabilização civil e em outras esferas.

Diante dessas considerações, salienta Gomes (2023) que as plataformas digitais frequentemente operam além das fronteiras nacionais, tornando a regulamentação ainda mais desafiadora, demandando uma abordagem legal mais cooperativa e adaptável entre as nações. O referido autor complementa o assunto afirmando que:

Conclui-se que o caos jurídico que acomete o Direito Civil nas plataformas digitais é fruto da complexidade e da velocidade das interações, da falta de regulamentação específica e da dificuldade em aplicar normas concebidas em contexto histórico distinto. Contudo, a solução para esses problemas não reside na renúncia à regulação ou na aceitação da insegurança jurídica, mas sim em um esforço coletivo para adaptar o Direito Civil ao ambiente digital, garantindo a proteção dos direitos fundamentais e a efetividade da justiça. (Gomes, 2023, n.p.).

Assim, nota-se que a modernidade, ao ampliar as fronteiras com a globalização tecnológica, evidencia os desafios a serem enfrentados pelos diversos ramos do direito no que tange as plataformas digitais, enfatizando a complexidade das interações e a falta de regulamentação específica. O ambiente digital, com seu constante impulso em incentivar o consumismo deixa claro a posição vulnerável dos consumidores. Vários fatores como a inteligência artificial, plataformas digitais e constante acesso as redes sociais permite que empresas obtenham as tendências sobre preferências e hábitos de consumo dos potenciais clientes, direcionando-lhes anúncios personalizados de forma precisa (Silva, 2022, p.16).

Por essa razão, apesar das dificuldades dos tempos de modernidade e hiperconectividade, a aceitação da insegurança jurídica não é a solução. Ao contrário, propõe um esforço coletivo para adaptar as normas civilistas e consumeristas ao ambiente digital. Esse esforço visa garantir a proteção dos direitos fundamentais e a eficácia da justiça, refletindo a necessidade de modernização legal frente às evoluções tecnológicas (Gomes, 2023).

Portanto, percebe-se que a discussão suscitada reflete a dinâmica evolutiva social e jurídica, sem, contudo, desconsiderar os direitos e garantias fundamentais consagrados constitucionalmente. O direito é ponto de equilíbrio da sociedade e deve estar sempre atento as novas tendências que a modernidade apresenta. Por conseguinte, deve oferecer respostas as essas mudanças, dedicando-se a examinar os novos contornos jurídicos relacionados às plataformas digitais, ressaltando a urgência de uma regulamentação assertiva que proporcione segurança jurídica aos usuários.

4. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais sob o viés das relações consumeristas

De forma preambular, é fundamental notar que as relações de consumo emergentes na era digital resultaram em novas configurações na cadeia de fornecedores. Em um cenário de hiperconectividade e significativas transformações no comportamento do consumidor, a atuação dos influenciadores digitais ganhou destaque na comunidade jurídica brasileira (Sousa; Mendes; e Batista, 2021, p. 115).

É necessário mencionar a parceria estabelecida entre o anunciante e o influenciador digital em relação à publicidade. Primeiramente, a empresa escolhe um influenciador de acordo com sua área de atuação e o número de seguidores, visando alcançar o maior público possível. Com base nessas informações, realizam transações com benefícios em troca da promoção de produtos, marcas ou indicação de serviços (Neiva, 2020).

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) impõe ao anunciante a responsabilidade de produzir publicidade clara e facilmente compreensível, evitando ambiguidades ou interpretações múltiplas pelo consumidor, que é a parte mais vulnerável nessa relação. O artigo 31 da legislação consumerista, por sua vez, estabelece a exigência de que:

A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores” (Brasil, 1990).

Por outro lado, em seu artigo 7º, parágrafo único, aborda a responsabilidade solidária, estipulando que todos os envolvidos na ofensa respondem solidariamente pelos danos causados, devendo reparar os danos causados. Já o artigo 18, que inaugura a seção de responsabilidade por vício do produto ou serviço, propõe a solidariedade de todos os envolvidos no fornecimento de mercadorias, sejam bens duráveis ou não duráveis, ao consumidor final, responsabilizando-os pela qualidade e quantidade determinadas (Brasil, 1990).

Por consumidor dispõe a Lei nº 8.072/1990, em seu art. 2º como sendo “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. Ainda apresenta o consumidor por equiparação que seria “a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo” (BRASIL, 1990). “O consumidor é a parte mais vulnerável na relação consumerista em face ao fornecedor. Contata-se três elementos principais: a pessoa física ou jurídica; a pessoa que adquire ou utiliza algum produto ou serviço; e o destinatário final” (Kanzler, 2020, p.10).

Para tanto, cumpre enfrentar os aspectos de responsabilização civil dos influenciadores digitais, tendo como baliza que a atuação desses profissionais ainda carece de regulamentação específica. Conforme deliberado em momento anterior do trabalho, é possível equipara-los aos fornecedores, uma vez que participam ativamente da promoção de produtos e serviços, rompendo e ampliando o tradicional conceito previsto no artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor.

Segundo Silva (2022, p.21), embora essa novidade não encontre previsão de forma expressa no CDC, pode ser aplicada a responsabilidade objetiva para esses profissionais, desde que os danos causados aos consumidores, sejam decorrentes do exercício da atividade publicitária. Vejamos o pensamento do autor:

Um influenciador digital, via de regra, é contratado como prestador de serviços por uma agência ou empresa de publicidade, que por sua vez foi contratada pelo fornecedor de produto ou serviço a ser divulgado – o anunciante. O profissional, nada mais é que um fornecedor de serviço de divulgação, como uma ferramenta publicitária, devendo ser responsabilizado diante de um eventual dano.

Por ser um fornecedor por equiparação, ao intermediar a relação principal entre o seu público de seguidores e os produtos ou serviços promovidos, o influenciador digital desempenha um papel de suporte essencial para esses potenciais consumidores. Essa intermediação, sustentada por uma relação contínua de confiança, leva à influência direta sobre as decisões de compra, tornando o papel dos influenciadores determinante para o resultado final das transações.

Sendo assim, esse potencial de causar prejuízos ao consumidor se manifesta quando os influenciadores utilizam publicidade subjetivamente persuasiva para atrair seu público às empresas anunciantes. Nessa perspectiva, a atuação desses profissionais deve ser passível de responsabilização objetiva perante um eventual dano, independentemente de culpa, assegurando proteção eficaz ao consumidor (Silva, 2022, p.23). Por essa razão, sustenta Kanzler (2020, p.16) “que tanto a publicidade enganosa como a publicidade abusiva são vedadas pelo CDC e o consumidor precisa apenas estar exposto a tais vedações para que seja indenizado por eventuais prejuízos”.

Sobre a obrigação de reparação do dano debatida acima, dispõe o artigo 14, *caput*, do Código de Defesa do Consumidor sobre o fornecedor de serviços afirmando que deve ocorrer a responsabilização “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). Na linha defendida, não restam dúvidas de que, ao visualizar o influenciador digital como o sujeito que concorre para o risco da atividade, diante da sua credibilidade, deve sofrer eventuais responsabilizações danosas causadas aos consumidores.

Sendo assim, mesmo com a legislação não sendo contemporânea à figura dos influenciadores, é possível atribuir a responsabilidade de reparação de danos a eles, considerando seu poder de persuasão e a confiança estabelecida. Ao recomendarem produtos ou serviços os influenciadores digitais baseia-se em sua confiabilidade e capacidade de persuasão, pois essa confiança transmite segurança aos consumidores, que compram os produtos acreditando na qualidade e quantidade prometidas (Gasparatto; Freitas; Efig, 2019).

Resende (2019) reforça que qualquer pessoa afetada por um produto ou serviço, mesmo indiretamente, tem o direito de proteção pelo CDC. Desse modo, verifica-se que a obrigação de reparar os danos causados é plenamente aceitável dentro da sistemática jurídica abordada, sendo que, essa responsabilidade possui caráter objetivo, existindo independentemente de culpa. Logo, essa situação deve ser avaliada no caso concreto, considerando a atividade desempenhada pelo agente, que implica riscos para os direitos de terceiros, reforçando, assim, a importância da responsabilização objetiva como forma de proteção aos direitos individuais e coletivos.

5. Considerações finais

A responsabilidade civil dos influenciadores digitais na publicidade é um tema de crescente relevância e complexidade para o cenário jurídico contemporâneo, dado o impacto significativo que esses indivíduos exercem sobre as decisões de consumo

de seus seguidores. A pesquisa abordou como a ausência de regulamentação específica pode resultar em prejuízos ao consumidor, notadamente quando produtos promovidos apresentam defeitos ou geram expectativas não atendidas.

A publicidade realizada por influenciadores tem se mostrado um campo no qual a ética e a transparência devem ser cuidadosamente observadas. Conforme delineado no decorrer do trabalho, o Código de Defesa do Consumidor estabelece a responsabilidade objetiva dos fornecedores, abrangendo todos os envolvidos em uma cadeia de consumo, inclusive os influenciadores, que, ao promoverem produtos, assumem um papel de destaque na interação entre marcas e os consumidores.

Ademais, a pesquisa indicou que em tempos de hiperconectividade, o engajamento nas redes sociais necessita ser analisado sob a ótica da responsabilidade social. Nesse contexto, é essencial que influenciadores digitais, empresas e consumidores compreendam e assumam seus papéis de forma consciente, visando uma prática de consumo mais equilibrada, justa e com segurança jurídica.

Assim, discutir essa problemática enriquece o debate sobre a necessidade de evolução do direito em resposta aos anseios sociais, por meio da demonstração da necessária regulamentação dessa profissão, tendo em vista a adequação na atuação dos influenciadores digitais. Compreender e adaptar a norma jurídica assegura maior transparência na publicidade digital, promovendo a proteção dos consumidores, pois a era digital oferece grandes oportunidades, mas também exige cautela e responsabilidade de todos os envolvidos.

Este estudo revela a importância de uma análise cuidadosa sobre o papel da publicidade no contexto do ordenamento jurídico brasileiro, tendo como enfoque o ambiente digital. A publicidade, sendo essencial à sociedade de consumo e à disseminação de informações, encontra-se protegida tanto pela Constituição Federal de 1988 quanto pelo Código de Defesa do Consumidor, que garantem o direito à informação clara e verdadeira. No entanto, as novas demandas e desafios do ambiente digital mostram-se mais complexos demonstrando a constante evolução social.

A análise da responsabilidade civil na era digital revela a complexidade das relações de consumo mediadas pela tecnologia e a relevância da atuação dos influenciadores digitais. A legislação consumerista impõe que a publicidade seja clara e objetiva, o que reforça o papel do influenciador como agente de consumo por equiparação, considerando o seu poder de persuasão e a expectativa de confiança que os consumidores depositam em suas recomendações.

Portanto, concluir-se que, o ordenamento jurídico brasileiro necessita de atualizações que acompanhem as mudanças tecnológicas e promovam segurança jurídica. Em face de uma sociedade cada vez mais digital e globalizada, é essencial buscar um equilíbrio que garanta a eficácia das leis, respeitando os direitos fundamentais e assegurando a responsabilidade adequada das partes envolvidas. Dessa forma, o direito à informação verdadeira e a proteção do consumidor podem continuar a ser respeitados, mesmo em face dos desafios impostos pela era digital.

Referências

AMARAL, Anderson. **A ação de indenização por exposição à imagem em redes sociais e a violação dos direitos fundamentais**. Arquivo de opinião. 2017. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/a-acao-de-indenizacao-por-exposicao-a-imagem-em-redes-sociais-e-a-violacao-dos-direitos-fundamentais/381890368>. Acesso em: 25 out. 2024.

CAMPOS, Vitor Pierantoni et al. **Liberdade de expressão, privacidade e democracia em tempos de hiperconectividade: as respostas do direito para a desinformação**. 2023. Tese de Doutorado. Disponível em: <https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/65125/1/DISSERTA%c3%87%c3%83O%20T EXTO%20FINAL%202.pdf>. Acesso em: 10 out. 2024.

DESLANDES, Suely Ferreira; COUTINHO, Tiago. **O uso intensivo da internet por crianças e adolescentes no contexto da COVID-19 e os riscos para violências autoinflingidas**. Ciência & Saúde Coletiva, v. 25, n. suppl 1, p. 2479-2486, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/56TbmHfDsWJyK6DVJzjcHhp/?lang=pt>. Acesso em: 10 set. 2024.

Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-rj/1195643078/inteiro-teor-1195643079>. Acesso em: 7 set. 2024.

GALLUCCI, Bruno. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais**. Arquivo de opinião. 23 set. 2021. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2021-set-23/gallucci-responsabilidade-civil-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 5 set. 2024.

GASPAROTTO, Ana Paula Gilio; DE ALMENDRA FREITAS, Cinthia Obladen; EFING, Antônio Carlos. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais**. Revista Jurídica Cesumar-Mestrado, v. 19, n. 1, p. 65-87, 2019. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493>. Acesso em: 10 set. 2024.

GOMES, Renan. **O caos jurídico do Direito Civil nas plataformas digitais: desafios e reflexões para a regulação no ambiente virtual**. Arquivo de opinião. 2023. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/o-caos-juridico-do-direito-civil-nas-plataformas-digitais-desafios-e-reflexoes-para-a-regulacao-no-ambiente-virtual/1828454852>. Acesso em: 6 set. 2024.

HOLTHE, Leo Van. Direito Constitucional. Salvador: Editora JusPodivm, 2010. INFNET. **Como surgiram os influenciadores digitais?** Disponível em: <https://blog.infnet.com.br/marketing-influencia/como-surgiram-os-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 5 set. 2024.

KANZLER, Maria Luísa Lopes. **Análise interpretativa do comportamento do influenciador digital com enfoque na responsabilidade civil e no direito do consumidor**. 2020. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/prefix/14934>. Acesso em: 04 nov. 2024.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o eu como mercadoria. In: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie C. (org.). **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, p. 39-58, 2016, p. 46-47. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/315114355_Influenciadores_digitais_o_Eu_como_mercadoria/link/58cb0a67a6fdccdf531a5184/download?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnNOUGFnZSI6InB1YmxxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxxpY2F0aW9uIn19

LINS, Bernardo Felipe Estellita. **A evolução da Internet: uma perspectiva histórica**. Cadernos Aslegis, v. 48, p. 11-45, 2013. Disponível em: chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcgclcfndmkaj/https://belins.eng.br/ac01/papers/aslegis48_art01_hist_internet.pdf. Acesso em: 16 set. 2024.

MAGRANI, Eduardo. **Entre dados e robôs: Ética e privacidade na era da hiperconectividade**. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=P7KeDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=A+INTERNET+EM+TEM+POS+DE+HIPERCONNECTIVIDADE&ots=3sreVfhOe5&sig=KCD8T26Eotku6pVtunVzmng4js#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 25 set. 2024.

MATOS, Kelvym Alves; GODINHO, Mônica Oliveira Dominici. **A INFLUÊNCIA DO USO EXCESSIVO DAS REDES SOCIAIS NA SAÚDE MENTAL DE ADOLESCENTES: UMA REVISÃO INTEGRATIVA**. REVISTA FOCO, v. 17, n. 4, p. e4716-e4716, 2024. Disponível em: <https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/view/4716>. Acesso em: 13 set. 2024.

MINISTERIO DA SAÚDE. **Política Nacional de Promoção da Saúde**, Brasília-DF, ano 2010, ed. 3. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/politica_nacional_promocao_saude_3ed.pdf. Acesso em: 10 set. 2024.

NEIVA, Pedro. **A Responsabilidade civil do influencer digital e a vulnerabilidade do consumidor**: O avanço da tecnologia e as novas formas de comunicação, as relações entre fornecedores e consumidores tem acompanhado os reflexos nos diversos mercados e nichos de consumo. Nesse contexto, é importante analisar um importante agente intermediador das relações de consumo, dotados de persuasão e estratégias de marketing para fomentar as vendas....^{1ª} Pedro Nunes. ed. Arquivo de opinião. 2018. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/a-responsabilidade-civil-do-influencer-digital-e-a-vulnerabilidade-do-consumidor/805511930>. Acesso em: 7 set. 2024.

NUNES, Suzana Gilioli; MORAES, Nelson Russo de; SOUZA, Fernando da Cruz. **As Mídias digitais e a nova sociedade: um olhar sobre as interações humanas e as relações organizacionais**. 2020. Disponível em: <chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcgclcfndmkaj/https://repositorio.uft.edu.br/bitstream/11612/2542/1/As%20m%C3%ADdias%20digitais%20e%20a%20nova%20sociedade%20%20um%20olhar%20sobre%20as%20intera%C3%A7%C3%B5es%20humanas%20e%20as%20rela%C3%A7%C3%B5es%20organizacionais.pdf> Acesso em: 16 set. 2024.

Oka, Mateus. **História da Internet**. Todo Estudo. Disponível em: <https://www.todoestudo.com.br/historia/historia-da-internet>. Acesso em: 10 set. 2024.

OLIVEIRA, Felipe Gabriel Barbosa de. **Comportamento do Consumidor: Os Fatores de Influência**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 1. Vol. 9. pp 613-630., outubro / novembro de 2016. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/wp-content/uploads/artigo-cientifico/pdf/comportamento-do-consumidor-os-fatores-de-influencia.pdf>. Acesso em: 16 set. 2024.

OLIVEIRA, Felipe. **A Responsabilidade Civil perante as Redes Sociais**. Arquivo de opinião. 2 nov. 2024. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/a-responsabilidade-civil-perante-as-redes-sociais/885018100>. Acesso em: 25 out. 2024.

OS DIREITOS do consumidor por equiparação. Arquivo de opinião. 20 mar. 2019. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/298335/os-direitos-do-consumidor-por-equiparacao>. Acesso em: 13 set. 2024.

PANDINI, Suelen. **Responsabilidade civil: subjetiva e objetiva**. Arquivo de opinião. 2019. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/responsabilidade-civil-subjetiva-e-objetiva/831606888>. Acesso em: 25 out. 2024.

PEREIRA, Gustavo. **A responsabilidade civil por danos morais em redes sociais**: A divulgação em rede social de mensagens ofensivas, difamatórias e não autorizadas configura ato ilícito indenizável a título de danos morais, por violação a direitos da personalidade, como imagem, honra, liberdade, intimidade, legítima expectativa, dentre outros. Arquivo de opinião. 2022. 6 set. 2022. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/a-responsabilidade-civil-por-danos-morais-em-redes-sociais/1495303472>. Acesso em: 6 set. 2024.

PEREIRA, Thatiele; PEREIRA, Núbia. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais e blogueiros caracterizados como fornecedores na relação de consumo: casos de propaganda enganosa**. Arquivo de opinião. 26 jun. 2021. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/91499/responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-e-blogueiros-caracterizados-como-fornecedores-na-relacao-de-consumo>. Acesso em: 13 set. 2024.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Código do Consumidor nº LEI Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. 11 set. 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 7 set. 2024.

RENÁ, Paulo; RODRIGUES, Gustavo. **Constitucionalidade do art. 19 do Marco Civil: Responsabilidade de Intermediários examinada pelo STF**. Arquivo de opinião. 20 jun. 2022. Disponível em: <https://irisbh.com.br/constitucionalidade-do-art-19-do-marco-civil-responsabilidade-de-intermediarios-examinada-pelo-stf/#:~:text=O%20debate%20sobre%20a%20constitucionalidade,por%20aportes%20multissetoriais%20e%20interdisciplinares>. Acesso em: 10 out. 2024.

SAMPAIO, CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO; PEREIRA, GABRYEL WYTOR PAULINO. **O influenciador digital e a sua responsabilidade civil à luz do código de defesa do consumidor: uma análise do caso Virgínia Fonseca** Disponível em: <https://sis.unileao.edu.br/uploads/3/DIREITO/D1138.pdf>. Acesso em: 04 nov. 2024.

SAMPAIO, Marília; MIRANDA, Thainá. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do código de defesa do consumidor**. REVISTA DE DIREITO DO CONSUMIDOR, v. 133, 2021. Disponível em: https://wpcdn.idp.edu.br/idpsiteportal/2021/11/Publicacao_da_Dra._Marilia.pdf. Acesso em: 04 nov. 2024.

SEMANA DA PESQUISA JURÍDICA, XIII., 2022, CENTRO UNIVERSITÁRIO DE PATOS DE MINAS (UNIPAM). **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais [...] 2022**. v. 1/2022. Disponível em: <https://anais.unipam.edu.br/index.php/pesquisajuridica/article/view/2033>. Acesso em: 04 nov. 2024.

SILVA, Mariana Cordeiro et al. **Publicidade online: o influenciador digital e sua responsabilização perante o código de defesa do consumidor**. 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/36637>. Acesso em: 04 nov. 2024.

SILVEIRA, Marcos. **Art. 17 do CDC - Consumidor por equiparação ou consumidor equiparado**. 2015. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/art-17-do-cdc-consumidor-por-equiparacao-ou-consumidor-equiparado/261404654>. Acesso em: 13 set. 2024.

SOUSA, Erica Fernanda Miranda; DE CARVALHO MENDES, Gillian Santana; BATISTA, Camila Campos. **O PROTAGONISMO DO DIGITAL INFLUENCER: UMA ANÁLISE DA RESPONSABILIDADE CIVIL POR DANO AO CONSUMIDOR FRENTE A EXPANSÃO DO E-COMMERCE**. Meritum, Revista de Direito da Universidade FUMEC, 2021. Disponível em: <https://revista.fumec.br/index.php/meritum/article/view/8365>. Acesso em: 25 out. 2024.

TAVARES, Beatriz. **A regulamentação da publicidade**. Arquivo de opinião. 2018/2. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/a-regulamentacao-da-publicidade/577905979>. Acesso em: 5 set. 2024.

VERMELHO, Sônia Cristina et al. **Refletindo sobre as redes sociais digitais**. Educação & sociedade, v. 35, p. 179-196, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0101-73302014000100011>. Acesso em: 10 set. 2024.