REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/08/2026 - **Accepted:** 13/09/2026
Vol: 13.21
DOI: 10.66104/pfvsza85
Pages: 1-12

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA PUBLICIDADE ENGANOSA

CIVIL LIABILITY OF DIGITAL INFLUENCERS REDARDING MISLEARDING ADVERTISING

LA RESPONSASBILIDAD CIVIL DE LOS INFLUENCERS DIGITALES EM LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA

Karla Nascimento Papa
Acadêmica de Direito, Faculdade de Ensino Superior de Linhares, Brasil
E-mail: karlanascimentopapa@gmail.com

Jakeline Martins Silva Rocha
Graduada em Direito pela UFMA- Universidade Federal do Maranhão. Pós graduada em Direito Empresarial e Mestra em Gestão Social, Educação e Desenvolvimento Social pelo Centro Universitário Vale do Cricaré. Profª Adjunta de Direito Privado da Faceli e profª do UNIVC do Curso de Direito. Coordenadora de Pesquisa "Temas Avançados de Direito Privado da Faceli, Faculdade de Ensino Superior de Linhares, Brasil
E-mail: jakeline.rocha@faceli.edu.br

Resumo

A expansão das redes sociais modificou significativamente as formas de comunicação mercadológica e transformou os influenciadores digitais em importantes agentes de divulgação de produtos e serviços. A proximidade estabelecida entre influenciadores e seus seguidores, associada à percepção de autenticidade, confiança e identificação, potencializa a capacidade de persuasão das mensagens publicitárias e, consequentemente, amplia os riscos de práticas publicitárias ilícitas. Nesse contexto, o presente artigo tem como objetivo analisar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela veiculação de publicidade enganosa no ordenamento jurídico brasileiro. Busca-se verificar em que circunstâncias esses agentes podem integrar a cadeia de consumo e responder pelos danos decorrentes de conteúdos publicitários ilícitos. Adota-se abordagem qualitativa, mediante pesquisa bibliográfica, legislativa, documental e jurisprudencial, com utilização do método dedutivo. São examinados dispositivos da Constituição Federal, do Código de Defesa do Consumidor, do Código Civil e do Marco Civil da Internet, bem como contribuições doutrinárias relacionadas ao direito do consumidor, à responsabilidade civil e à atuação dos influenciadores digitais. Sustenta-se que o influenciador digital não pode ser considerado automaticamente responsável por toda publicidade que divulga, devendo sua responsabilização ser analisada a partir de sua efetiva participação na atividade publicitária, do vínculo estabelecido com o anunciante, da observância dos deveres de informação e transparência e da existência de dano e nexo causal. Conclui-se que, quando o influenciador atua de

CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/08/2026 - **Accepted:** 13/09/2026
Vol: 13.21
DOI: 10.66104/pfvsza85
Pages: 1-12

maneira efetiva na atividade publicitária e contribui para a indução do consumidor em erro, sua responsabilização civil poderá ser reconhecida de acordo com as circunstâncias do caso concreto e com as normas de proteção do consumidor.
Palavras-chave: influenciadores digitais; publicidade enganosa; responsabilidade civil; direito do consumidor; publicidade digital.

Abstract

The expansion of social media has significantly changed forms of commercial communication and transformed digital influencers into important agents for promoting products and services. The proximity established between influencers and their followers, associated with the perception of authenticity, trust, and identification, increases the persuasive capacity of advertising messages and, consequently, the risks of unlawful advertising practices. In this context, this article aims to analyze the civil liability of digital influencers for misleading advertising under Brazilian law. It seeks to determine under which circumstances these agents may become part of the consumer supply chain and be held liable for damages resulting from unlawful advertising content. A qualitative approach is adopted through bibliographic, legislative, documentary, and case-law research, using the deductive method. The study examines provisions of the Federal Constitution, the Consumer Protection Code, the Civil Code, and the Brazilian Civil Rights Framework for the Internet, as well as doctrinal contributions concerning consumer law, civil liability, and the role of digital influencers. It is argued that digital influencers cannot automatically be held liable for every advertisement they publish. Their liability must be assessed according to their actual participation in the advertising activity, their relationship with the advertiser, compliance with duties of information and transparency, and the existence of damage and causal nexus. It is concluded that when influencers effectively participate in advertising activities and contribute to misleading consumers, civil liability may be recognized according to the circumstances of the specific case and the applicable consumer protection rules.
Keywords: digital influencers; misleading advertising; civil liability; consumer law; digital advertising.

1. Introdução

A consolidação das redes sociais como canais de comunicação, interação e publicidade modificou profundamente as relações de consumo no ambiente digital. O desenvolvimento tecnológico possibilitou novas formas de divulgação de produtos e serviços e alterou a maneira pela qual empresas estabelecem comunicação com seus consumidores. Nesse contexto, os influenciadores digitais passaram a exercer relevante função na comunicação entre empresas e consumidores, especialmente em razão da proximidade estabelecida com seus seguidores. Por meio de conteúdos publicados em redes sociais, esses agentes compartilham opiniões, experiências, recomendações e informações capazes de interferir diretamente nas decisões de consumo.

A publicidade realizada por influenciadores apresenta características distintas da publicidade tradicional. Muitas vezes, a mensagem comercial é inserida no conteúdo

CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/08/2026 - **Accepted:** 13/09/2026
Vol: 13.21
DOI: 10.66104/pfvsza85
Pages: 1-12

cotidiano produzido pelo influenciador, assumindo aparência de recomendação espontânea ou de relato de experiência pessoal. Essa circunstância pode dificultar a percepção do consumidor acerca do caráter comercial da mensagem e aumentar sua vulnerabilidade diante de informações eventualmente inadequadas ou falsas.

A informalidade característica das redes sociais também pode favorecer situações de publicidade enganosa, especialmente quando ocorre a divulgação de informações inverídicas ou a omissão de circunstâncias relevantes para a formação da decisão de consumo.

Diante desse cenário, torna-se necessário analisar os limites jurídicos da atuação dos influenciadores digitais e verificar em quais circunstâncias sua conduta pode gerar responsabilidade civil.

O problema de pesquisa que orienta o presente estudo consiste em responder à seguinte questão: em que medida os influenciadores digitais podem ser responsabilizados civilmente pela veiculação de publicidade enganosa no ordenamento jurídico brasileiro?

A relevância da pesquisa decorre da necessidade de fortalecimento da proteção do consumidor no ambiente digital, especialmente diante da rápida evolução tecnológica, da expansão das redes sociais e da inexistência de uma regulamentação profissional específica e abrangente da atividade de influenciador digital.

O objetivo geral consiste em analisar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais nos casos de publicidade enganosa. Como objetivos específicos, pretende-se: a) compreender a atuação dos influenciadores no mercado de consumo; b) analisar os conceitos de consumidor, fornecedor, produto e serviço; c) examinar a aplicação das normas do Código de Defesa do Consumidor; d) verificar os fundamentos da responsabilidade civil aplicáveis aos influenciadores; e) analisar a possibilidade de inserção desses agentes na cadeia de consumo; e f) examinar os limites estabelecidos pelo Marco Civil da Internet.

A metodologia adotada é de natureza qualitativa, com utilização do método dedutivo, mediante pesquisa bibliográfica, legislativa, documental e jurisprudencial. A pesquisa documental e jurisprudencial considera decisões judiciais selecionadas que permitem observar como os tribunais vêm enfrentando a responsabilização de influenciadores em situações concretas. Para tanto, são utilizados estudos doutrinários relacionados ao Direito do Consumidor e à responsabilidade civil, além da legislação brasileira pertinente ao tema.

2 PUBLICIDADE DIGITAL E ATUAÇÃO DOS INFLUENCIADORES

2.1 A RELAÇÃO DE CONSUMO E SEUS ELEMENTOS

Para compreender a incidência do Direito do Consumidor sobre a publicidade realizada por influenciadores digitais, é necessário inicialmente estabelecer os conceitos de consumidor, fornecedor, produto e serviço.

O art. 2º do Código de Defesa do Consumidor estabelece:

> “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (BRASIL, 1990).

A definição legal está relacionada à denominada teoria finalista ou subjetiva. Segundo Tartuce (2016, p. 88), o art. 2º do Código de Defesa do Consumidor adotou expressamente a teoria finalista ou subjetiva para a qualificação do consumidor, considerando-o destinatário final fático e econômico do produto ou serviço.

O conceito de fornecedor, por sua vez, encontra-se previsto no art. 3º do CDC, que estabelece:

> “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

CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/08/2026 - **Accepted:** 13/09/2026
Vol: 13.21
DOI: 10.66104/pfvsza85
Pages: 1-12

> comercialização de produtos ou prestação de serviços" (BRASIL, 1990).

Trata-se de conceito amplo, destinado a abranger os diferentes agentes que participam do mercado de consumo.

Lages (2014, p. 29) destaca a amplitude do conceito de fornecedor ao observar que tanto grandes empresas quanto pequenos comerciantes ou produtores que atuem profissionalmente com finalidade econômica podem se enquadrar na definição estabelecida pelo CDC.

No que se refere ao produto, o § 1º do art. 3º do CDC dispõe que produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial. A amplitude da definição permite alcançar diferentes categorias de bens, independentemente de sua natureza.

Lages (2014) destaca que a definição legal é ampla e abrange as diversas categorias de bens, inclusive as amostras grátis, uma vez que o dispositivo não condiciona o conceito de produto à existência de remuneração.

Quanto aos serviços, o § 2º do art. 3º do CDC os define como qualquer atividade fornecida no mercado de consumo mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, ressalvadas as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

A partir desses conceitos, percebe-se que a legislação consumerista foi construída com o propósito de abranger diferentes formas de relações econômicas, inclusive aquelas que surgiram ou se desenvolveram posteriormente à edição do Código.

2.2. A EXPANSÃO DA PUBLICIDADE NO AMBIENTE DIGITAL

A partir da década de 1990, a tecnologia da informação passou por intenso processo de consolidação e expansão. A popularização dos computadores, telefones celulares e, posteriormente, das plataformas digitais modificou os meios de comunicação e possibilitou o surgimento de novas formas de publicidade.

A internet passou a constituir importante espaço para divulgação de produtos, serviços e marcas, permitindo maior alcance das mensagens publicitárias e maior segmentação do público.

Nesse ambiente, pessoas comuns passaram a construir comunidades digitais e a adquirir relevância em nichos específicos. A atuação dos influenciadores digitais representa uma das consequências dessa transformação.

O discurso próximo, informal e aparentemente espontâneo utilizado por esses agentes pode criar vínculos de confiança com o público e potencializar a capacidade de influência sobre comportamentos de consumo.

De acordo com o Dicionário Michaelis, o termo "influência" pode ser compreendido como o poder de interferir ou transformar o pensamento ou o comportamento de alguém, representando também poder, ascendência ou prestígio em determinada área. O influenciador, por consequência, é aquele que exerce influência sobre outras pessoas.

Essa relação de proximidade é especialmente relevante para a publicidade, uma vez que o seguidor tende a interpretar determinadas recomendações a partir da confiança construída ao longo do relacionamento digital.

Bauman (2007, p. 11), ao analisar as transformações provocadas pela modernidade e pela circulação de informações, afirma:

> "[...] em primeiro lugar, num planeta atravessado por 'autoestradas da informação', nada que acontece em alguma parte dele pode de fato, ou ao menos potencialmente, permanecer do 'lado de fora' intelectual. Não há terra nulla, não há espaço em branco no mapa mental, não há terra nem povo desconhecidos, muito menos incognoscíveis [...]".

CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/08/2026 - **Accepted:** 13/09/2026
Vol: 13.21
DOI: 10.66104/pfvsza85
Pages: 1-12

O autor acrescenta:

> "Em segundo lugar, num planeta aberto à livre circulação de capital e mercadorias, o que acontece em determinado lugar tem um peso sobre a forma como as pessoas de todos os lugares vivem, esperam ou supõem viver. Nada pode ser considerado com certeza num 'lado de fora' material" (BAUMAN, 2007, p. 11).

A reflexão de Bauman contribui para compreender a dimensão alcançada pela circulação de informações no mundo contemporâneo. No ambiente digital, uma mensagem produzida por determinado influenciador pode alcançar indivíduos situados em diferentes localidades e produzir efeitos econômicos em curto espaço de tempo.

Dessa forma, a atuação do influenciador digital pode ultrapassar o mero exercício da liberdade de expressão quando inserida em atividade de natureza comercial, assumindo relevância para o Direito do Consumidor.

3 RESPONSABILIDADE CIVIL E A CADEIA DE CONSUMO

3.1. FUNDAMENTOS DA RESPONSABILIDADE CIVIL

A responsabilidade civil possui diversas definições na doutrina jurídica. Para o desenvolvimento da presente pesquisa, destaca-se a concepção apresentada por Flávio Tartuce.

Segundo Tartuce:

> "[...] além de ser um instituto jurídico, originário do dever de reparar o dano, seja ele patrimonial ou extrapatrimonial, decorrente da violação de um dever jurídico, legal ou contratual, a responsabilidade civil representa um Livro do Direito Privado e do próprio Código Civil brasileiro" (TARTUCE, 2021, p. 70).

A responsabilidade civil, portanto, está relacionada ao dever jurídico de reparar o dano decorrente da violação de um direito.

> No Código Civil, os arts. 186 e 927 constituem importantes fundamentos gerais desse instituto. O primeiro estabelece a caracterização do ato ilícito, enquanto o segundo determina o dever de reparação daquele que causar dano a outrem.

Nas relações de consumo, entretanto, a responsabilidade civil assume características próprias, especialmente diante da vulnerabilidade do consumidor e da adoção da responsabilidade objetiva em determinadas hipóteses previstas pelo Código de Defesa do Consumidor.

3.2. A PROTEÇÃO CONSTITUCIONAL DO CONSUMIDOR

Antes da Constituição Federal de 1988, as relações entre consumidores e fornecedores eram predominantemente disciplinadas pelas normas gerais do Direito Civil. A proteção específica do consumidor ainda não possuía a estrutura jurídica atualmente existente.

A Constituição Federal de 1988 promoveu significativa alteração nesse cenário ao reconhecer expressamente a defesa do consumidor como direito fundamental e princípio da ordem econômica.

O art. 5º, XXXII, determina que o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor. Da mesma forma, o art. 170, V, inclui a defesa do consumidor entre os princípios da ordem econômica.

> Como resultado dessa determinação constitucional, foi editada a Lei nº 8.078/1990, o Código de Defesa do Consumidor, destinado a estabelecer normas de proteção e defesa do consumidor.

CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/08/2026 - **Accepted:** 13/09/2026
Vol: 13.21
DOI: 10.66104/pfvsza85
Pages: 1-12

Tartuce (2016) destaca que o Direito do Consumidor busca equilibrar uma relação marcada pela desigualdade entre consumidor e fornecedor, conferindo proteção jurídica à parte considerada vulnerável.

Nessa perspectiva, Nelson Nery Jr. (2013) destaca a natureza principiológica das normas de proteção ao consumidor, que irradiam orientações para a interpretação e aplicação do sistema jurídico consumerista.

O reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor constitui, assim, um dos fundamentos da própria estrutura do Código de Defesa do Consumidor.

3.3. OS DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR E A PUBLICIDADE ENGANOSA

O art. 6º do Código de Defesa do Consumidor estabelece um conjunto de direitos básicos destinados à proteção do consumidor.

Marques, Benjamin e Bessa (2010) destacam a relevância dos direitos previstos no dispositivo, que constituem importante instrumento de proteção nas relações de consumo.

Entre esses direitos encontra-se a proteção à vida, à saúde e à segurança do consumidor, prevista no inciso I do art. 6º.

A proteção consumerista também está diretamente relacionada ao direito à informação adequada e clara. Em um mercado marcado pela multiplicidade de produtos, serviços e mensagens publicitárias, o consumidor precisa ter acesso a informações suficientes para tomar decisões de maneira consciente.

A informação inadequada pode comprometer a autonomia do consumidor e aumentar sua vulnerabilidade.

No ambiente digital, essa questão assume dimensão ainda maior, pois a publicidade pode ser apresentada em formatos aparentemente pessoais e espontâneos.

Cláudia Lima Marques destaca a importância da transparência e da informação nas relações de consumo, especialmente como mecanismos destinados a reduzir a assimetria informacional existente entre consumidor e fornecedor (MARQUES, 2021).

O art. 6º, IV, do CDC estabelece, entre os direitos básicos do consumidor, a proteção contra publicidade enganosa e abusiva.

A publicidade possui elevado poder de persuasão e influência sobre os comportamentos de consumo. Por essa razão, o ordenamento jurídico estabelece limites para sua utilização.

O art. 30 do CDC determina que toda informação ou publicidade suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato posteriormente celebrado.

Consequentemente, a mensagem publicitária não deve ser compreendida como simples comunicação sem efeitos jurídicos.

Quando o consumidor toma uma decisão com fundamento nas informações apresentadas na publicidade, essas informações podem produzir efeitos na relação jurídica posteriormente estabelecida.

4. PUBLICIDADE ENGANOSA E RESPONSABILIDADE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

O art. 37 do Código de Defesa do Consumidor proíbe a publicidade enganosa e abusiva.

Considera-se enganosa a publicidade inteira ou parcialmente falsa ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir o consumidor em erro quanto à natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

A norma possui especial relevância para a atuação dos influenciadores digitais.

CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/08/2026 - **Accepted:** 13/09/2026
Vol: 13.21
DOI: 10.66104/pfvsza85
Pages: 1-12

O influenciador pode divulgar informações falsas sobre determinado produto, atribuir características que não existem ou apresentar uma experiência pessoal que não corresponde à realidade.

Também pode ocorrer publicidade enganosa por omissão, quando determinada informação relevante deixa de ser apresentada e essa omissão é capaz de interferir na decisão do consumidor.

É importante, entretanto, estabelecer uma distinção entre publicidade enganosa e publicidade não identificada.

A ausência de identificação do caráter comercial de uma postagem pode violar o dever de transparência e o princípio da identificação publicitária, mas não significa automaticamente que o conteúdo seja enganoso. Para a caracterização da publicidade enganosa, deve-se verificar a existência de informação falsa ou de omissão capaz de induzir o consumidor em erro.

Nesse contexto, o influenciador digital pode assumir relevância jurídica quando participa efetivamente da comunicação publicitária.

A atuação remunerada ou realizada mediante qualquer forma de vantagem econômica constitui elemento importante para a análise, mas não deve ser considerada, isoladamente, suficiente para determinar a responsabilidade.

É necessário examinar o grau de participação do influenciador na construção e divulgação da mensagem, o conteúdo efetivamente publicado, o conhecimento acerca das informações divulgadas e os efeitos produzidos sobre o consumidor.

O art. 34 do CDC também estabelece que o fornecedor do produto ou serviço é solidariamente responsável pelos atos de seus prepostos ou representantes autônomos.

A aplicação dessa disposição às relações envolvendo influenciadores deve considerar as características concretas da relação estabelecida entre o anunciante e o produtor de conteúdo.

Assim, a responsabilização deverá considerar, entre outros elementos:

a) a existência de contratação ou parceria comercial;
b) a forma de remuneração ou contraprestação;
c) a participação do influenciador na elaboração da publicidade;
d) o conteúdo da mensagem divulgada;
e) o grau de conhecimento acerca das características do produto ou serviço;
f) a existência de informações falsas ou omissões relevantes;
g) a ocorrência de dano ao consumidor; e
h) o nexo causal entre a conduta e o prejuízo.

Dessa forma, não se mostra adequado estabelecer uma responsabilidade automática de todo influenciador que realize uma divulgação comercial.

Por outro lado, também não se mostra adequado tratar o influenciador como mero espectador quando sua atuação é ativa e determinante para a construção da mensagem publicitária.

A responsabilidade deve decorrer da conduta concretamente praticada e da sua contribuição para eventual lesão ao consumidor.

4.1. A PUBLICIDADE VELADA E O DEVER DE TRANSPARÊNCIA

Um dos principais desafios relacionados à publicidade realizada por influenciadores digitais está na identificação do conteúdo comercial.

A relação de proximidade entre influenciador e seguidor pode fazer com que uma publicidade seja percebida como opinião pessoal.

O consumidor pode acreditar que determinada recomendação decorre exclusivamente da experiência pessoal do influenciador, quando, na realidade, existe uma relação comercial com a empresa anunciada.

CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/08/2026 - **Accepted:** 13/09/2026
Vol: 13.21
DOI: 10.66104/pfvsza85
Pages: 1-12

O art. 36 do Código de Defesa do Consumidor estabelece que a publicidade deve ser veiculada de maneira que o consumidor possa identificá-la fácil e imediatamente como tal.

A regra busca preservar a autonomia do consumidor e permitir que ele compreenda quando está diante de uma comunicação comercial.

A transparência assume, portanto, papel central na publicidade digital.

A identificação da publicidade permite ao consumidor realizar uma leitura mais crítica da mensagem e compreender que a recomendação está vinculada a uma finalidade econômica.

Nesse contexto, o influenciador que realiza publicidade deve observar os deveres de transparência e informação aplicáveis à comunicação comercial.

A orientação contemporânea para conteúdos publicitários em plataformas digitais também reforça a necessidade de identificação clara da publicidade e de veracidade nas experiências pessoais apresentadas por produtores de conteúdo.

Não se trata de impedir a atividade publicitária ou limitar indevidamente a liberdade de expressão, mas de garantir que o consumidor possua condições de reconhecer a natureza comercial da mensagem.

4.2. O MARCO CIVIL DA INTERNET E OS LIMITES DA RESPONSABILIZAÇÃO

O Marco Civil da Internet, instituído pela Lei nº 12.965/2014, estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil.

A legislação surgiu diante da necessidade de estabelecer parâmetros jurídicos para um ambiente que passou a desempenhar papel fundamental nas relações sociais, econômicas e comerciais.

Entre os temas disciplinados pelo Marco Civil da Internet estão a liberdade de expressão, a proteção da privacidade, a proteção dos dados pessoais, os direitos dos usuários e as responsabilidades relacionadas à utilização da rede.

A legislação contribui para a construção de um ambiente digital baseado na proteção de direitos fundamentais e na segurança jurídica.

Entretanto, o Marco Civil da Internet não significa que as relações de consumo realizadas pela internet deixem de ser submetidas às normas do Código de Defesa do Consumidor.

Ao contrário, quando estiverem presentes os elementos caracterizadores da relação de consumo, as normas consumeristas permanecem plenamente aplicáveis.

O ambiente virtual não constitui espaço imune à incidência do Direito.

O fato de uma mensagem ser publicada em rede social não elimina os deveres de boa-fé, transparência, informação e proteção do consumidor.

Como observa Peck (2020), o desenvolvimento tecnológico exige que o Direito acompanhe as transformações produzidas no ambiente digital, estabelecendo mecanismos capazes de proteger direitos sem inviabilizar a inovação tecnológica.

O Marco Civil da Internet deve, portanto, ser interpretado de maneira integrada com os demais diplomas legais aplicáveis.

No caso dos influenciadores digitais, é importante distinguir sua responsabilidade daquela eventualmente atribuída às plataformas digitais.

O influenciador que produz e divulga conteúdo publicitário próprio possui atuação direta na comunicação dirigida ao público. Sua situação jurídica, portanto, não deve ser confundida automaticamente com a posição de um provedor de aplicação.

A análise da responsabilidade deve considerar a atividade efetivamente exercida por cada agente.

CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/08/2026 - **Accepted:** 13/09/2026
Vol: 13.21
DOI: 10.66104/pfvsza85
Pages: 1-12

4.3. A JURISPRUDÊNCIA E A ANÁLISE DO CASO CONCRETO

A discussão sobre a responsabilidade civil dos influenciadores digitais vem encontrando respostas concretas no âmbito dos tribunais, especialmente quando a atuação do influenciador ultrapassa a mera exposição de um produto e contribui de forma relevante para a formação da relação de consumo.

No Tribunal de Justiça de São Paulo, a 30ª Câmara de Direito Privado reconheceu a responsabilidade de empresa de consultoria e de influenciadora digital em caso envolvendo publicidade de curso on-line que prometia rendimento mínimo diário. A influenciadora foi condenada, juntamente com a empresa, ao pagamento de indenização por danos morais, além de ter sido mantido o ressarcimento do valor pago pelo curso. O julgamento evidencia a relevância jurídica da credibilidade utilizada na comunicação publicitária e da promessa veiculada ao consumidor (SÃO PAULO, 2024).

Em sentido convergente quanto à análise da atuação concreta do influenciador, o Tribunal de Justiça do Paraná, ao julgar recurso envolvendo produto divulgado com o nome próprio da influenciadora, reconheceu responsabilidade civil objetiva e solidária, considerando que a atuação ultrapassou a mera propaganda e assumiu características de participação direta na cadeia de consumo. O tribunal destacou, entre outros elementos, a teoria da aparência e a confiança criada perante a consumidora (PARANÁ, 2025).

Esses precedentes não autorizam, contudo, a conclusão de que todo influenciador deva responder automaticamente por qualquer problema relacionado ao produto ou serviço anunciado. Ao contrário, reforçam a necessidade de examinar as circunstâncias concretas, especialmente o conteúdo da mensagem, o grau de participação do influenciador, a existência de vínculo econômico, a forma de apresentação do produto ou serviço e a contribuição da conduta para o dano alegado.

4.4. RESPONSABILIDADE CIVIL E CRITÉRIOS PARA ANÁLISE DO CASO CONCRETO

A análise desenvolvida demonstra que a responsabilidade civil dos influenciadores digitais deve ser construída a partir de critérios objetivos e da análise das circunstâncias concretas.

O primeiro aspecto a ser considerado é a existência de conteúdo efetivamente publicitário.

A simples menção a uma marca ou produto em uma rede social não permite, por si só, concluir pela existência de publicidade.

Em seguida, deve-se analisar a existência de vínculo econômico ou comercial entre o influenciador e o anunciante.

Esse vínculo pode ocorrer por meio de remuneração financeira, comissão, fornecimento de produtos, permuta, contratação para divulgação ou outras formas de vantagem.

Também deve ser considerado o grau de participação do influenciador.

Quanto maior sua participação na elaboração, produção e apresentação da mensagem, maior será a relevância de sua conduta para eventual responsabilização.

Outro aspecto fundamental é a identificação da publicidade.

O consumidor deve ter condições de compreender que determinado conteúdo possui finalidade comercial.

Também deve ser analisada a veracidade das informações divulgadas.

Caso o influenciador apresente como verdadeira uma característica inexistente, atribua ao produto determinada qualidade que não possui ou divulgue experiência que não corresponde à realidade, sua conduta poderá adquirir relevância jurídica.

Por fim, deve-se verificar a existência de dano e de nexo causal.

CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/08/2026 - **Accepted:** 13/09/2026
Vol: 13.21
DOI: 10.66104/pfvsza85
Pages: 1-12

A responsabilidade civil não pode ser estabelecida exclusivamente pela existência de uma postagem ou pela condição de influenciador. É necessário identificar uma conduta juridicamente relevante e sua relação com o dano alegado.
A adoção desses critérios permite alcançar um equilíbrio entre dois valores igualmente relevantes: a proteção do consumidor e a liberdade de expressão e criação de conteúdo.
O objetivo não é transformar os influenciadores em garantidores universais dos produtos que divulgam, mas reconhecer que aqueles que participam profissionalmente da atividade publicitária devem observar os deveres jurídicos correspondentes à sua atuação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento das redes sociais e a transformação dessas plataformas em espaços de publicidade e consumo produziram novas questões para o Direito, especialmente no âmbito da responsabilidade civil e da proteção do consumidor.

O presente estudo buscou analisar em que medida os influenciadores digitais podem ser responsabilizados civilmente pela veiculação de publicidade enganosa.

A análise demonstrou que os influenciadores assumiram papel relevante na comunicação mercadológica contemporânea. A confiança estabelecida com os seguidores, a proximidade da comunicação e a capacidade de influenciar decisões de consumo fazem com que sua atuação possa ultrapassar os limites de uma simples manifestação pessoal.

A publicidade realizada por esses agentes, especialmente quando envolve remuneração ou outra forma de vantagem econômica, deve observar os princípios e regras estabelecidos pelo ordenamento jurídico brasileiro.

Entre esses deveres destacam-se a transparência, a boa-fé e a prestação de informações adequadas e verdadeiras.

O Código de Defesa do Consumidor constitui importante instrumento jurídico para a proteção do consumidor no ambiente digital, especialmente por meio das normas relativas ao direito à informação e à proibição da publicidade enganosa e abusiva.

Entretanto, a análise realizada permite concluir que não é juridicamente adequado considerar todo influenciador automaticamente responsável por qualquer problema relacionado ao produto ou serviço divulgado.

A responsabilidade deve ser examinada de acordo com a atuação concreta do agente.

Quando o influenciador participa efetivamente da atividade publicitária, recebe contraprestação, contribui para a construção da mensagem e divulga informações falsas ou capazes de induzir o consumidor em erro, sua conduta poderá gerar responsabilidade civil, desde que presentes os demais pressupostos jurídicos aplicáveis.

Também se mostra essencial distinguir a publicidade enganosa da publicidade não identificada.

A ausência de identificação do caráter comercial pode representar violação ao dever de transparência e ao princípio da identificação publicitária, enquanto a publicidade enganosa pressupõe informação falsa ou omissão capaz de induzir o consumidor em erro.
Essa diferenciação é necessária para evitar tanto a responsabilização excessiva dos influenciadores quanto a ausência de proteção efetiva do consumidor.

O Marco Civil da Internet, por sua vez, estabelece importante estrutura jurídica para o ambiente digital, mas não afasta a incidência do Código de Defesa do Consumidor nas relações de consumo realizadas por meio da internet. A internet não constitui espaço alheio à aplicação da legislação brasileira.

A evolução tecnológica, a utilização crescente das redes sociais e a expansão da publicidade realizada por influenciadores demonstram a necessidade de constante atualização da interpretação jurídica.

CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/08/2026 - **Accepted:** 13/09/2026
Vol: 13.21
DOI: 10.66104/pfvsza85
Pages: 1-12

A proteção do consumidor deve acompanhar essas transformações sem inviabilizar a liberdade de expressão, a criação de conteúdo e a inovação tecnológica.
Nesse sentido, os influenciadores digitais contratados para atividades publicitárias devem reconhecer que sua atuação produz efeitos jurídicos e econômicos.

A inexistência de regulamentação profissional específica não significa ausência de responsabilidade.

Ao integrarem determinadas atividades de comunicação mercadológica, esses agentes devem respeitar as normas jurídicas aplicáveis e os deveres de transparência e informação.

Conclui-se, portanto, que a responsabilização civil do influenciador digital deve ser analisada a partir de sua efetiva participação na publicidade, da natureza do conteúdo divulgado, da existência de vínculo comercial, da observância do dever de informação, da eventual indução do consumidor em erro e da presença de dano e nexo causal.

A construção de critérios jurídicos claros para essas situações contribui para o fortalecimento da proteção do consumidor e, simultaneamente, para a segurança jurídica dos próprios influenciadores e anunciantes.

Dessa forma, o desafio contemporâneo consiste em estabelecer um equilíbrio entre liberdade de expressão, atividade econômica, inovação tecnológica e proteção da confiança do consumidor, garantindo que o ambiente digital não seja utilizado como espaço de redução das responsabilidades jurídicas decorrentes da atividade publicitária.

REFERÊNCIAS

PARANÁ. Tribunal de Justiça do Estado do Paraná. Recurso Inominado Cível nº 0021926-59.2023.8.16.0018. 1ª Turma Recursal dos Juizados Especiais. Rel. Fernando Andreoni Vasconcellos. Julgado em 27 jan. 2025. Disponível em: https://portal.tjpr.jus.br/jurisprudencia/j/2100000030035341/Ac%C3%B3rd%C3%A3o-0021926-59.2023.8.16.0018. Acesso em: 8 set. 2026.

SÃO PAULO. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. Apelação Cível nº 1052135-63.2023.8.26.0002. 30ª Câmara de Direito Privado. Rel. Maria Lúcia Pizzotti. Julgado em 23 jan. 2024. Disponível em: https://www.tjsp.jus.br/Noticias/Noticia?codigoNoticia=96153. Acesso em: 8 set. 2026.

BAUMAN, Zygmunt. Tempos líquidos. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de direito do consumidor. 9. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2021.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: Senado Federal, 1988.

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

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Brasília, DF, 2002.

BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Brasília, DF, 2014.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. Programa de responsabilidade civil. São Paulo: Atlas, 2022.

GONÇALVES, Carlos Roberto. Responsabilidade civil. São Paulo: Saraiva, 2020.

LAGES, Leandro Cardoso. Direito do consumidor: a lei, a jurisprudência e o cotidiano. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2014.

MARQUES, Claudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2021.

CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/08/2026 - **Accepted:** 13/09/2026
Vol: 13.21
DOI: 10.66104/pfvsza85
Pages: 1-12

MENDES, Laura Schertel. Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2021.
MICHAELIS. Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. São Paulo: Melhoramentos, [s.d.].
MIRAGEM, Bruno. Direito do consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2020.
NERY JUNIOR, Nelson. Manual de direito civil: obrigações. Coleção Manuais Instrumentais para Graduação. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.
PECK, Patrícia. Direito digital aplicado. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2020.
TARTUCE, Flávio. Direito do consumidor. São Paulo: Método, 2016.
TARTUCE, Flávio. Responsabilidade civil. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021.

CC BY