

## **A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO**

### **THE CIVIL LIABILITY OF DIGITAL INFLUENCERS IN CONSUMER RELATIONS**

Isabele Bernandes Queiroz de Jesus<sup>1</sup>

Marcelo Santos Mascarenhas<sup>2</sup>

Reginaldo Santos de Carvalho Filho<sup>3</sup>

Adiva Cardoso Ferreira Júnior<sup>4</sup>

#### **RESUMO**

A presente revisão de literatura investiga a responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas relações de consumo, em um contexto marcado pela crescente utilização das redes sociais como ferramentas de marketing. O problema central abordado refere-se à necessidade de compreender qual é a responsabilidade desses profissionais na orientação das decisões de compra dos consumidores, especialmente considerando a vulnerabilidade desta parcela da população frente às informações disseminadas nas mídias sociais. O objetivo geral da pesquisa é analisar como as ações dos influenciadores impactam os consumidores e quais implicações legais surgem dessa atuação. A hipótese levantada sugere que os influenciadores digitais possuem responsabilidade civil, dada a sua influência nas escolhas dos consumidores. A metodologia empregada é de caráter qualitativo, com ênfase em uma abordagem bibliográfica e análise de casos concretos que ilustram a problemática em questão. As principais conclusões apontam para a confirmação da hipótese, ressaltando a necessidade de uma atuação ética por parte dos influenciadores, bem como a importância de regulamentações que garantam a proteção dos direitos dos consumidores. Essa pesquisa contribui para um entendimento mais sólido sobre as responsabilidades legais no ambiente digital e propõe reflexões sobre a ética nas práticas de marketing contemporâneas, evidenciando que a transparência e a responsabilidade são fundamentais para a construção de relações de consumo mais saudáveis.

**PALAVRAS-CHAVE:** Ética; marketing digital; influenciadores; consumidores; responsabilidade.

<sup>1</sup>Discente do curso de Direito da Faculdade UNEX de Itabuna/BA, e-mail: lbernardesss@outlook.com

<sup>2</sup>Discente do curso de Direito da Faculdade UNEX de Itabuna/BA, e-mail: Marcelogdu98@gmail.com

<sup>3</sup>Discente do curso de Direito da Faculdade UNEX de Itabuna/BA, e-mail: Reginhocarvalho7@gmail.com

<sup>4</sup> Bolsista CAPES. Pós-doutorando e Doutor em Direito Tributário pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Doutorando e Mestre em Economia Regional e Políticas Públicas pela Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC). Professor de Direito. Advogado. Titular da Cadeira 27 da Academia de Letras Jurídicas do Sul da Bahia, em que exerce a função de presidente no biênio 2024-2026. Presidente da Comissão de Direito Tributário da OAB/BA, subseção Itabuna. Advogado. E-mail: adivejunior@outlook.com.

## ABSTRACT

This literature review investigates the civil liability of digital influencers in consumer relations, within a context characterized by the increasing use of social media as marketing tools. The central issue addressed pertains to the necessity of understanding the responsibility of these professionals in guiding consumers' purchasing decisions, particularly considering the vulnerability of this segment of the population to the information disseminated on social media platforms. The general objective of the research is to analyze how the actions of influencers impact consumers and what legal implications arise from their activities. The hypothesis proposed suggests that digital influencers hold civil liability due to their influence on consumers' choices. The methodology employed is qualitative in nature, emphasizing a bibliographic approach and analysis of concrete cases that illustrate the problem at hand. The main conclusions point to the confirmation of the hypothesis, highlighting the need for ethical conduct on the part of influencers, as well as the importance of regulations that ensure the protection of consumers' rights. This research contributes to a more solid understanding of legal responsibilities in the digital environment and proposes reflections on ethics in contemporary marketing practices, emphasizing that transparency and accountability are fundamental for building healthier consumer relationships.

**KEYWORDS:** Ethics; Digital Marketing; Influencers; Consumers; Responsibility.

## 1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o crescimento das tecnologias de informação e comunicação ocorreu em uma velocidade surpreendente, transformando a dinâmica das interações sociais e comerciais. As ferramentas digitais não apenas transmitiram informações, mas também conectaram ou afastaram pessoas, trazendo consigo aspectos tanto positivos quanto negativos para as redes sociais. Essa revolução tecnológica alterou a forma como as relações pessoais se estabelecem e exigiu uma maior responsabilidade dos usuários, especialmente no contexto do marketing. Este, que visa conquistar e encantar os consumidores, também deve refletir sobre as responsabilidades civis que emergem em uma sociedade complexa e interconectada.

Nesse cenário, a responsabilidade dos influenciadores digitais torna-se um tema central, pois esses profissionais têm o poder de influenciar decisões de compra e moldar opiniões. A questão fundamental que norteia este estudo é: qual é a responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas relações de consumo, considerando a crescente utilização das redes sociais como ferramenta de marketing? Essa pergunta orientadora busca compreender os impactos da atuação dos influenciadores nas escolhas dos consumidores e as implicações legais que surgem a partir disso.

O objetivo geral desta pesquisa é investigar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas relações de consumo, focando em como suas ações impactam os consumidores e o mercado. Para isso, foram definidos objetivos específicos, como i) analisar as características da responsabilidade civil à luz do Código Civil e do Código de Defesa do Consumidor, além de ii) identificar as implicações legais que decorrem da atuação dos influenciadores nas redes sociais. iii) compreender a responsabilidade civil do influenciador digital à luz das interpretações doutrinárias. Essa abordagem tem como intuito clarear as responsabilidades que os influenciadores devem assumir em suas práticas de divulgação.

A hipótese inicial sugere que os influenciadores digitais possuem responsabilidade civil, dado seu papel significativo na orientação das decisões de compra de seus seguidores. Portanto, devem agir de maneira ética, fornecendo informações corretas sobre produtos e serviços. Essa responsabilidade é fundamental para garantir a proteção dos consumidores, que muitas vezes se encontram em uma posição vulnerável diante das informações apresentadas nas mídias sociais.

A metodologia adotada para esta pesquisa é de abordagem qualitativa, com natureza bibliográfica, conforme descrito por Gil (2002), que evidencia a importância da pesquisa teórica como uma estratégia para fundamentar análises e reflexões sobre o tema em questão. O fim da pesquisa é contribuir para uma melhor compreensão das responsabilidades legais no ambiente digital, além de propor um olhar crítico sobre as práticas de marketing contemporâneas que envolvem influenciadores.

As técnicas utilizadas incluem a análise de textos jurídicos, artigos acadêmicos e estudos de caso que abordam a responsabilidade civil na era digital, proporcionando uma base sólida para as discussões. A hermenêutica aplicada se baseia na interpretação crítica das normas e na análise das relações sociais mediadas pela tecnologia, buscando entender como essas interações influenciam a responsabilidade dos indivíduos envolvidos.

Os doutrinadores referenciados, como Gonçalves (2016), Tartuce (2015) e Dias (2018), foram abordados no sentido de fundamentar as discussões sobre responsabilidade civil e as implicações legais do marketing digital. As contribuições desses autores são essenciais para a compreensão do fenômeno em análise, permitindo um aprofundamento nas questões que envolvem a atuação dos influenciadores digitais e seu papel nas relações de consumo.

Assim, este trabalho pretende não apenas elucidar os aspectos legais relacionados à responsabilidade dos influenciadores digitais, mas também contribuir

para uma reflexão mais ampla sobre a ética e a responsabilidade nas práticas de marketing contemporâneas, destacando a importância de um comportamento responsável por parte aqueles que atuam na comunicação digital.

## **2 BREVE HISTÓRICO DO SURGIMENTO DA RESPONSABILIDADE CIVIL**

A responsabilidade civil, enquanto vertente jurídica, remonta ao desenvolvimento da ciência jurídica, surgindo como um elemento essencial para a solução de conflitos e a manutenção da ordem e paz social. Gasparatto (2011) destaca que é possível rastrear a origem de muitos institutos jurídicos da sociedade ocidental até o Império Romano, onde as bases da responsabilidade civil começaram a se formar.

Antes das definições jurídicas estabelecidas por este império, a Justiça era regida pela Lei de Talião, que permitia a vingança pessoal, familiar ou social, levando a um estado de instabilidade e injustiça. A introdução das Leis das XII Tábuas, em 451 a.C., foi um marco ao limitar as ações de vingança e estabelecer uma distinção clara entre responsabilidade civil e penal, promovendo uma nova compreensão das obrigações jurídicas.

A Lei das XII Tábuas foi crucial para moldar a responsabilidade civil, mas a subjetividade nos processos dificultou a distinção entre ilícitos civis e penais. Segundo Cavalieri (2014), a doutrina enfrentou desafios ao tentar definir conceitos que viabilizassem uma teoria clara sobre essas diferenças. Analogias entre o contexto romano e a responsabilidade civil contemporânea revelam a complexidade que as autoridades judiciais enfrentavam ao estabelecer parâmetros adequados para essa distinção. Benthall (2011) argumenta que as leis muitas vezes são divididas por conveniência, e não por diferenças substanciais, indicando que tanto os ilícitos civis quanto penais envolvem a violação de deveres jurídicos.

A Lex Aquilia, uma lei romana que previa indenização por danos causados a bens, estabelecida no século III a.C., marca um avanço significativo na evolução da responsabilidade civil. Essa legislação introduziu a ideia de que o causador do dano deveria ser responsabilizado, trazendo um novo entendimento sobre a proteção dos cidadãos contra danos à propriedade. A Lex Aquilia, ao regular o "damnum iniuria datum", consistiu na deterioração de bens alheios, e foi fundamental para a construção da doutrina da responsabilidade extracontratual, influenciando legislações posteriores (Gagliano; Pamplona Filho, 2011).

A experiência romana demonstrou que a responsabilidade sem culpa poderia resultar em injustiças, levando à necessidade de comprovação da culpa como um elemento essencial. O elemento culpa foi introduzido na interpretação da Lex Aquilia muito tempo depois, conforme a máxima de Ulpiano que estabelece a obrigação de indenizar mesmo pela culpa mais leve. Essa evolução levou a uma mudança significativa nas legislações ocidentais, reconhecendo que a responsabilidade não se limita apenas à culpa, mas também à responsabilidade objetiva, que surgiu em resposta a novas dinâmicas sociais e econômicas (Tartuce, 2015).

No início do século XX, a França adotou a teoria do risco, que estabelecia a responsabilidade civil sem culpa, uma inovação que influenciou a legislação em outros países, incluindo o Brasil. Tartuce (2015) discute que essa teoria permitiu a responsabilização de indivíduos que realizam atividades potencialmente perigosas, refletindo as mudanças trazidas pela Revolução Industrial e a crescente necessidade de proteção aos consumidores. A teoria do risco se consolidou como uma forma de assegurar que aqueles que se beneficiam de atividades de risco também assumam responsabilidades por eventuais danos causados a terceiros.

A responsabilidade civil, portanto, surge a partir de ações imprudentes que causam danos a outrem, resultando na necessidade de práticas legais que regulem essas relações sociais. A violação de deveres estabelecidos pela legislação gera a possibilidade de responsabilização, conforme as diretrizes do Código Civil. Gonçalves e Lenza (2011) destacam que a atualização do Código Civil em 2002 aprimorou o conceito de ato ilícito, estabelecendo que a responsabilidade é uma consequência da violação de um dever. Contudo, é necessário que exista um dano para que a responsabilidade civil seja configurada, reforçando a ideia de que não se pode indenizar por atos que não resultem em prejuízo a outrem.

Além disso, a comunicação se estabelece como um elemento atemporal que permeia diversas sociedades, funcionando como um substrato fundamental para a organização social. Castells (2003) enfatiza que a comunicação é essencial para a produção e reprodução do conhecimento, indicando que as novas tecnologias têm transformado as interações sociais, alterando as dinâmicas de consumo e a relação entre consumidores e fornecedores. Essa mudança é particularmente relevante no contexto da responsabilidade civil, pois as práticas de comunicação contemporâneas influenciam diretamente as expectativas e direitos dos consumidores na era digital.

### **3 RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO**

O avanço da tecnologia possibilitou novas ferramentas de trabalho, e novos profissionais da web surgiram. Os chamados “influenciadores digitais” possuem um grande poder sobre a massa, porquanto têm bastante credibilidade diante de seus seguidores, atuando como formadores de opinião na internet. Ao aplicar as estratégias de marcas que os contratam, esses influenciadores alcançam uma quantidade significativa de pessoas, provendo mudanças comportamentais e de mentalidade em seus seguidores, que se identificam com o conteúdo apresentado (Azevedo; Magalhães, 2022).

O influenciador digital tem a capacidade de influenciar outros indivíduos a partir da proporção de seguidores que alcança nas redes sociais, criando tendências e servindo como fonte de informação, estilo de vida, opiniões e, principalmente, no consumo. Nos meios digitais, o influenciador mantém um público fiel e exerce um poder de persuasão significativo na tomada de decisões desse público. Segundo Issaaf Karhawi (2016), a diferença entre um influenciador digital e uma celebridade reside no “Eu” do influenciador: enquanto uma celebridade se encontra distante sob os holofotes, os influenciadores digitais dialogam em igualdade com “pessoas comuns” em plataformas como Facebook, Instagram e Snapchat.

A proximidade dos influenciadores com seus públicos, por meio de uma escrita íntima e do uso da primeira pessoa, cria uma conexão forte entre o criador de conteúdo e seus seguidores. É nessa sustentação que se ergue o capital simbólico dos influenciadores, especialmente das blogueiras de moda, que são frequentemente encaradas como melhores amigas por suas leitoras (Karhawi, 2016).

Nesse contexto, os influenciadores possuem uma grande responsabilidade, pois direcionam pensamentos e ideias, e seus seguidores admiram e aceitam suas opiniões. Portanto, é possível afirmar que os influenciadores têm “fãs” que os observam constantemente, seja no Instagram ou em outras redes sociais. Ao avaliar a responsabilidade civil do influenciador digital, surge a necessidade de determinar se essa responsabilidade será subjetiva ou objetiva. De acordo com a teoria clássica, conhecida como teoria da culpa, a presença da culpa é crucial para estabelecer a responsabilidade civil. Em contrapartida, para a teoria do risco, a análise da culpa é dispensável, sendo essencial apenas a presença do dano e do nexo causal.

A responsabilidade subjetiva é estabelecida pela presença de conduta humana, nexo causal, dano e culpa. Portanto, a responsabilidade é considerada

“subjetiva” quando a culpa está intrinsecamente associada ao ato danoso. A comprovação da culpa do agente torna-se um pré-requisito para a indenização do dano; nesse contexto, a responsabilidade do causador do dano só se configura se houver dolo ou culpa (Gonçalves, 2021). Por outro lado, na responsabilidade objetiva, não é necessário comprovar a culpa, bastando a existência da conduta, do dano e do nexo de causalidade, conforme estabelecido no parágrafo único do artigo 927 do Código Civil (Brasil, 2002).

Outrossim, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) formulou expressamente a teoria do risco em seu artigo 14, impondo ao agente que exerce atividade de risco ou induza a terceiros a responsabilidade pelos danos, independentemente de culpa (Vale; Coimbra; Oliveira). O CDC também aborda a solidariedade entre os fornecedores, expondo no parágrafo único do artigo 7º que, na presença de mais de um autor da ofensa, todos responderão solidariamente pelos danos previstos nas normas de consumo.

A problemática é que muitos influenciadores não têm formação acadêmica e são pagos para falar, publicar, escrever e divulgar produtos, levando em conta o número de seguidores em suas redes sociais. Muitas vezes, a publicidade é feita de maneira imperceptível, onde o influenciador aparenta estar aconselhando e mantendo uma relação íntima com seus seguidores. A propaganda, conforme Norberto Bobbio, é uma difusão deliberada e sistemática de mensagens direcionadas a um público, evidenciando comportamentos, movimentos e instituições, visando estimular ações e influenciar opiniões (Bobbio, 2022).

Nesse sentido, discute-se a responsabilidade civil do influenciador digital nas relações de consumo. O influenciador, assim como qualquer outro prestador de serviço, pode ser responsabilizado pelos danos que causar ao consumidor, como exemplo dessa constatação, têm-se dois casos emblemáticos que ocorreram na mídia brasileira, um episódio envolvendo a blogueira Ana Clara (2019) e outro a influenciadora Gabriela Pugliesi (2019):

AFRONTA À IDENTIFICAÇÃO PUBLICITÁRIA Mês/Ano  
Julgamento: FEVEREIRO/2019 REPRESENTAÇÃO Nº: 233/18  
AUTOR(A): CONAR MEDIANTE QUEIXA DE CONSUMIDOR  
ANUNCIANTE: ANA CLARA E O BOTICÁRIO, DECISÃO: Alteração  
e advertência Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 28, 30 e 50, letras  
"a" e "b", do Código Resumo: Consumidora de Ivaiporã (PR) escreveu  
ao Conar por considerar que não resta clara e ostensiva a natureza  
publicitária de anúncio em redes sociais, contrariando recomendação  
do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Em sua  
defesa, O Boticário considerou a peça como exemplo de publicidade  
nativa, ponderando que os consumidores sabem distingui-la como tal.

Acrescentou que a blogueira veio a adicionar na postagem a informação de que se tratava de "parceria paga". A conselheira relatora reconheceu a boa intenção das denunciadas em corrigir a postagem, mas recomendou a alteração do post original, agravada por advertência à blogueira Ana Clara. Seu voto foi aceito por unanimidade. (Relator(a): Conselheira Mirella Caldeira Fadel Câmara: Quinta, Sexta, Sétima e Oitava Câmara, 2019).

AFRONTA AO PRINCÍPIO DA VERACIDADE Mês/Ano Julgamento:

FEVEREIRO/2019 REPRESENTAÇÃO Nº: 294/18 AUTOR(A): CONAR MEDIANTE QUEIXA DE CONSUMIDOR ANUNCIANTE: DESINCHÁ E GABRIELA PUGLIESI DECISÃO: Advertência Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letra "a", do Código e seu AnexoH Resumo: Consumidora paulistana enviou e-mail ao Conar denunciando publicidade em redes sociais do produto denominado Desinchá. Segundo a denunciante, a peça publicitária pode levar o consumidor ao engano, levando-o a crer que não há risco no consumo do produto, que conteria diuréticos em sua fórmula. A Desinchá negou em sua defesa tratar-se de publicidade; a blogueira teria agido espontaneamente, depois de ter recebido amostras do produto. A defesa considerou este fato sinal de que o produto surte os resultados prometidos. Juntou laudos que demonstrariam os benefícios do produto. Já a blogueira Gabriela Pugliesi comprometeu-se em futuras postagens a empregar linguagem adequada, recomendando a seus seguidores que consultem profissionais especializados sobre o consumo do produto. A relatora não aceitou os argumentos da anunciante, considerando ser publicitária a postagem. Levando em conta que, pelo seu formato, ela já não mais está em exibição, propôs a advertência à Desinchá e Gabriela Pugliesi, sendo acompanhada por unanimidade (Relator(a): Conselheira Milena Seabra Câmara: Sexta Câmara, 2019).

A partir disso, conclui-se que o fato do influenciador corrigir um erro não o desobriga de sua responsabilidade pelo anúncio enganador, conferindo apenas o crédito de boa-fé. Assim, a responsabilidade do influenciador é objetiva, considerando que o Conselheiro não considera a intenção no momento da publicação; basta que haja a informação que incitou a ilicitude para que o influenciador sofra penalidade.

Conforme Tartuce e Neves (2015) reforçam, a atribuição da responsabilidade civil ao influenciador se baseia na aplicação do CDC a toda a cadeia publicitária, incluindo o influenciador. O conceito de fornecedor equiparado é relevante, pois a atribuição de responsabilidade a apenas uma das partes na cadeia publicitária afasta-se da presunção de solidariedade adotada pela Lei Consumerista, representando um retorno ao sistema subjetivo de investigação de culpa. Para a responsabilização de todos os envolvidos, serve como base o conceito de fornecedor equiparado. (Tartuce; Neves, 2015).

Nesse viés, percebe-se que não há muitos julgados sobre a responsabilidade civil do influenciador digital, mas a partir dos dois julgados apresentados, é possível compreender que a responsabilidade é objetiva, dado que o influenciador está inserido na cadeia publicitária. Observando o exposto, é inegável o impacto que um influenciador digital tem sobre seus seguidores e como essa influência pode afetar a dinâmica das relações de consumo. Considerando os benefícios que os influenciadores recebem e a confiança depositada neles pelos consumidores, é possível estabelecer uma responsabilidade civil para os influenciadores digitais. Isso se deve ao potencial de publicidade enganosa, que é significativo ao princípio da boa-fé. Como o consumidor é frequentemente a parte mais vulnerável nessa relação, há uma necessidade de maior proteção legal para essa parcela da sociedade.

#### **4 A RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL À LUZ DAS INTERPRETAÇÕES DOUTRINÁRIAS**

A estrutura publicitária é composta por três elementos fundamentais: o anunciante, o agente publicitário e o veículo. O anunciante refere-se ao fornecedor, conforme definido no artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor (CDC). O agente publicitário é responsável pela criação e produção da publicidade, enquanto o veículo é encarregado de disseminar a mensagem publicitária aos destinatários finais, que são os consumidores. Nesse cenário, os influenciadores digitais exercem um papel crucial, atuando como veículos ao promover a mensagem publicitária para seus seguidores-consumidores.

Nesse contexto, existem três interpretações doutrinárias que buscam definir como tratar cada um dos elementos da estrutura publicitária em relação à publicidade ilícita, que inclui tanto a publicidade enganosa quanto a abusiva. A primeira interpretação baseia-se no artigo 38 do CDC, que estabelece que “o ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina” (Brasil, 1990, art. 38, n.p.). Sob essa perspectiva, apenas o anunciante-fornecedor seria responsabilizado pelos danos decorrentes de publicidade ilícita. Dias argumenta:

Uma primeira interpretação defende que apenas o fornecedor-anunciante deve arcar com a responsabilidade pelos danos resultantes da publicidade ilícita, uma vez que é ele quem solicita e aprova o anúncio publicitário, definindo os contornos principais a partir do briefing. Assim, tanto a agência de publicidade quanto o veículo de comunicação estariam isentos de qualquer responsabilidade, o que se aplica também às celebridades que participam da publicidade ilícita (Dias, 2018, p. 122).

O Superior Tribunal de Justiça (STJ), ao julgar o REsp nº 604.172, apoiou essa interpretação, afirmando que “[...] III - As empresas de comunicação não respondem por publicidade de propostas abusivas ou enganosas. Essa responsabilidade recai sobre os fornecedores-anunciantes, que a patrocinaram (CDC, Arts. 3º e 38)” (Brasil, 2007, n.p.). Desse modo, sob essa interpretação, os influenciadores digitais estariam igualmente isentos de responsabilidade.

É importante ressaltar as diferenças entre a publicidade realizada por influenciadores e a chamada “publicidade de palco” da mídia televisiva. O STJ esclareceu, no julgamento do REsp nº 115722812, que não há co-responsabilidade do fornecedor com a emissora de TV e o apresentador, uma vez que a separação entre os blocos de programação e os anúncios é clara para o telespectador (Brasil, 2019). Na internet, essa distinção é menos evidente, mesmo com a identificação adequada de conteúdo publicitário, devido à relação de confiança que já existe, resultante da fusão entre a vida pessoal e profissional dos influenciadores nas redes sociais.

Dias (2018) aponta que, embora seja inegável o dever objetivo do fornecedor-anunciante de reparar os danos causados aos consumidores, é necessário realizar uma análise mais detalhada em relação aos demais envolvidos no processo de criação e divulgação da publicidade. Além do fornecedor, ele menciona a agência, o veículo e as celebridades. Assim, em contraposição à primeira linha interpretativa, ele defende uma avaliação cuidadosa do papel de cada agente:

Com relação às agências de publicidade, não podemos esquecer que elas participam ativamente do processo de criação e execução da mensagem publicitária. Para elaborar a campanha, elas se aprofundam nas especificidades do produto e do público-alvo, visando garantir a efetividade dos resultados esperados. [...] Portanto, não é suficiente argumentar, para afastar a eventual responsabilização da agência, que ela não é, nos termos dos citados arts. 7º e 25 do CDC, “coautora” da publicidade e dos danos que possam ser gerados. Estando diretamente envolvidas com o produto ou serviço e dando forma à publicidade, as agências são, juntamente com o fornecedor-anunciante, também responsáveis objetiva e solidariamente pelos anúncios ilícitos (Dias, 2018, p. 123).

Assim, a autora afirma que as agências de publicidade desempenham um papel ativo na concepção e execução da mensagem publicitária e, sob essa ótica, devem compartilhar a responsabilidade solidária com o fornecedor-anunciante. Contudo, segundo sua visão, pode haver situações em que a responsabilidade pela criação de uma publicidade ilícita recaia exclusivamente sobre o fornecedor, especialmente se

houver cláusulas contratuais que exonem a agência de responsabilidade ou se essa circunstância for comprovada no contexto fático.

Ao abordar o veículo de comunicação, Dias (2018) argumenta que não é necessária a invocação de responsabilidade objetiva e solidária, a menos que haja dolo ou culpa grave por parte do veículo, especialmente em publicidades com conteúdo manifestamente ilícito. No que diz respeito aos influenciadores digitais, considerados neste contexto como celebridades, a autora discute:

As celebridades, por sua vez, emprestam sua imagem e voz para que o anunciante promova seus produtos. Assim como no caso dos veículos, elas não podem assumir a mesma responsabilidade do fornecedor, especialmente porque muitas vezes atuam como meros “porta-vozes” do anunciante, sem declarar experiências pessoais com os produtos ou serviços. Além disso, não estão envolvidas no processo de criação da peça publicitária, ocupando um papel acessório na veiculação da mensagem, já que recebem um texto predefinido pelo fornecedor e sua agência, sem exercer controle sobre o conteúdo. Portanto, não se pode considerar que as celebridades são “coautoras” passíveis de responsabilização objetiva e solidária. Uma interpretação diferente seria irrazoável e desproporcional (Dias, 2018, p.124).

Nesse contexto, além de atuarem como meros “porta-vozes”, os influenciadores digitais já mantêm um vínculo prévio com o público-alvo da publicidade, estabelecendo uma relação de confiança que pode converter a mensagem publicitária em adesão ao produto ou serviço promovido, conforme delineado por Guimarães “[...] a teoria da confiança atribui responsabilidade àqueles que, por seu comportamento na sociedade, geram no outro contratante uma expectativa justificada sobre o cumprimento de certas obrigações” (Guimarães, 2007, p. 45).

Sob essa perspectiva da teoria da confiança, que aborda a questão sob um ângulo de aparência jurídica, estabelece-se que quem cria uma expectativa de cumprimento de obrigações deve ser responsabilizado, mesmo que não seja o responsável direto. Dessa forma, embora os influenciadores não possam ser equiparados a fornecedores dentro de uma relação de consumo, sua responsabilização em casos de publicidade enganosa ou abusiva se torna necessária.

Isso se deve ao fato de que eles atuam na linha de frente da mensagem, gerando expectativas de cumprimento de obrigações. Ignorar essa responsabilidade contraria os princípios fundamentais do direito do consumidor, como a proteção ao consumidor considerado vulnerável em relação aos fornecedores, o princípio da boa-

fé objetiva, a teoria da aparência e a presunção de solidariedade em toda a cadeia, conforme destacado por Tartuce e Neves (2015).

Entretanto, segundo Tartuce e Neves (2015), a doutrina predominantemente admite que um influenciador digital, responsabilizado como um fornecedor, pode buscar um novo processo contra o fornecedor responsável pelo dano para recuperar o valor pago, desde que não tenha contribuído exclusivamente para o evento danoso. Contudo, o artigo 88 do Código de Defesa do Consumidor (CDC) proíbe a denúncia à lide em processos consumeristas, condicionando esse direito ao início de um novo processo judicial separado, o que impede seu exercício no mesmo processo em que ocorrem as notificações.

Nesse cenário, em casos de publicidade enganosa ou abusiva, os pesquisadores consideram que a terceira linha interpretativa atende melhor aos interesses dos consumidores, que são os mais afetados e prejudicados nas transações do mercado de consumo. No entanto, isso não exclui a possibilidade de os influenciadores digitais buscarem uma ação de regresso contra o fornecedor-anunciante em situações semelhantes, uma vez que tais incidentes podem impactar sua imagem e comunicação perante seu público nas redes sociais, afetando o desempenho de sua atividade profissional.

#### **4.1 A influência digital e a vulnerabilidade do consumidor**

Com a popularização das redes sociais, os influenciadores digitais se tornaram peças-chave na comunicação entre marcas e consumidores. Nesse contexto, é essencial que os influenciadores estejam cientes de seu papel, especialmente em relação à confiança que seus seguidores depositam neles. Como formadores de opinião, eles têm o poder de moldar decisões de compra, o que implica uma responsabilidade significativa nas informações que transmitem e na forma como promovem produtos e serviços.

Gonçalves (2016,) aponta que a comunicação digital transformou as dinâmicas de consumo, tornando a ética nas práticas publicitárias ainda mais relevante. Influenciadores que não atuam com transparência podem acabar prejudicando a confiança que seus seguidores depositam neles. O marketing digital, que busca encantar e conquistar consumidores, deve estar alinhado com uma postura ética e responsável, considerando o impacto que suas ações têm sobre o comportamento dos consumidores.

Ferreira Júnior e Souza afirmam que "os influenciadores, ao atuarem como intermediários entre as marcas e os consumidores, devem estar cientes de sua responsabilidade na criação de expectativas e na promoção de produtos" (Ferreira; Souza, 2022, p. 55). Essa responsabilidade se torna ainda mais crítica quando se considera a vulnerabilidade dos consumidores, que frequentemente são expostos a conteúdos publicitários disfarçados de opiniões pessoais. Dias (2018) enfatiza que a relação de confiança entre influenciadores e seguidores pode levar a decisões de compra baseadas em informações que não são inteiramente verdadeiras, resultando em prejuízos significativos.

Os autores destacam que "a capacidade de persuasão dos influenciadores, aliada à confiança que os consumidores depositam neles, exige uma atuação ética e responsável nas divulgações" (Ferreira; Souza, 2022, p. 56). Essa afirmação sublinha a necessidade de que os influenciadores adotem uma postura ética, garantindo que as informações veiculadas sejam precisas e transparentes. Como ressaltado por Tartuce (2015), ao não fazer isso, eles não apenas prejudicam seus seguidores, mas também colocam em risco sua própria credibilidade e a reputação das marcas que representam.

Além disso, Ferreira Júnior e Souza (2022) argumentam que a legislação brasileira, por meio do Código de Defesa do Consumidor, deve ser aplicada para incluir os influenciadores digitais no conceito de fornecedor. Isso é fundamental para garantir a proteção dos direitos dos consumidores. A inclusão dos influenciadores nesse contexto legal assegura que eles não apenas promovam produtos, mas também sejam responsabilizados por informações enganosas ou imprecisas. Gagliano e Pamplona (2011) corroboram essa ideia, ao afirmar que a responsabilidade civil deve ser vista em uma perspectiva ampla, onde todos os agentes envolvidos em uma relação de consumo compartilham responsabilidades.

Portanto, a responsabilidade civil dos influenciadores deve ser um tema central nas discussões sobre marketing digital e ética nas redes sociais. A crescente influência desses profissionais exige um compromisso com a verdade e a responsabilidade. Ao reconhecerem seu papel dentro da cadeia de consumo e ao respeitarem os direitos dos consumidores, os influenciadores podem não apenas preservar sua credibilidade, mas também contribuir para um ambiente de consumo mais ético e seguro.

Em suma, a responsabilidade dos influenciadores é um ponto crucial para garantir a confiança e a proteção dos consumidores em um mundo cada vez mais

digital. A atuação ética e transparente dos influenciadores digitais é fundamental para que as relações de consumo se desenvolvam de forma saudável e respeitosa, promovendo o bem-estar dos consumidores e a integridade do mercado como um todo.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Neste trabalho, abordou-se a responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas relações de consumo, destacando a importância de sua atuação ética e transparente nas práticas de marketing. Essa investigação revelou que os influenciadores, ao exercerem um papel significativo na formação de opiniões e decisões de compra, possuem uma responsabilidade considerável em relação à veracidade das informações que disseminam. A pesquisa examinou os impactos que suas ações podem ter sobre os consumidores, considerando a vulnerabilidade desta parcela da população ao se deparar com publicidade nas redes sociais. Assim, a discussão sobre a ética e a responsabilidade civil se torna cada vez mais pertinente, refletindo a necessidade de que esses profissionais atuem de maneira consciente e comprometida.

O problema central da pesquisa foi efetivamente respondido, confirmando que os influenciadores digitais têm, sim, responsabilidade civil nas relações de consumo. Essa conclusão se fundamenta na análise das características da responsabilidade civil, que abrange tanto aspectos subjetivos quanto objetivos, e nos impactos que as ações dos influenciadores podem ter sobre os consumidores. A pesquisa demonstrou que a falta de clareza nas postagens e a ausência de informações precisas podem levar a mal-entendidos e decisões de compra prejudiciais. Portanto, a responsabilidade civil dos influenciadores é um tema que requer atenção, pois as consequências de suas ações são diretas e significativas para os consumidores.

A hipótese inicial, que sugeria que os influenciadores digitais detêm essa responsabilidade, foi confirmada. As evidências coletadas ao longo da pesquisa mostram que as decisões de compra dos consumidores são fortemente influenciadas pelas informações veiculadas por esses profissionais. Além disso, a análise das implicações legais da atuação dos influenciadores foi fundamental para compreender a necessidade de uma regulamentação mais rigorosa sobre suas práticas. A pesquisa demonstrou que a atuação irresponsável pode acarretar danos significativos aos consumidores, o que reforça a urgência do tema, tornando a discussão ainda mais relevante no contexto atual.

Os objetivos da pesquisa foram alcançados, tanto o geral quanto os específicos. O objetivo geral de investigar a responsabilidade civil dos influenciadores foi cumprido, assim como os objetivos específicos de analisar as características dessa responsabilidade e identificar as implicações legais decorrentes de suas ações. As técnicas utilizadas, que incluíram a análise de textos jurídicos, artigos acadêmicos e estudos de caso, contribuíram para a construção de uma compreensão sólida sobre o tema. Esse embasamento teórico permitiu que as conclusões fossem fundamentadas em uma análise crítica e abrangente, proporcionando uma visão mais clara sobre as responsabilidades dos influenciadores.

As conclusões obtidas apontam para a necessidade de um maior comprometimento dos influenciadores em atuar de forma ética. Garantir informações corretas e transparentes aos seus seguidores não é apenas uma questão de responsabilidade legal, mas também de ética profissional. Essa responsabilidade não apenas protege os consumidores, mas também fortalece a credibilidade e a confiança nas relações de consumo na era digital. Portanto, a adoção de práticas éticas por parte dos influenciadores é crucial para a construção de um ambiente de consumo mais seguro e responsável, onde os direitos dos consumidores sejam respeitados. Para futuras pesquisas, sugere-se a investigação de como as regulamentações podem ser aprimoradas para garantir uma maior proteção aos consumidores nas interações com influenciadores digitais.

Além disso, mais estudos poderiam explorar o impacto das práticas de marketing de influenciadores em diferentes setores e contextos. Essa investigação pode contribuir para um entendimento mais abrangente sobre a ética nas comunicações digitais e suas implicações legais, permitindo que novas diretrizes sejam formuladas com base nas necessidades e desafios enfrentados pelos consumidores. Assim, o tema da responsabilidade civil dos influenciadores digitais deve permanecer em discussão, à medida que o ambiente digital e as interações de consumo evoluem. A necessidade de uma abordagem crítica e reflexiva sobre as práticas de marketing digital é essencial para garantir que os direitos dos consumidores sejam respeitados.

Dessa forma, a pesquisa não apenas elucida a responsabilidade dos influenciadores, mas também provoca uma reflexão mais ampla sobre o papel do marketing digital na sociedade contemporânea. Por fim, é imprescindível que influenciadores e marcas se conscientizem de seu papel na formação de um consumo ético e responsável. A construção de uma relação de confiança entre influenciadores

e consumidores é fundamental para o fortalecimento do mercado digital. Apenas por meio da transparência e da responsabilidade, será possível criar um ambiente saudável para todos os envolvidos nas relações de consumo, permitindo que o marketing digital se desenvolva de forma ética e sustentável.

## REFERÊNCIAS

AZEVEDO, M.B; MAGALHÃES, V.P.R. A Responsabilidade Civil Dos Influenciadores Digitais Pelos Produtos e Serviços Divulgados Nas Redes Sociais. **Revista Eletrônica do Ministério Público do Estado do Pará**. Pp- 105-123. Dezembro, 2021. Disponível em: <https://www.mppi.mp.br/internet/wp-content/uploads/2022/06/A-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-pelos-produtos-e-servic%CC%A7os-divulgados-nas-redes-sociais.pdf>. Acesso em maio, 2025.

BESSA, Leonardo Roscoe. **Fornecedor Equiparado**. São Paulo: RT, 2011

BRASIL, **Código de Defesa do Consumidor**. Decreto Presidencial nº 2.181, de 20 de março de 1997, Brasília, DF, 1997.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Responsabilidade Civil**. 11. Ed. São Paulo:Atlas, 2014.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de M. **Publicidade e direito**. 3ª Ed., São Paulo - SP: Editora Saraiva, 2018, cap. 6, p.9.

FERREIRA JÚNIOR, Adiva Cardoso; SOUZA, Marcela Vitória Brandão. A Responsabilidade Civil do Digital Influencer e a Vulnerabilidade do Consumidor. **Revista de Ciências Jurídicas e Empresariais**, [S. l.], v. 23, n. 1, p. 55–63, 2022. DOI: 10.17921/2448-2129.2022v23n1p55-63. Disponível em: <https://revistajuridicas.pgsscogna.com.br/juridicas/article/view/10073>. Acesso em: 11 maio. 2025.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. 2. ed. rev., atual, e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007.

GAGLIANO, Pablo; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Novo Curso de Direito Civil**. Volume IX - Responsabilidade Civil (Abrangendo os Códigos Civis de 1916 e 2002). 9. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito civil esquematizado, volume 2**. Saraiva Educação SA, 2016.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. **A Publicidade Ilícita e a**

**Responsabilidade Civil das Celebidades que dela Participam.** 2. ed. rev., atual e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007.

KARHAWI, Issaaf. **Blogueiras de Moda no Brasil: a consolidação de uma profissão.** In: Congresso de Iniciação Científica em Design e Moda. 2016a, p. 01-15. Acesso em maio, 2025.

MAGESTE, A.E.; CASTRO, C.C.R. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas relações de consumo. **Revista Avant.** V. 6, n. 2. 2022 Disponível em: [https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/243018/V6N2\\_academica\\_379-396.pdf?sequence=1](https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/243018/V6N2_academica_379-396.pdf?sequence=1). Acesso em maio, 2025.

MESSA, Eric. **Influenciadores Digitais? #WTF:** uma reflexão sobre a falta de visão das agências de publicidade sobre o universo de influência online. 2016. Disponível em <https://youpix.com.br/influenciadores-digitais-wtf-3b31301b3356#.ep3pc32fj>.

MUNIZ, Nicolas. **Viih Tube é acusada de propaganda falsa com “joguinho da sorte”.** Entretê SpinOff,. 2022 Disponível em: Viih Tube se defende após ser exposta por publicidade enganosa: "Não existe" ([spinoff.com.br](http://spinoff.com.br)).

STJ. RECURSO ESPECIAL: **REsp 604172** SP 2003/0198665-8. Relator: Ministro Humberto Gomes de Barros. DJ: 27/03/2007. JusBrasil, 2009. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/stj/8932345/inteiro-teor-14100155>.

TARTUCE, Flávio. DIREITO CIVIL 2 - **Direito das Obrigações e Responsabilidade Civil.** 10 ed. São Paulo: Método, 2015.

TESSAROLO, Felipe. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia,** 2016.