



RESPONSABILIDADE CIVIL EM CASOS DE PUBLICIDADE ENGANOSA FEITA POR INFLUENCIADORES DIGITAIS, SOB A PERSPECTIVA DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

CIVIL LIABILITY IN CASES OF MISLEADING ADVERTISING BY DIGITAL INFLUENCERS
UNDER THE PERSPECTIVE OF THE CONSUMER PROTECTION CODE

Recebido em:	20/01/2026
Aprovado em:	13/07/2026

ANA CAROLINA DA SILVA CARVALHO

Centro Universitário de Barra Mansa (UBM), Barra Mansa, Rio de Janeiro, Brasil

E-mail: carolbm@hotmail.com.br

<https://orcid.org/0009-0008-8107-7638>

ANDRELIANA FURTADO DIAS

Centro Universitário de Barra Mansa (UBM), Barra Mansa, Rio de Janeiro, Brasil

E-mail: andrelianadias@yahoo.com.br

<https://orcid.org/0009-0004-4929-8415>

RESUMO

O presente estudo analisa a responsabilidade civil dos influenciadores digitais por publicidade enganosa, à luz do Código de Defesa do Consumidor (CDC). O crescimento das redes sociais conferiu a esses agentes papel central na difusão de produtos e serviços, influenciando diretamente decisões de consumo. Examina-se o enquadramento jurídico dos influenciadores como fornecedores por equiparação, com base no art. 3º do CDC e na interpretação doutrinária e jurisprudencial que amplia a noção de cadeia de consumo. Discute-se a distinção entre publicidade enganosa e abusiva, conforme o art. 37 do CDC, ressaltando hipóteses como omissão de informações essenciais, promessas irrealistas e exploração de vulnerabilidades. No campo da responsabilidade civil, destaca-se a aplicação do regime objetivo e solidário, considerando que todos os que participam da cadeia de fornecimento respondem pelos danos decorrentes da publicidade. Influenciadores, ao promoverem produtos ou serviços, tornam-se intermediários qualificados, sujeitos à responsabilização por induzirem consumidores em erro ou ocultarem riscos relevantes. Jurisprudência recente dos tribunais estaduais e das Turmas Recursais confirma essa tendência, reconhecendo a legitimidade passiva de influenciadores em litígios de



consumo. Conclui-se que a atuação desses agentes ultrapassa a esfera opinativa, configurando atividade de promoção mercadológica sujeita aos deveres de informação, transparência e reparação previstos no CDC, em consonância com os princípios da vulnerabilidade do consumidor e da boa-fé objetiva.

Palavras-chave: Influenciadores digitais. Responsabilidade civil. Publicidade enganosa. Código de Defesa do Consumidor.

ABSTRACT

This study examines the civil liability of digital influencers for misleading advertising under the Brazilian Consumer Protection Code (CDC). The rise of social media has positioned influencers as key agents in promoting products and services, directly shaping consumer decisions. The paper explores their legal classification as suppliers by equivalence (art. 3 of the CDC), based on doctrinal and judicial interpretations that broaden the scope of the consumer supply chain. It further distinguishes misleading from abusive advertising, pursuant to article 37 of the CDC, highlighting scenarios such as omission of essential information, unrealistic promises, and exploitation of consumer vulnerabilities. In terms of liability, the study emphasizes the application of objective and joint liability, since all parties involved in advertising and supply chains are responsible for resulting consumer harm. By endorsing or recommending products, influencers act as qualified intermediaries and may be held liable for inducing consumer error or concealing material risks. Recent case law from state courts and small claims courts confirms this trend, acknowledging the standing of influencers in consumer disputes. The study concludes that influencers' activities go beyond personal opinion, constituting market promotion subject to the CDC's duties of transparency, accuracy, and redress, aligned with the principles of consumer vulnerability and good faith.

Keywords: Digital influencers. Civil liability. Misleading advertising. Consumer Protection Code.

1 INTRODUÇÃO

O crescimento das redes sociais transformou significativamente as relações de consumo contemporâneas. Influenciadores digitais, ao recomendarem produtos e serviços, exercem grande impacto nas decisões de compra de seus seguidores, atuando como novos agentes de marketing. Essa realidade demonstra a relevância do tema, uma vez que práticas publicitárias potencialmente enganosas ou abusivas nesse ambiente digital vêm gerando um número crescente de litígios e questionamentos jurídicos acerca da proteção do consumidor.

Diante desse cenário, surge a seguinte problemática: em que medida os influenciadores digitais podem ser responsabilizados civilmente por publicidade enganosa, nos termos do Código de Defesa do Consumidor? A questão envolve tanto a possibilidade de enquadramento desses agentes como fornecedores por equiparação, quanto a análise da responsabilidade objetiva e solidária pela divulgação de informações falsas ou incompletas que induzam o consumidor em erro.

O objetivo geral deste estudo é analisar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais em casos de publicidade enganosa, à luz da legislação consumerista brasileira. Como objetivos específicos, busca-se: examinar o enquadramento jurídico dos influenciadores como fornecedores por equiparação; identificar as situações em que sua atuação pode configurar publicidade enganosa ou abusiva; discutir a aplicação da responsabilidade objetiva e solidária; e apresentar entendimentos doutrinários e jurisprudenciais recentes sobre o tema.

A justificativa deste trabalho reside na crescente importância dos influenciadores digitais no mercado de consumo, aliada à necessidade de garantir transparência e segurança nas relações jurídicas estabelecidas no ambiente digital. A ausência de consenso jurisprudencial e a evolução constante da prática publicitária tornam o estudo relevante para a doutrina, para a atuação dos tribunais e para a proteção efetiva dos consumidores.

Por fim, quanto à estrutura, o artigo está organizado da seguinte forma: após esta introdução, desenvolve-se a análise do enquadramento jurídico dos influenciadores digitais no contexto do CDC; em seguida, aborda-se a caracterização da publicidade enganosa ou abusiva; na sequência, discute-se a responsabilidade civil objetiva e solidária dos influenciadores; e, por fim, apresentam-se as considerações finais, destacando os desafios e perspectivas para a consolidação do tema na jurisprudência brasileira.

2 ENQUADRAMENTO JURÍDICO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO FORNECEDORES

Os influenciadores digitais utilizam seus perfis em redes sociais (*Facebook, Instagram, X/Twitter, YouTube* etc.) para dialogar com suas audiências sobre temas cotidianos, inclusive hábitos de consumo. Trata-se de agentes com influência acima da média em determinado segmento que, alicerçados em marca pessoal forte, estruturam públicos fiéis e engajados e monetizam seus conteúdos. Nessa condição de empreendedores digitais, agregam valor e visibilidade a marcas de diferentes portes, de pequenos negócios a organizações já consolidadas, atuando como vetores de reputação e alcance. As empresas, por sua vez, valem-se da popularidade, relevância e credibilidade desses criadores para comunicar-se de modo mais efetivo com seu público-alvo (Grieger; Botelho-Francisco, 2019).

A autorregulação publicitária brasileira (CONAR) reconhece o papel específico desses agentes, impondo identificação clara e destacada do conteúdo mercadológico e recomendando boas práticas de transparência e veracidade.

É assim considerada para a autorregulamentação publicitária a mensagem de terceiro destinada a estimular o consumo de bens e/ou serviços, realizada pelos

chamados Influenciadores Digitais, a partir de contratação pelo Anunciante e/ou Agência. Em geral, três elementos cumulativos são necessários para caracterizar a referida publicidade: A divulgação de produto, serviço, causa ou outro sinal a eles associado; A compensação ou relação comercial, ainda que não financeira, com Anunciante e/ou Agência; e A ingerência por parte do Anunciante e/ou Agência sobre o conteúdo da mensagem (CONAR, 2021, p. 3).

O enquadramento jurídico dos influenciadores digitais como fornecedores, nos termos do art. 3º do CDC, permanece tema em construção na doutrina e na jurisprudência. Este artigo possui uma definição ampla, abrangendo qualquer pessoa física ou jurídica que integre a cadeia de produção, distribuição ou comercialização de produtos e serviços. Nessa perspectiva, ao promoverem bens e serviços em suas plataformas, os influenciadores passam a atuar como elos dessa cadeia, em especial nas etapas de distribuição e comercialização.

Ainda que não figurem como fornecedores diretos, os influenciadores desempenham papel decisivo na formação da vontade do consumidor, por combinarem credibilidade percebida, proximidade comunicacional e efeitos de prova social. Diferentemente da publicidade tradicional, seus conteúdos são usualmente interpretados como autênticos e ancorados em experiências cotidianas. Ao indicarem produtos ou serviços, operam como validação social, reduzindo incerteza e custos de avaliação, sobretudo nas redes sociais. Pesquisas de mercado indicam, nesse sentido, que a confiança em recomendações interpessoais supera a depositada na publicidade, e que parcela expressiva dos consumidores brasileiros já adquiriu itens a partir de indicações de criadores de conteúdo. Do ponto de vista da jornada de compra, esses agentes influenciam o topo do funil ao ampliar a descoberta de marcas, contribuem na fase de consideração ao oferecer relatos e comparativos informais sobre atributos e desempenho, e, por fim, podem catalisar a decisão de compra quando emitem avaliações positivas.

O panorama recente do marketing de influência no Brasil evidencia forte capacidade de persuasão dos criadores de conteúdo ao longo da jornada de compra. Dados do SEBRAE/PR (2025) apontam que o País lidera a influência sobre decisões de consumo, com 44% dos consumidores já tendo adquirido produtos por recomendação de influenciadores; adicionalmente, 75% afirmam ter realizado alguma compra após ver recomendações nas redes sociais e 34% relatam confiar nesses agentes ao decidir.

A natureza profissional da atividade e a vantagem econômica auferida com campanhas publicitárias sustentam o enquadramento por equiparação, uma vez que o influenciador extrai proveito direto da relação de consumo que ajuda a fomentar.

A própria essência da atividade — influenciar decisões de compra — revela

participação ativa na cadeia de fornecimento, justificando a submissão ao regime protetivo do CDC, inclusive quanto a deveres de informação e transparência.

Segundo Bessa (2021), é irrelevante indagar se houve remuneração — direta ou indireta — ou se o autor e seus colaboradores atuam profissionalmente no mercado de consumo. No campo publicitário, todos os que promovem, direta ou indiretamente a publicidade são equiparados a fornecedores. À luz dessas premissas, ao promoverem produtos ou serviços, influenciadores figuram como intermediários qualificados da relação de consumo, passíveis de enquadramento como fornecedores por equiparação para fins de responsabilização nas hipóteses previstas no CDC.

3 PUBLICIDADE ENGANOSA E ABUSIVA

Embora frequentemente confundidos, os conceitos de publicidade enganosa e de publicidade abusiva não se confundem. Ambos são definidos e expressamente vedados pelo Código de Defesa do Consumidor em seu artigo 37, mas cada qual apresenta fundamentos, pressupostos e finalidades próprias.

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

Das Infrações Penais

Art. 67. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva:

Pena Detenção de três meses a um ano e multa (BRASIL, 1990)

A publicidade enganosa fundamenta-se na exigência de veracidade e clareza das mensagens comerciais, em consonância com a boa-fé objetiva. Rechaçam-se tanto informações total ou parcialmente falsas quanto comunicações capazes de induzir o consumidor em erro, ainda que não contenham falsidade ostensiva. Na modalidade estrita, o vício decorre do conjunto persuasivo — forma de apresentação, termos empregados, imagens, layout e contexto de

veiculação — que pode levar o destinatário a equívoco quanto à natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço ou outros dados essenciais, violando o dever de informação adequada e a confiança legítima.

A publicidade abusiva, por sua vez, nos termos do § 2º do art. 37 do CDC, transcende a proteção imediata do consumidor e tutela valores jurídicos amplos, como a vedação a discriminações “de qualquer natureza” e a proteção ambiental. Em rol exemplificativo, reputa-se abusiva a publicidade discriminatória, incitadora de violência, exploradora do medo ou superstição, que se aproveite da deficiência de julgamento da criança, que ofenda valores ambientais ou que induza comportamentos prejudiciais ou perigosos à saúde ou segurança. A vedação se ancora na noção de abuso de direito (art. 187 do Código Civil): há ilicitude quando a liberdade de anunciar excede, de modo manifesto, os limites impostos pelo fim econômico ou social da atividade publicitária, pela boa-fé e pelos bons costumes (Bessa, 2021).

Em conclusão, podemos dizer que, em publicidade, abusividade é noção distinta de enganabilidade. Aquela pode manifestar-se na ausência desta, e, nem por isso, deixa de ser prejudicial ao consumidor e ao mercado como um todo. Uma consequência que se extrai daí é que uma publicidade, mesmo que absolutamente veraz, pode vir, ainda assim, a ser proibida (Grinover *et al.*, 2022, p. 335).

A avaliação da publicidade veiculada por influenciadores digitais, à luz do art. 37 do CDC, exige verificar se a comunicação é capaz de induzir o consumidor em erro ou de explorar sua vulnerabilidade. Entre os principais vetores de análise, destacam-se: (i) Omissão de informações essenciais: supressão ou ocultação de dados relevantes ao ato de consumo, apta a comprometer a decisão informada; (ii) Promessas de resultados irrealistas: criação de expectativas infundadas quanto a desempenho, eficácia ou chances de êxito, apresentando cenário atípico como se ordinário fosse; (iii) Falta de identificação publicitária e de avisos de risco: ausência de sinalização clara de conteúdo patrocinado e de alertas necessários, reduzindo a transparência da mensagem; (iv) Exploração da vulnerabilidade do público-alvo: direcionamento a hipervulneráveis (por exemplo, jovens ou pessoas em fragilidade econômica), valendo-se de inexperiência, credulidade ou necessidade do consumidor, em afronta à boa-fé e ao dever de lealdade informacional.

4 RESPONSABILIDADE CIVIL OBJETIVA E SOLIDÁRIA

O conceito jurídico de responsabilidade funda-se em uma atividade danosa que, por ser a priori ilícita, transgredir uma norma jurídica preexistente (seja de ordem legal ou contratual). Tal violação subordina o agente às consequências de sua conduta, materializadas na obrigação de reparar. Ao se aplicar essa premissa no âmbito do Direito Privado, a responsabilidade civil é caracterizada pela agressão a um interesse eminentemente particular. Esta agressão impõe ao infrator o dever de promover a restauração do estado anterior (*status quo ante* ou *in natura*). Na inviabilidade dessa recomposição específica, a obrigação é convertida no pagamento de uma compensação pecuniária (indenização) à vítima (Gagliano; Pamplona Filho, 2022, p.1287).

No plano normativo, a obrigação de reparar decorre do art. 927 do Código Civil (Lei nº 10.406/2002), que estabelece ser devido o ressarcimento por quem causar dano a outrem e, em seu parágrafo único, admite a responsabilidade objetiva quando a lei assim o prever ou quando a atividade normalmente desenvolvida implicar, por sua natureza, risco para terceiros; a caracterização do ato ilícito que enseja tal dever encontra suporte no art. 186 do mesmo diploma (bem como no art. 187, quanto ao abuso de direito), ao passo que a extensão da indenização é disciplinada pelo art. 944, segundo o qual a reparação mede-se pela extensão do dano.

A responsabilidade civil, no ordenamento jurídico brasileiro, pode ser subjetiva ou objetiva. Na modalidade subjetiva, que constitui a regra geral, o dever de indenizar pressupõe a comprovação cumulativa de conduta culposa ou dolosa, dano e nexo causal, sendo a culpa caracterizada por negligência, imprudência ou imperícia. Já na modalidade objetiva, afasta-se a exigência de prova de culpa: basta a verificação do dano e de seu vínculo causal com a atividade desenvolvida pelo agente, aplicando-se quando a lei assim dispõe ou quando a atividade implica risco especial a terceiros, à luz da teoria do risco. Em ambas as hipóteses, subsistem excludentes do dever de indenizar — como culpa exclusiva da vítima, fato de terceiro inevitável e caso fortuito/força maior externo — quando suficientes para romper o nexo causal.

De acordo com Carlos Roberto Gonçalves (2025, p. 24), no campo das relações de consumo, predomina o regime objetivo para fornecedores. Isso significa que a obrigação de indenizar é imposta ao fornecedor e prescinde da comprovação do elemento culpa. Em sentido amplo, a reparação de danos abrange tanto prejuízos patrimoniais quanto morais, sendo estipulada em consonância com a tutela constitucional (art. 5º, V da CF/88) e sem afastar a possibilidade de outras sanções cabíveis. O espectro da reparação alcança danos à pessoa e a bens, sendo a obrigação de ressarcimento prioritária em cenários de vício, falta ou insuficiência de informações. Assim, a responsabilização se efetiva tanto por problemas intrínsecos quanto

extrínsecos relacionados ao bem ou serviço. As hipóteses de exoneração de responsabilidade são estritamente limitadas, conforme o art. 12 do Código de Defesa do Consumidor, não sendo o fornecedor responsabilizado somente se comprovar a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro, ou se demonstrar que não colocou o produto no mercado ou que o defeito inexiste.

A figura do fornecedor, elemento indispensável da relação de consumo, é definida em termos amplos pelo artigo 3º do CDC, abrangendo pessoas físicas, jurídicas e entes despersonalizados que atuam profissionalmente na cadeia de produção, distribuição ou prestação de serviços. A lei engloba aqueles que desenvolvem atividades de "produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços".

A relevância dessa inclusão reside na adesão, por parte do Código, à teoria do risco do empreendimento ou da atividade empresarial, conforme a análise de Sergio Cavalieri Filho (2023, p. 606), que se sobrepõe à lógica do risco do consumo.

Pela teoria do risco do empreendimento, todo aquele que se disponha a exercer alguma atividade no mercado de consumo tem o dever de responder pelos eventuais vícios ou defeitos dos bens e serviços fornecidos, independentemente de culpa. Este dever é imanente ao dever de obediência às normas técnicas e de segurança, bem como aos critérios de lealdade, quer perante os bens e serviços ofertados, quer perante os destinatários dessas ofertas. A responsabilidade decorre do simples fato de dispor-se alguém a realizar atividade de produzir, estocar, distribuir e comercializar produtos ou executar determinados serviços. O fornecedor passa a ser o garante dos produtos e serviços que oferece no mercado de consumo, respondendo pela qualidade e segurança dos mesmos.

O art. 7º, parágrafo único, do CDC, prevê a responsabilidade solidária entre todos os que participam da ofensa ao consumidor. Assim, ainda que o influenciador não seja o fornecedor direto do produto, sua atuação como promotor o vincula à cadeia de consumo.

Nessa linha, a responsabilidade dos influenciadores é objetiva, nos termos do art. 14 do CDC, bastando a comprovação do dano e do nexo de causalidade; e solidária, quando há múltiplos responsáveis pela publicidade enganosa, garantindo maior efetividade à reparação de danos.

A responsabilidade solidária na cadeia de consumo impede que influenciadores digitais se eximam de responder pelos produtos ou serviços que divulgam sob o argumento de não serem fabricantes ou fornecedores diretos. À luz do CDC, todos os que participam da oferta

e da publicidade integram a cadeia e respondem solidariamente pelos danos decorrentes (art. 7º, parágrafo único, e art. 25, § 1º), sobretudo porque a publicidade vincula e gera legítima confiança (arts. 30 e 31).

Nessa perspectiva, o influenciador — ao intermediar, recomendar ou endossar produtos/serviços, usualmente mediante contraprestação e valendo-se de sua credibilidade — pode ser tratado como fornecedor por equiparação e responde objetivamente quando concorre para o ilícito, notadamente em campanhas enganosas, fraudulentas, abusivas ou que omitam riscos materialmente relevantes. Assim, compartilha a responsabilidade pelos prejuízos causados aos consumidores quando a promoção induz em erro, mascara informações essenciais ou incentiva condutas potencialmente lesivas à saúde ou à segurança (Pasolini, 2025).

Decisões judiciais recentes têm aplicado a teoria da aparência, reconhecendo a legitimidade passiva de influenciadores que divulgam produtos ou serviços, especialmente quando sua conduta induz o consumidor a acreditar na idoneidade da oferta.

5 JURISPRUDÊNCIA E PERSPECTIVAS

Casos julgados em tribunais estaduais evidenciam a tendência de responsabilização dos influenciadores digitais. O Tribunal de Justiça de São Paulo reconheceu o direito à indenização por danos morais decorrentes de propaganda enganosa:

RECURSOS DE APELAÇÃO - Ação de obrigação de fazer c.c. reparação de danos material e moral movida por consumidor que adquiriu ativos digitais denominados "Mafagolds", vinculados ao jogo eletrônico "Mafagafo" - Campanhas publicitárias agressivas fundamentadas em promessas reiteradas de recompra garantida, alta lucratividade e segurança, posteriormente descumpridas - Exclusão deliberada de conteúdos publicitários e alterações unilaterais das condições inicialmente ofertadas - Reconhecimento da responsabilidade solidária de todos os réus com base no CDC, considerando a relação de consumo configurada pela posição do autor como destinatário final e sua vulnerabilidade, agravada pela utilização de estratégias de marketing enganosas que induziram expectativas legítimas de retorno financeiro seguro - Rejeição da preliminar de cerceamento de defesa por ausência de demonstração de prejuízo, pois os elementos probatórios são suficientes para a formação do convencimento judicial - Afastamento da alegação de decisão surpresa prevista no artigo 10 do CPC, diante da ampla fundamentação da r. sentença sobre os pontos controvertidos e da pertinência da aplicação da Súmula 479 do C. STJ, por analogia, ao contexto de falsas garantias de recompra, configurando conduta equiparável àquela de instituições financeiras que asseguram confiança aos consumidores - CDC que determina a solidariedade entre todos os integrantes da cadeia de fornecimento - Sentença mantida - Recursos desprovidos. (TJSP; Apelação Cível 1016075-54.2024.8.26.0100; Relator (a): Ana Luiza Villa Nova; Órgão Julgador: 25ª Câmara de Direito Privado; Foro Central Cível - 32ª

Vara Cível; Data do Julgamento: 13/03/2025; Data de Registro: 13/03/2025)

Enquanto decisões das Turmas Recursais confirmaram a responsabilização de influenciadores que intermediaram compras fraudulentas:

RECURSO INOMINADO. JUIZADO ESPECIAL CÍVEL. AÇÃO DE RESTITUIÇÃO DE QUANTIA PAGA C/C INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS. SENTENÇA DE PARCIAL PROCEDÊNCIA. RECURSO DO REQUERIDO. Preliminares de a) incompetência do juizado especial cível; b) incompetência territorial; c) ilegitimidade passiva d) ausência de interesse processual; e) conexão; f) cerceamento de defesa; e g) sentença ultra petita. Inexistência do caráter coletivo da demanda, tendo em vista que a causa de pedir está atrelada a um contrato especificamente celebrado com a parte autora, que somada às possibilidades do consumidor ajuizar a demanda no local correspondente ao seu domicílio e de responsabilização do influenciador digital por publicidade enganosa independentemente de sua participação ou não na sociedade fornecedora do produto afastam as prefaciais arguidas. Mérito. Pleito indenizatório do autor que está lastreado na ausência de entrega dos produtos adquiridos da fornecedora corré. Recorrente/demandado que objetiva a reforma da sentença para afastar sua responsabilidade pessoal, sob o argumento de responsabilidade exclusiva da pessoa jurídica, inexistência de responsabilidade dos influenciadores digitais e culpa exclusiva da vítima. Insustentabilidade. Recorrente que decorre da sua influência no meio digital, mais precisamente por suas atrações humorísticas e participação no reality show "big brother brasil - 2021", que o fizeram atingir o status de celebridade, possuindo, inclusive, mais de 3,7 milhões de seguidores no seu perfil mantido na rede social "instagram". Liame de responsabilidade do demandado recorrente que decorre da sua influência no meio digital, mais precisamente por suas atrações humorísticas e participação no reality show "big brother brasil - 2021", que o fizeram atingir o status de celebridade, possuindo, inclusive, mais de 3,7 milhões de seguidores no seu perfil mantido na rede social "instagram". Utilização da imagem de celebridades que se tornou prática usual no mercado publicitário. Consumidores que, ao se depararem com os anúncios de vendas de produtos com publicidade realizada por determinada pessoa famosa que admiram, automaticamente transportam estes sentimentos de confiança para a relação comercial publicizada. Utilização dos vetores da boa-fé objetiva para aferir se, no caso concreto apresentado, a pessoa famosa apenas atuou como mero instrumento de informação e comunicação publicitária ou se vinculou o produto ao seu nome que se apresenta como medida salutar à solução das controvérsias envolvendo esta novel dinâmica da publicidade. Recorrente que, no caso em concreto, está presente no encarte da oferta dos produtos adquiridos pelo autor e não nega a autoria do vídeo em que ele categoricamente afirma ser dono da loja fornecedora e, diante de inúmeras reclamações dos seus fãs, assume compromisso de promover a entrega dos produtos adquiridos e não entregues. Contexto que, portanto, demonstra que a atuação do recorrente vai além da figura de mero anunciante e efetivamente integra a relação de consumo. Danos materiais que, ademais, foram documentalmente comprovados pela parte autora. Recurso conhecido e desprovido. Sentença mantida pelos próprios fundamentos (lei n. 9.099/95, art. 46).

(TJ-SC - RECURSO CÍVEL: 5015593-34.2022.8.24 .0045, Relator.: Edson Marcos de Mendonça, Data de Julgamento: 23/04/2024, Segunda Turma Recursal)

Em igual sentido, decisão proferida pelo Juizado Especial Cível da Comarca de Belo Horizonte/MG reconheceu a responsabilidade solidária de influenciador digital que divulgou

produto em suas redes sociais, garantiu pessoalmente a entrega e recebeu comissão por vendas realizadas mediante link de divulgação. O caso envolveu consumidor que adquiriu conjunto de facas após anúncio publicitário veiculado por influenciador digital de renome nacional, no qual foi afirmado que a entrega do produto seria “100% garantida”. Diante da não entrega, a sentença concluiu que a atuação do influenciador ultrapassou a figura de mero anunciante, pois sua imagem e credibilidade foram empregadas para gerar legítima expectativa de segurança e adimplemento contratual no consumidor (Minas Gerais, 2026).

O influenciador digital que atua como promotor ativo de vendas, auferindo participação nos lucros e garantindo pessoalmente a idoneidade da operação comercial perante o público, responde solidariamente pelo descumprimento da oferta. Eventuais ajustes contratuais internos de exclusão de responsabilidade firmados entre o influenciador e a marca anunciante são inoponíveis ao consumidor lesado, resguardado eventual direito de regresso pelas vias ordinárias.

(TJ-MG - SENTENÇA DO PROCESSO: 5170269-04.2025.8.13.0024. Juiz de Direito: Arnaldo Assis Ribeiro Junior. Data da Sentença: 02/06/2026.)

A tendência jurisprudencial aponta para uma consolidação da responsabilidade civil desses agentes, especialmente diante da dificuldade de alcançar empresas estrangeiras ou de difícil localização, sendo os influenciadores, muitas vezes, a via mais eficaz de reparação.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como objetivo analisar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais em casos de publicidade enganosa, à luz do Código de Defesa do Consumidor, diante das transformações recentes nas relações de consumo impulsionadas pelas redes sociais. A pesquisa demonstrou que a atuação desses agentes, quando vinculada à promoção de produtos ou serviços, ultrapassa o âmbito da expressão pessoal e se caracteriza como atividade publicitária com finalidade econômica.

A partir da interpretação sistemática do CDC, especialmente do art. 3º, concluiu-se ser possível o enquadramento dos influenciadores digitais como fornecedores por equiparação, uma vez que participam de forma relevante da cadeia de fornecimento e influenciam diretamente a decisão de compra do consumidor. Nesse contexto, mostra-se aplicável o regime de responsabilidade civil objetiva e solidária, sendo suficiente a comprovação do dano e do nexo causal para a configuração do dever de indenizar.

O estudo também evidenciou a importância da distinção entre publicidade enganosa e

publicidade abusiva, conforme o art. 37 do CDC, destacando que práticas como a omissão de informações essenciais, a criação de expectativas irrealistas e a ausência de identificação clara do conteúdo publicitário violam os deveres de informação, transparência e boa-fé objetiva. Tais condutas assumem especial relevância no ambiente digital, marcado pela vulnerabilidade do consumidor e pela assimetria informacional.

A análise de decisões judiciais recentes indicou uma tendência de reconhecimento da legitimidade passiva dos influenciadores digitais e de sua responsabilização pelos danos decorrentes de publicidade enganosa, reforçando a aplicação dos princípios da proteção do consumidor e da confiança legítima. Ainda que a jurisprudência esteja em processo de consolidação, observa-se movimento consistente no sentido de ampliar a efetividade da tutela consumerista frente às novas dinâmicas do mercado digital.

Embora a Lei nº 15.325/2026 não tenha constituído objeto central da presente pesquisa, sua edição merece registro nas considerações finais, por evidenciar o progressivo reconhecimento jurídico da profissionalização das atividades desenvolvidas em mídias digitais. Ao dispor sobre o exercício da profissão de multimídia, a norma contribui para contextualizar a atuação de agentes que produzem, publicam e disseminam conteúdos em ambientes eletrônicos e digitais, inclusive em contextos de comunicação mercadológica. Todavia, tal diploma não afasta nem substitui a incidência do Código de Defesa do Consumidor, especialmente quando a atividade exercida assume finalidade econômica e influencia a decisão de consumo. Nesse sentido, a nova legislação reforça, em perspectiva complementar, a necessidade de observância dos deveres de informação, transparência e boa-fé objetiva nas práticas publicitárias realizadas no ambiente digital.

Conclui-se que a responsabilização civil dos influenciadores digitais constitui instrumento relevante para o equilíbrio das relações de consumo e para a promoção de práticas publicitárias mais éticas e transparentes. O tema permanece em evolução e demanda aprofundamento contínuo por parte da doutrina e da jurisprudência, especialmente diante da constante transformação dos meios digitais e das estratégias de marketing contemporâneas.

REFERÊNCIAS

BESSA, Leonardo R. **Código de Defesa do Consumidor Comentado** - 2ª Edição 2022. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021. E-book. p.711. ISBN 9786559642298. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559642298/>. Acesso em: 29 set. 2025.

BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em:
https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 29 set. 2025.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o **Código Civil**. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em:
https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/2002/L10406compilada.htm. Acesso em: 29 set. 2025.

BRASIL. Lei nº 15.325, de 6 de janeiro de 2026. **Dispõe sobre o exercício da profissão de multimídia**. Brasília, DF: Presidência da República, 2026. Disponível em:
https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2023-2026/2026/lei/L15325.htm. Acesso em: 16 jun. 2026.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Responsabilidade Civil** - 16ª Edição 2023. 16. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2023. E-book. p.555. ISBN 9786559775217. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559775217/>. Acesso em: 29 set. 2025.

CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais**. São Paulo, 2021. Disponível em:
http://www.conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em: 29 set. 2025.

GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Manual de Direito Civil**: volume único. 6. ed. - São Paulo: SaraivaJur, 2022.

GONÇALVES, Carlos R. **Responsabilidade Civil** - 24ª Edição 2025. 24. ed. Rio de Janeiro: SRV, 2025. E-book. p.1. ISBN 9788553624973. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788553624973/>. Acesso em: 29 set. 2025.

GRIEGER, Jenifer Daiane; BOTELHO-FRANCISCO, Rodrigo Eduardo. **Um estudo sobre influenciadores digitais**: comportamento digital e identidade em torno de marcas de moda e beleza em redes sociais online. Ato novas práticas em informação e conhecimento, v. 8, n. 1, p. 39, 2019. Disponível em:
<https://revistas.ufpr.br/atoz/article/download/67259/38729/265124>. Acesso em: 29 set. 2025.

GRINOVER, Ada P.; BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos E.; MARQUES, Cláudia L.; et al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor** - 13ª Edição 2022. 13. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2022. E-book. p.451. ISBN 9786559645527. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559645527/>. Acesso em: 01 out. 2025.

MINAS GERAIS. Tribunal de Justiça. **Sentença do Processo nº 5170269-04.2025.8.13.0024**. Ação de restituição de valor pago c/c indenização por danos morais. Autor: Guilherme Augusto da Luz. Réu: Argenta Comercio e Industria LTDA e outros. Juiz de Direito: Arnaldo Assis Ribeiro

Junior. Belo Horizonte, 02 jun. 2026. Disponível em: <https://pje-consulta-publica.tjmg.jus.br/pje/Processo/ConsultaDocumento/listView.seam>. Acesso em: 13 jun. 2026.

PASOLINI, Ana Clara Simonetti. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais: publicidade enganosa e a proteção dos consumidores**. 2025. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) - Faculdade de Direito de Vitória, Vitória, 2025.

SANTA CATARINA. Tribunal de Justiça. **Recurso Cível nº 5015593-34.2022.8.24.0045**. Relator Edson Marcos de Mendonça. Santa Catarina, 23 abril. 2024. Ementa: Recurso Inominado. Juizado Especial Cível. Ação de restituição de quantia paga c/c indenização por danos morais. Sentença de parcial procedência. Recurso do requerido. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-sc/2409496364>. Acesso em: 01 out. 2025.

SÃO PAULO. Tribunal de Justiça. **Apelação Cível nº 1016075-54.2024.8.26.0100**. Relatora Ana Luiza Villa Nova. São Paulo, 13 mar. 2025. Ementa: Recursos de apelação. Ação de obrigação de fazer c.c reparação de danos material e moral movida por consumidor que adquiriu ativos digitais denominados "Mafagolds", vinculados ao jogo eletrônico "Mafagafo" Sentença mantida. Recursos desprovidos. Disponível em <https://esaj.tjsp.jus.br/cpopg/show.do?processo.codigo=2S001T75E0000>. Acesso em: 01 out. 2025.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE/PR. **Ascensão dos influenciadores e o impacto no marketing de influência: panorama**. Curitiba: SEBRAE/PR, 2025. 74 p. (Relatório técnico). Disponível em: <https://sebraepr.com.br/impulsiona/ascensao-dos-influenciadores-e-o-impacto-no-marketing-de-influencia/?srsltid=AfmBOopShepVLOZk4BY7juFuOL-gwWUDQCw4fEGoZPBYeV8-ryUZvLnF>. Acesso em: 29 set. 2025.