

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL – UFMS

CURSO DE DIREITO – CPTL II

LINCOLN SILVA DUARTE

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS:
LIMITES JURÍDICOS NA PROMOÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS
NAS REDES SOCIAIS**

**TRÊS LAGOAS, MS
2025**

LINCOLN SILVA DUARTE

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS:
LIMITES JURÍDICOS NA PROMOÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS
NAS REDES SOCIAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Direito do campus de Três Lagoas da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Direito, sob a orientação da Professora Doutora Heloisa Helena de Almeida Portugal.

**TRÊS LAGOAS, MS
2025**

LINCOLN SILVA DUARTE

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS: LIMITES JURÍDICOS NA PROMOÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS NAS REDES SOCIAIS

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi avaliado e julgado _____ em sua forma final, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Direito, perante Banca Examinadora constituída pelo Colegiado do Curso de Graduação em Direito do Campus de Três Lagoas da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, composta pelos seguintes membros:

Professora Doutora Heloisa Helena de Almeida Portugal
UFMS/CPTL – Orientadora

Professora Doutora Carolina Ellwanger
UFMS/CPTL – Membro

Professora Mestre Larissa Mascaro Gomes da Silva
UFMS/CPTL - Membro

Três Lagoas – MS, xx de novembro de 2025.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais, por todo amor, apoio e sacrifício ao longo da minha caminhada. Sem vocês, nada disso seria possível.

AGRADECIMENTO

Em primeiro lugar, agradeço profundamente ao meu pai, à minha mãe e à minha irmã, que sempre foram meu alicerce e minha maior fonte de força. O amor, o apoio incondicional e a paciência de vocês foram fundamentais em cada etapa desta caminhada. Cada palavra de incentivo e cada gesto de carinho me deram ânimo para seguir, mesmo quando o cansaço e as dificuldades pareciam maiores. Este trabalho é também fruto dos sonhos, esforços e valores que aprendi com vocês.

Aos meus amigos, deixo minha gratidão por estarem ao meu lado em todos os momentos, compartilhando alegrias, conquistas e também os desafios dessa jornada. Obrigado por compreenderem minhas ausências, por me incentivarem a continuar e por tornarem o caminho mais leve e cheio de boas lembranças. A presença de vocês foi essencial para que eu não perdesse o equilíbrio e a motivação ao longo dessa trajetória.

A Deus, agradeço por iluminar meu caminho, por me conceder sabedoria, serenidade e fé nos momentos em que tudo parecia incerto. Foi sua presença que me sustentou nas horas de dúvida e me deu forças para transformar dificuldades em aprendizado. A Ele, entrego minha gratidão por cada conquista, grande ou pequena, alcançada até aqui.

Aos colegas de trabalho do Tribunal de Justiça do Mato Grosso do Sul, especialmente ao pessoal da 1ª Vara do Juizado Especial Cível e Criminal de Três Lagoas, expresso meu sincero reconhecimento pelo apoio, pela compreensão e pela parceria durante esse período. A convivência diária, os conselhos e o incentivo de cada um foram essenciais para que eu conseguisse conciliar as responsabilidades profissionais com a dedicação aos estudos. Sou muito grato por fazer parte de um ambiente tão acolhedor e colaborativo.

Por fim, registro minha profunda gratidão à minha orientadora, pela paciência, atenção e comprometimento demonstrados ao longo de todo o processo de orientação. Suas valiosas orientações, seus ensinamentos e sua confiança foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho e para o meu crescimento pessoal e acadêmico.

Encerrando esta etapa, levo comigo a certeza de que cada desafio superado e cada aprendizado conquistado contribuíram para a formação não apenas de um profissional, mas de um ser humano mais forte, grato e consciente do valor de cada passo dado.

RESUMO

O fenômeno dos influenciadores digitais reconfigurou a comunicação de massa e as relações de consumo, monetizando a credibilidade e o "capital social" como ferramentas centrais de marketing. Este trabalho analisa os limites jurídicos da responsabilidade civil dos influenciadores digitais na promoção de produtos e serviços sob a ótica do direito brasileiro. A problemática central investiga se o influenciador atua como mero "garoto-propaganda", sujeito à responsabilidade subjetiva do Código Civil, ou se integra a cadeia de fornecimento, atraindo o regime de responsabilidade objetiva do Código de Defesa do Consumidor (CDC). A pesquisa demonstra que a atividade de influência, quando remunerada (seja em pecúnia, permuta ou comissionamento), transcende a mera opinião e se configura como prestação de serviço de publicidade. Confirma-se a hipótese de que tal atividade enquadra o influenciador no conceito legal de fornecedor (Art. 3º, CDC). Consequentemente, conclui-se que o influenciador deve responder de forma objetiva, independentemente de culpa, com base na Teoria do Risco do Empreendimento, e solidária (Art. 7º, parágrafo único, e Art. 25, § 1º, CDC) juntamente com a marca pelos danos causados. Aborda-se, ainda, a ilicitude da "publicidade velada" por violação ao dever de identificação (Art. 36, CDC) e a inaplicabilidade da liberdade de expressão como escudo para o "discurso comercial" enganoso ou abusivo (Art. 37, CDC). A responsabilização visa, por fim, profissionalizar a atividade e garantir a proteção ao consumidor na era digital.

Palavras-chave: Influenciadores Digitais; Responsabilidade Civil; Direito do Consumidor; Cadeia de Fornecimento; Responsabilidade Solidária.

ABSTRACT

The phenomenon of digital influencers has reshaped mass communication and consumer relations, monetizing credibility and "social capital" as central marketing tools. This paper analyzes the legal limits of civil liability for digital influencers in the promotion of products and services from the perspective of Brazilian law. The central problem investigates whether the influencer acts as a mere "spokesperson," subject to the subjective liability of the Civil Code, or if they integrate the supply chain, thereby attracting the objective liability regime of the Consumer Defense Code (CDC). The research demonstrates that the activity of influencing, when remunerated (whether through payment, barter, or commission), transcends mere opinion and constitutes the provision of advertising services. The hypothesis that such activity fits the influencer into the legal concept of a supplier (Art. 3, CDC) is confirmed. Consequently, it is concluded that the influencer must be held objectively liable, regardless of fault, based on the Theory of Enterprise Risk, and jointly liable (Art. 7, sole paragraph, and Art. 25, § 1, CDC) alongside the brand for damages caused. It also addresses the illegality of "covert advertising" for violating the duty of identification (Art. 36, CDC) and the inapplicability of freedom of expression as a shield for misleading or abusive "commercial speech" (Art. 37, CDC). Ultimately, liability aims to professionalize the activity and ensure consumer protection in the digital age.

Keywords: Digital Influencers; Civil Liability; Consumer Law; Supply Chain; Misleading Advertising; Joint Liability.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas

CPTL – Câmpus de Três Lagoas

UFMS – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

TCC – Trabalho de Conclusão de Curso

CF – Constituição Federal

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS DA RESPONSABILIDADE CIVIL APLICADA AOS INFLUENCIADORES	10
2.1 A Regra Geral do Código Civil	10
2.2 A Exceção: Responsabilidade Objetiva e o Código de Defesa do Consumidor (CDC)	11
2.3 Diferenciação: Fato do Produto/Serviço vs. Vício do Produto/Serviço	12
3. O INFLUENCIADOR DIGITAL COMO AGENTE DO MERCADO DE CONSUMO	12
3.1 O Enquadramento Jurídico como Fornecedor (Art. 3º do CDC)	13
3.2 A Teoria da Aparência e o Princípio da Confiança	13
3.3 A Publicidade Velada e a Violação ao Dever de Identificação	14
3.4 A Publicidade Enganosa e Abusiva (Art. 37)	14
4. LIMITES JURÍDICOS E A EXTENSÃO DA RESPONSABILIDADE	15
4.1 A Responsabilidade Solidária por Danos	15
4.2. O Dever de Cautela (Due Diligence) do Influenciador	16
4.3. O Direito de Regresso	16
5. JURISPRUDÊNCIA E CASOS CONCRETOS	16
6. A TENSÃO ENTRE LIBERDADE DE EXPRESSÃO E DEVER DE INFORMAÇÃO	17
7. PROPOSTAS DE APERFEIÇOAMENTO LEGISLATIVO E ÉTICO	18
7.1. Propostas Legislativas (Lege Ferenda)	18
7.2. O Papel da Autorregulamentação e da Ética	19
CONCLUSÃO	19
REFERÊNCIAS	22

1. INTRODUÇÃO

O fenômeno dos influenciadores digitais representa um marco na transformação da comunicação de massa no século XXI. Se antes o marketing estava restrito a veículos tradicionais, como televisão, rádio e jornais impressos, a popularização das redes sociais democratizou o acesso à informação e, simultaneamente, criou novas figuras centrais: os influenciadores.

Esses indivíduos, operando na chamada "economia da atenção", monetizam não apenas seu alcance, mas seu "capital social" — um ativo intangível construído com base na credibilidade, autenticidade e no forte poder de convencimento sobre seu público. Isso os torna ferramentas estratégicas e altamente eficazes para empresas e marcas.

Diante desse cenário, surge uma questão jurídica de grande relevância: quais são os limites da responsabilidade civil dos influenciadores digitais na promoção de produtos e serviços? O problema central investigado por este trabalho é se o influenciador, ao realizar uma "publicidade paga" (ou publi), atua como mero "garoto-propaganda" ou se ele se insere na cadeia de fornecimento, atraindo para si o regime de responsabilidade mais gravoso do Direito do Consumidor.

O ordenamento jurídico brasileiro, embora já disponha de mecanismos robustos de proteção ao consumidor e normas gerais sobre responsabilidade civil, enfrenta desafios evidentes diante dessa nova realidade. A ausência de uma lei específica gera debates sobre uma suposta "anomia" (vazio legal), que, como se verá, é apenas aparente.

Este trabalho tem como objetivo geral analisar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais sob a ótica do direito brasileiro. Como objetivos específicos, busca-se: (a) diferenciar a aplicação da responsabilidade subjetiva (Código Civil) da objetiva (Código de Defesa do Consumidor); (b) fundamentar o enquadramento do influenciador como fornecedor (Art. 3º, CDC); (c) analisar as consequências jurídicas desse enquadramento, notadamente a responsabilidade solidária; e (d) debater os limites entre a liberdade de expressão e os deveres de publicidade.

A hipótese defendida é que, ao realizar publicidade remunerada, o influenciador digital atua como fornecedor de um serviço (publicidade), integrando a cadeia de consumo e, portanto,

deve responder de forma objetiva e solidária pelos danos causados, independentemente de culpa, nos termos do Código de Defesa do Consumidor.

A estrutura do trabalho abordará a fundamentação teórica da responsabilidade, a atuação dos influenciadores no mercado de consumo e seu enquadramento legal, os limites jurídicos e a extensão da solidariedade, a análise da jurisprudência emergente, a tensão entre a liberdade de expressão e o dever de informação, e, por fim, reflexões sobre o aperfeiçoamento legislativo e ético.

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS DA RESPONSABILIDADE CIVIL APLICADA AOS INFLUENCIADORES

A ascensão de influenciadores digitais como peças centrais de estratégias de marketing transformou a forma como produtos e serviços são promovidos, levantando questões complexas acerca dos limites de sua responsabilidade.

Os fundamentos teóricos da responsabilidade civil aplicada aos influenciadores giram em torno de um eixo principal: seriam eles meros “garotos-propaganda”, ou seja, veículos de publicidade, ou são considerados “fornecedores”, ou equiparados a estes, na cadeia de consumo? A resposta a essa pergunta é apta para definir qual regime jurídico será aplicado e, consequentemente a extensão de sua responsabilidade.

2.1. A Regra Geral do Código Civil

Antes de aplicar ao influenciador a discussão sobre responsabilidade civil, faz-se necessário uma definição sucinta do que seria e como está amparada no Ordenamento Jurídico Brasileiro.

Assim, a responsabilidade civil pode ser definida como um instituto basilar do Direito Civil, voltado à reparação dos danos injustamente causados. No Brasil, encontra amparo nos artigos 186 e 927 do Código Civil, cuja legislação estabelece que todo aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo.

A doutrina tradicional, representada por autores como Sérgio Cavalieri Filho, ensina que a responsabilidade civil (dita subjetiva), exige a presença de três requisitos fundamentais: o ato ilícito (conduta), o dano e o nexo de causalidade entre a conduta e o dano – o tripé clássico da responsabilidade civil.

No caso do influenciador, a aplicação do regime subjetivo exigiria que o consumidor lesado (o seguidor) comprovasse a culpa do influenciador. Por exemplo, teria que provar que o influenciador sabia que o produto era uma fraude (dolo) ou que ele foi negligente ao não verificar informações mínimas sobre a idoneidade da empresa que o contratou (culpa).

Essa comprovação, no entanto, representa um obstáculo processual significativo para o consumidor, que não tem acesso aos contratos de publicidade nem aos bastidores da negociação. Essa dificuldade probatória ("prova diabólica") é uma das principais razões pelas quais o regime civil comum se mostra insuficiente para regular a atividade publicitária profissional.

2.2. A Exceção: Responsabilidade Objetiva e o Código de Defesa do Consumidor (CDC)

A insuficiência da teoria subjetiva para regular as atividades de massa levou à evolução do Direito. O próprio Código Civil prevê uma cláusula geral de responsabilidade objetiva em seu Art. 927, parágrafo único, que impõe o dever de reparar, "independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem".

É aqui que a discussão sobre os influenciadores ganha complexidade. O Código de Defesa do Consumidor (CDC), em seus artigos 12, 14 e 18, prevê, como regra, a responsabilidade objetiva do fornecedor, fundamentada na Teoria do Risco do Empreendimento.

Por esta teoria, quem se dispõe a exercer uma atividade no mercado de consumo, auferindo lucro, assume o risco pelos danos que essa atividade possa gerar. O influenciador, ao ser remunerado (seja em dinheiro ou "permuta") para promover produtos, está exercendo uma atividade econômica lucrativa. Ele assume, portanto, o risco de sua atividade publicitária.

A partir dessa perspectiva, os influenciadores digitais podem ser compreendidos como agentes de publicidade. Em determinadas situações, eles podem ser considerados

corresponsáveis pelos danos ocasionados por informações enganosas ou omissas que veiculam. A questão exige uma releitura das bases teóricas, pois a prática de influência, quando remunerada, transcende a mera opinião pessoal e assume um inequívoco caráter comercial.

2.3. Diferenciação: Fato do Produto/Serviço vs. Vício do Produto/Serviço

Para compreender a extensão da responsabilidade, é vital diferenciar as hipóteses do CDC:

- **Fato do Produto ou Serviço (Art. 12 e 14):** Trata do "acidente de consumo". O produto ou serviço é defeituoso por não oferecer a segurança que dele se espera (dano extrínseco). Exemplo: um creme promovido pelo influenciador que causa uma grave reação alérgica. Nesses casos, o Art. 14 do CDC estabelece a responsabilidade objetiva do "fornecedor de serviços" pelo defeito na prestação do serviço (o serviço de publicidade enganosa) ou nas informações insuficientes.
- **Vício do Produto ou Serviço (Art. 18 e 20):** Trata do "defeito de adequação". O produto ou serviço é impróprio ou inadequado ao consumo (dano intrínseco). Exemplo: um curso online promovido pelo influenciador que não entrega o conteúdo prometido. O Art. 18 estabelece a responsabilidade solidária de todos os "fornecedores de produtos" que integram a cadeia.

Como veremos, o influenciador enquadra-se claramente no Art. 14 (Fornecedor de Serviço de Publicidade) e, pela interpretação extensiva da jurisprudência sobre "cadeia de fornecimento", também pode ser atraído para a solidariedade do Art. 18.

3. O INFLUENCIADOR DIGITAL COMO AGENTE DO MERCADO DE CONSUMO

O fenômeno dos influenciadores transformou a comunicação de massa. Diferente dos veículos tradicionais, como televisão e rádio, os influenciadores conquistam credibilidade e utilizam sua imagem e a proximidade com o público para impactar diretamente as decisões de consumo.

A atuação dos influenciadores digitais, quando remunerada, não pode ser compreendida apenas sob o prisma da liberdade de expressão. Ela deve ser analisada como parte integrante da cadeia de fornecimento de bens e serviços. Em função disso, a responsabilidade do influenciador aproxima-se daquela imputada aos próprios anunciantes e fornecedores.

O influenciador torna-se, assim, uma ferramenta estratégica para marcas , e sua atividade, ao assumir caráter comercial , atrai a incidência das normas de proteção ao consumidor.

3.1. O Enquadramento Jurídico como Fornecedor (Art. 3º do CDC)

O ponto nevrálgico da aplicação do CDC é o enquadramento do influenciador no conceito legal de fornecedor. O Art. 3º do CDC define fornecedor como:

"Art. 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."

O influenciador digital, ao ser contratado para uma "publi", é uma pessoa física (ou jurídica, via MEI) que desenvolve uma atividade de prestação de serviços — o serviço de publicidade.

O § 2º do mesmo artigo complementa: "Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração [...]". A remuneração não precisa ser pecuniária; o recebimento de produtos ("permuta"), viagens ou comissões sobre vendas (links de afiliado) configura remuneração para fins legais, estabelecendo o caráter profissional da atividade.

Portanto, o influenciador não é um consumidor que dá uma dica, mas um profissional contratado para executar a etapa final e crucial da cadeia de marketing: a persuasão do destinatário final.

3.2. A Teoria da Aparência e o Princípio da Confiança

O Direito do Consumidor é fortemente pautado pela Teoria da Aparência, que visa proteger o consumidor que age de boa-fé, confiando no que lhe é apresentado. Para o seguidor, o influenciador não é um "estranho" na relação; ele parece ser o representante da marca, ou, no mínimo, um avalista qualificado do produto.

Quando o influenciador utiliza sua credibilidade pessoal para endossar um produto, ele gera uma legítima expectativa no consumidor. Como ensina Flávio Tartuce, a quebra dessa confiança (boa-fé objetiva) é um dos pilares que justificam a reparação do dano no direito contratual moderno. O influenciador, ao "emprestar" sua credibilidade, atrai para si a responsabilidade pela confiança que gerou.

3.3. A Publicidade Velada e a Violação ao Dever de Identificação

O elemento psicológico confere ao influenciador grande poder de persuasão. Isso ocorre porque, muitas vezes, o seguidor não enxerga a fala do influenciador como uma propaganda tradicional, mas sim como uma recomendação autêntica de alguém em quem confia.

Esse poder, contudo, acarreta responsabilidades. O Artigo 36 do CDC é taxativo ao prever que a publicidade deve ser clara e facilmente identificada pelo consumidor:

“Art. 36: A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.”

Quando o influenciador omite que determinado conteúdo possui caráter publicitário (ou seja, foi pago), ele pratica a chamada "publicidade velada". O uso de termos ambíguos como "#parceria", "#apoio" ou "#recebidos" é insuficiente.

Essa prática é considerada ilícita, pois viola o dever de informação (Art. 6º, III, CDC) e engana o consumidor sobre a natureza do discurso. O CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), através do seu "Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais", embora não seja lei, atua como soft law e recomenda o uso de hashtags claras e explícitas (#publicidade, #publi, #anúncio) logo no início da postagem, de forma visível.

3.4. A Publicidade Enganosa e Abusiva (Art. 37)

Além da falha na identificação (Art. 36), o influenciador responde pelo conteúdo da mensagem. O Art. 37 do CDC proíbe a publicidade enganosa (aquela que induz o consumidor a erro sobre a natureza, características, qualidade, etc.) e a abusiva (aquela que explora o medo, a superstição ou se aproveita da deficiência de julgamento da criança).

O influenciador que promete resultados milagrosos ("emagreça 10kg em 7 dias") ou que promove investimentos de altíssimo risco como se fossem renda fixa está praticando publicidade enganosa, vinculando-se contratualmente a essa promessa (Princípio da Vinculação da Oferta, Art. 30, CDC).

Pior, ao direcionar publicidade de jogos de azar ou produtos inadequados para crianças e adolescentes (explorando sua hipervulnerabilidade), o influenciador incorre em publicidade abusiva (Art. 37, §2º).

4. LIMITES JURÍDICOS E A EXTENSÃO DA RESPONSABILIDADE

A ausência de uma legislação específica no Brasil sobre a responsabilidade civil dos influenciadores não significa um "vácuo normativo". As normas já existentes, em especial o Código Civil e o Código de Defesa do Consumidor, oferecem ferramentas para responsabilizar tais agentes em situações de abuso. O desafio central está na delimitação dos limites jurídicos dessa atuação.

4.1. A Responsabilidade Solidária por Danos

O entendimento majoritário caminha no sentido de reconhecer a responsabilidade solidária entre o influenciador e o fornecedor do produto ou serviço.

O fundamento legal é o Art. 7º, parágrafo único, e o Art. 25, § 1º, do CDC. Este último estabelece: "Havendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo".

A "ofensa" pode ser a publicidade enganosa (influenciador) que promove um produto viciado (fabricante). Ambos, em coautoria, causaram o dano ao consumidor.

Deve-se avaliar até que ponto o influenciador responde pelos danos. A responsabilidade solidária se impõe, sobretudo, quando há indícios de negligência ou omissão do influenciador quanto à veracidade das informações que ele veiculou. Em casos de vício do produto (Art. 18), a jurisprudência do STJ é pacífica em estender a solidariedade a todos que participaram da cadeia e auferiram lucro, o que inclui o agente de publicidade que foi determinante para a venda.

4.2. O Dever de Cautela (Due Diligence) do Influenciador

Não se exige que o influenciador realize testes laboratoriais complexos nos produtos que promove. Contudo, como profissional remunerado, exige-se dele um dever de cautela (due diligence) mínimo.

Isso inclui verificar a idoneidade básica da empresa (CNPJ, Reclame Aqui), a existência de registros em órgãos competentes (ANVISA, CVM) e a veracidade de promessas "milagrosas". Ao negligenciar essa verificação mínima, o influenciador assume o risco de promover uma fraude.

4.3. O Direito de Regresso

É importante notar que a solidariedade é uma garantia para o consumidor, que pode acionar o elo mais forte (ou mais visível) da cadeia. Contudo, na relação interna, o influenciador que for condenado a indenizar um consumidor por um vício de fabricação do qual não tinha ciência, terá o direito de regresso contra o fabricante do produto (Art. 88, CDC).

5. JURISPRUDÊNCIA E CASOS CONCRETOS

A análise da responsabilidade dos influenciadores digitais ainda encontra uma jurisprudência escassa, mas em clara evolução no Brasil. Os tribunais têm demonstrado uma tendência em responsabilizar esses agentes, buscando equilibrar a liberdade de expressão com a necessária proteção ao consumidor.

O princípio da boa-fé objetiva tem servido como um parâmetro fundamental para alicerçar essas decisões.

Em decisões recentes, tem-se verificado a imposição do dever de indenizar em situações onde o influenciador promoveu produtos que não entregavam os resultados prometidos, ou, em casos mais graves, quando recomendaram serviços fraudulentos. Exemplos notórios dessa evolução incluem:

- **Suplementos Alimentares:** Um caso relevante envolveu influenciadores que divulgaram suplementos alimentares sem qualquer comprovação científica de seus benefícios. O Judiciário reconheceu a corresponsabilidade desses agentes, considerando que a sua divulgação induziu os consumidores ao erro.
- **Investimentos (Finfluencers):** diz respeito aos influenciadores de investimentos financeiros, os chamados "finfluencers". Estes têm sido investigados por promover produtos de alto risco sem a devida transparência exigida pela regulação do mercado de capitais.
- **Pacotes de Viagem e E-commerce:** Tornaram-se comuns ações em Juizados Especiais Cíveis (TJ-DFT, TJ-RJ) condenando influenciadores solidariamente com agências de viagem ou lojas de dropshipping que faliram ou não entregaram os produtos. O fundamento é que a confiança depositada no influenciador foi o fator determinante para a compra.
- **Jogos de Azar (Caso "Tigrinho" / Blaze):** A mais recente e grave onda de casos envolve a promoção massiva de jogos de azar ilegais. Nesses casos, a responsabilidade transcende o CDC, pois trata-se de publicidade de atividade ilícita. O influenciador que se associa a tal prática responde objetivamente pelos danos (prejuízos financeiros dos seguidores), podendo, inclusive, incorrer em responsabilidade penal.

6. A TENSÃO ENTRE LIBERDADE DE EXPRESSÃO E DEVER DE INFORMAÇÃO

A atividade dos influenciadores suscita um debate jurídico central: a ponderação entre o direito fundamental à liberdade de expressão e os deveres impostos pelo direito do consumidor.

O direito fundamental à liberdade de expressão, consagrado no art. 5º da Constituição Federal, não é absoluto. O próprio texto constitucional estabelece, no mesmo Art. 5º, inciso XXXII, a defesa do consumidor como direito fundamental, e no Art. 170, a ordem econômica baseada na defesa do consumidor.

Quando a atividade de influência digital é monetizada, ela deixa o campo da mera opinião e assume contornos de "discurso comercial" (commercial speech). O Supremo Tribunal Federal (STF) possui entendimento consolidado de que o discurso comercial não goza da mesma proteção absoluta que o discurso político, podendo (e devendo) ser regulado pelo Estado para coibir abusos e proteger o consumidor.

Nesse contexto, o influenciador não pode escudar-se na liberdade de expressão para veicular informações enganosas ou omissas. Impõe-se a ele o dever de informação (Art. 6º, III, CDC), que exige dados claros, corretos e ostensivos. A solução para este desafio está na adoção de critérios que assegurem a transparência e preservem a confiança do consumidor.

7. PROPOSTAS DE APERFEIÇOAMENTO LEGISLATIVO E ÉTICO

O ordenamento jurídico brasileiro, embora disponha de ferramentas de proteção ao consumidor, ainda carece de normatização mais rígida. Diversos autores defendem que o Brasil necessita de legislação específica para disciplinar a atuação dos influenciadores digitais.

7.1. Propostas Legislativas (Lege Ferenda)

No plano legislativo, diversos Projetos de Lei tramitam no Congresso Nacional. As alternativas principais são:

- **Alteração do CDC:** Uma possibilidade seria a inclusão de dispositivos no próprio Código de Defesa do Consumidor. Essa alteração poderia estabelecer expressamente a responsabilidade solidária dos influenciadores nos casos de publicidade enganosa ou abusiva.

- Criação de Lei Autônoma: Outra opção seria a criação de uma lei autônoma, nos moldes da Legislação de Proteção de Dados (LGPD), que regularia de forma específica o mercado de influência digital no país. Modelos internacionais, como o da Federal Trade Commission (FTC) nos Estados Unidos, que exige transparência total, servem de inspiração.
- Modelos Internacionais: Modelos internacionais, como o da Federal Trade Commission (FTC) nos Estados Unidos, que exige transparência total e ostensiva ("clear and conspicuous"), servem de inspiração. Na Europa, o Digital Services Act (DSA) também aumenta a responsabilidade das plataformas sobre conteúdos publicitários.

7.2. O Papel da Autorregulamentação e da Ética

Paralelamente às mudanças legais, iniciativas de autorregulamentação podem contribuir para mitigar abusos. O CONAR já oferece diretrizes relevantes.

A criação de códigos de conduta pelas agências de publicidade, pelas plataformas digitais (que ainda se omitem, alegando serem meros intermediários) e pelos próprios influenciadores reforçaria a ética profissional. No campo ético, deve-se valorizar a transparência, a veracidade da informação e o compromisso com os direitos dos consumidores. A autorregulamentação, aliada a uma legislação mais clara, traria maior segurança jurídica para todos os envolvidos e reduziria a necessidade de judicialização.

CONCLUSÃO

O fenômeno dos influenciadores digitais reconfigurou as relações de consumo no século XXI, exigindo do Direito uma resposta à altura dos novos desafios impostos pela publicidade difusa nas redes sociais. Este trabalho analisou os fundamentos e os limites da responsabilidade civil desses novos agentes, partindo da problemática central: seriam eles meros veículos de comunicação ou agentes integrantes da cadeia de fornecimento?

Ao longo da investigação, demonstrou-se que a atividade do influenciador digital, quando remunerada — seja por contraprestação pecuniária, permuta ou comissionamento —,

transcende a esfera da mera opinião pessoal. Ela se configura como uma prestação de serviço de publicidade, enquadrando-se perfeitamente no conceito de fornecedor, conforme o Art. 3º do Código de Defesa do Consumidor.

Conclui-se, portanto, que a hipótese inicial deste trabalho se confirma. O influenciador não pode ser visto como um "garoto-propaganda" tradicional; ele é um fornecedor de serviço que monetiza seu principal ativo, a credibilidade. Este enquadramento jurídico desloca o eixo da responsabilidade do regime subjetivo do Código Civil para o regime da responsabilidade objetiva do microsistema consumerista, fundada na Teoria do Risco do Empreendimento.

Dessa forma, o influenciador responde, independentemente da aferição de culpa, pelos danos causados por produtos ou serviços que promove. A consequência direta desse enquadramento é a sua responsabilidade solidária (Art. 7º, parágrafo único, e Art. 25, § 1º, do CDC), que permite ao consumidor lesado acionar tanto a marca fabricante quanto o influenciador que chancelou a compra.

A violação mais flagrante identificada no mercado de influência é a da "publicidade velada", prática que infringe diretamente o Princípio da Identificação da Publicidade (Art. 36, CDC). Ao omitir o caráter comercial da postagem, o influenciador explora a confiança do seguidor e viola o dever de informação, cometendo um ilícito que, por si só, gera o dever de reparar.

Ademais, restou claro que o direito fundamental à liberdade de expressão não serve como escudo para a publicidade enganosa ou abusiva (Art. 37, CDC). O "discurso comercial" (commercial speech), como atividade econômica, submete-se à regulação estatal e aos ditames da boa-fé objetiva, visando a proteção constitucional do consumidor.

Embora o ordenamento jurídico atual (CDC e Código Civil) forneça ferramentas suficientes para a responsabilização, como demonstrado pela jurisprudência emergente, o aperfeiçoamento legislativo — seja por alteração no CDC ou por lei autônoma — e o fortalecimento da autorregulamentação ética (nos moldes do CONAR) são caminhos desejáveis. Tal medida não visaria preencher um suposto "vácuo legal", mas sim conferir maior segurança jurídica a um mercado em constante e disruptiva transformação.

A responsabilização civil do influenciador digital não tem o fito de cercear a atividade, mas de profissionalizá-la, garantindo que o poder de influência seja exercido com a devida

transparência e respeito aos direitos do consumidor, assegurando o equilíbrio nas relações de consumo na era digital.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Código Civil. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002.

BRASIL. Código de Defesa do Consumidor. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

CONAR. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

DONEDA, Danilo. Da Privacidade à Proteção de Dados Pessoais. São Paulo: Thomson Reuters, 2019. FTC – Federal Trade Commission. Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising, 2009.

GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. Novo Curso de Direito Civil. São Paulo: Saraiva, 2022. CAVALIERI FILHO, Sérgio. Programa de Responsabilidade Civil. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2022.

TARTUCE, Flávio. Manual de Direito Civil. 15. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2022.

ANEXO
Ficha de avaliação de artigo

I – APRESENTAÇÃO ESCRITA E CONTEÚDO (Até 6,0 pontos)		
ITEM	LIMITE	ATRIBUÍDO
Estrutura metodológica (método adequado, problematização, objetivos e referencial teórico)	1,0	
Apresentação do texto (redação, uso de linguagem técnica)	1,0	
Formatação (respeito às normas técnicas)	1,0	
Relevância e definição clara do tema (extensão em que o tema é explorado)	1,0	
Coerência, clareza e objetividade na argumentação (coesão e coerência textual)	1,0	
Referencial adequado, relevante e atualizado	1,0	
(A) RESULTADO	Até 6,0	
II – APRESENTAÇÃO ORAL (Até 4,0 pontos)		
Apresentação dentro do tempo proposto	0,5	
Postura acadêmica (uso de linguagem técnica e formal)	1,0	
Domínio do conteúdo apresentado	1,5	
Respostas coerentes à arguição da banca	1,0	
(B) RESULTADO	Até 4,0	
RESULTADO FINAL (A) + (B)	Até 10,0	
OBSERVAÇÕES:		