REVISTA TÓPICOS
ISSN 2965-6672 | Qualis A2

A RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS DIANTE DOS DIREITOS CONSUMERISTAS EM REDE

THE CIVIL LIABILITY OF DIGITAL INFLUENCERS IN LIGHT OF CONSUMER RIGHTS IN NETWORKED ENVIRONMENTS

Ciências Humanas • 13/11/2026

REGISTRO DOI: 10.70773/revistatopicos/794527524

Lara Lima Ezequiel[1]

Ylana Régia Idalino Tavares[2]

Ana Letícia Anarelli Rosati Leonel[3]

RESUMO

O crescimento da influência dentro do marketing digital mudou o caminho da publicidade nos veículos de comunicação de massa, como o *Instagram*, para narrativas pessoais veiculadas, nas quais a mensagem comercial frequentemente se confunde com a verdadeira experiência que ocorre com o criador de conteúdo. Diante dessa realidade, a dúvida central é como o ordenamento jurídico brasileiro e a jurisprudência pátria aborda a responsabilidade civil de influenciadores digitais que praticam publicidade enganosa, considerada a vulnerabilidade do consumidor. O objetivo geral consiste em analisar essa responsabilidade na divulgação de produtos e serviços, verificando a integração de influenciadores na cadeia de fornecimento e os deveres de transparência impostos pelo Código de Defesa do Consumidor e pela legislação complementar. A pesquisa justifica-se pela recente edição da Lei nº 15.325/2026, que reconheceu a criação de conteúdo digital como exercício profissional e reabriu a discussão sobre o regime de imputação aplicável. Quanto à metodologia, trata-se de pesquisa aplicada, qualitativa e não experimental, de caráter exploratório e descritivo, desenvolvida por meio de pesquisa bibliográfica e documental, com emprego dos métodos dedutivo, jurídico-dogmático e hermenêutico, em diálogo das fontes. Os resultados indicam que a boa-fé objetiva, concretizada nos deveres anexos de informação, lealdade e transparência, constitui fundamento autônomo de responsabilização; que a interação parassocial agrava a vulnerabilidade informacional e comportamental do consumidor; e que a exceção do art. 14, § 4º, do Código de Defesa do Consumidor não alcança o influenciador digital. Conclui-se que esses agentes, na condição de fornecedores por equiparação, respondem objetiva e solidariamente pelos danos decorrentes da publicidade ilícita veiculada nas redes sociais.

Palavras-chave: Responsabilidade civil; Influenciadores digitais; Publicidade enganosa.

ABSTRACT

The growth of influencer marketing has shifted the trajectory of advertising—moving away from traditional mass-media formats toward personal narratives, where commercial messages often blend with the actual experiences of content creators. Given this reality, the central question is how the Brazilian legal system and domestic jurisprudence address the civil liability of digital influencers who engage in deceptive advertising, particularly when considering the vulnerability of the consumer. The primary objective is to analyze this liability in the context of the promotion of products and services, examining the integration of influencers into the supply chain and the transparency obligations imposed by the Consumer Defense Code and supplementary legislation. This research is prompted by the recent enactment of Law No. 15.325/2026, which recognizes digital content creation as a professional activity, thereby reopening the debate regarding the applicable liability regime. Methodologically, this is an applied, qualitative, non-experimental study—exploratory and descriptive in nature—conducted through bibliographic and documentary research. It employs deductive, legal-dogmatic, and hermeneutic methods, engaging with a variety of legal sources. The findings indicate that the principle of objective good faith—manifested through ancillary duties of information, loyalty, and transparency—serves as an independent basis for liability; that parasocial interaction exacerbates the consumer's informational and behavioral vulnerability; and that the exception provided for in Article 14, paragraph 4, of the Consumer Defense Code does not apply to digital influencers. It is concluded that these agents, as

"suppliers by equivalence" (suppliers *ex lege*), bear strict and joint liability for damages resulting from illicit advertising disseminated on social media.
Keywords: Civil liability; Digital influencers; Misleadingadvertising.

1. INTRODUÇÃO

A consolidação das redes sociais como principal ambiente de comunicação de massa no Brasil alterou profundamente a forma como produtos e serviços chegam ao consumidor. A publicidade, antes concentrada em veículos tradicionais e facilmente reconhecíveis por seus formatos padronizados, passou a ser difundida por pessoas que, ao compartilhar rotinas, opiniões e preferências, construíram audiências expressivas e passaram a explorá-las economicamente. Surge, nesse contexto, a figura do influenciador digital, cuja atividade hoje movimenta setor relevante da economia e exerce influência direta sobre as decisões de consumo de milhões de pessoas.

Essa transformação trouxe consigo um problema específico. Ao inserir a recomendação comercial no fluxo da narrativa pessoal, o influenciador dilui a fronteira entre o conteúdo espontâneo e a mensagem publicitária, comprometendo a aptidão do consumidor para identificar a oferta como tal e avaliá-la criticamente. A proximidade construída nas plataformas, qualificada pela literatura como interação parassocial, faz com que o anúncio seja recebido com o peso de um conselho de amigo, o que agrava a vulnerabilidade informacional e comportamental do destinatário. Não são raros, por isso, os casos de produtos não entregues, de serviços diversos do anunciado e de investimentos fraudulentos divulgados nas redes sociais.

Diante desse quadro, o trabalho responde o problema de pesquisa: Como o ordenamento jurídico brasileiro e a jurisprudência selecionada tratam a responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela divulgação de publicidade enganosa, considerando sua participação na cadeia de fornecimento e a vulnerabilidade do consumidor? Parte-se da hipótese de que esses agentes podem ser civilmente responsabilizados pelos danos decorrentes da veiculação de publicidade enganosa, porquanto atuam como agentes de comunicação comercial e fornecedores por equiparação, integrando a cadeia de consumo. A vulnerabilidade informacional e psicológica, potencializada pela interação parassocial, aliada aos deveres de transparência, de identificação publicitária e de boa-fé objetiva previstos no Código de Defesa do Consumidor e na Lei nº 15.325/2026, fundamenta a incidência da teoria do risco da atividade e autoriza a responsabilização solidária e objetiva pelos prejuízos causados aos consumidores.

O objetivo geral - analisar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais na divulgação de produtos e serviços por meio de publicidade enganosa, verificando sua integração na cadeia de fornecimento e os deveres de transparência impostos pelo Código de Defesa do Consumidor e pela legislação conexa. Como objetivos específicos: - explicar a boa-fé objetiva e o dever de transparência dela decorrente; examinar os deveres de identificação publicitária nas redes sociais; investigar os fundamentos da responsabilidade civil objetiva aplicada aos agentes digitais; analisar o impacto da interação parassocial na vulnerabilidade do consumidor; apreciar o regime de responsabilidade dos profissionais liberais e sua aplicabilidade, ou não, à hipótese em exame; e coletar e analisar a jurisprudência brasileira sobre a responsabilidade solidária desses agentes na cadeia de consumo.

A pesquisa justifica-se tanto pela relevância social quanto pela atualidade jurídica do tema. No plano social, a ampliação do comércio realizado por intermédio de redes sociais expõe número crescente de consumidores a práticas publicitárias de difícil controle e de reparação incerta. No plano jurídico, a promulgação da Lei nº 15.325/2026, que reconheceu a criação de conteúdo digital como exercício profissional, reabriu o debate sobre o regime de imputação aplicável a esses agentes, sobretudo quanto à possibilidade de invocarem a exceção do art. 14, § 4º, do Código de Defesa do Consumidor. Trata-se de discussão ainda incipiente na doutrina e na jurisprudência, circunstância que confere originalidade ao recorte aqui proposto.

Quanto aos aspectos metodológicos, a pesquisa é de natureza aplicada e abordagem qualitativa, não experimental, com objetivos exploratórios e descritivos. Os procedimentos adotados são a pesquisa bibliográfica, realizada em doutrina nacional especializada em direito civil e em direito do consumidor, e a pesquisa documental, que abrange a legislação pertinente, as decisões judiciais selecionadas e as deliberações do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Empregam-se o método dedutivo, o método jurídico-dogmático e o método hermenêutico, este orientado pela teoria do diálogo das fontes e por perspectiva sociológica crítica.

A pesquisa documental compreendeu a análise da legislação pertinente e de decisões judiciais selecionadas relacionadas à responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas relações de consumo. A seleção dos julgados considerou sua pertinência temática e a discussão sobre a participação do influenciador na atividade publicitária, buscando identificar os fundamentos jurídicos

utilizados para examinar a responsabilidade civil. A análise foi realizada de forma qualitativa, considerando os fatos apresentados, os dispositivos legais invocados e os fundamentos utilizados nas decisões.

Para tanto, além desta introdução, o trabalho divide-se em duas partes. A segunda seção, destinada ao desenvolvimento do tema, subdivide-se em seis tópicos: o primeiro examina a boa-fé objetiva e o dever de transparência dela decorrente; o segundo, os deveres de identificação publicitária e transparência nas redes sociais; o terceiro, os fundamentos da responsabilidade civil objetiva aplicada aos agentes digitais; o quarto, o impacto da interação parassocial na vulnerabilidade do consumidor; o quinto, a responsabilidade dos profissionais liberais e o enquadramento do influenciador digital; e o sexto, a construção jurisprudencial brasileira acerca da responsabilidade solidária desses agentes na cadeia de consumo. Por fim, apresentam-se as considerações finais.

2. A TUTELA DO CONSUMIDOR DIANTE DA PUBLICIDADE REALIZADA POR INFLUENCIADORES DIGITAIS

A seção examina o regime jurídico da publicidade veiculada por influenciadores digitais, da boa-fé objetiva e dos deveres de transparência dela decorrentes à identificação publicitária, à responsabilidade objetiva, à vulnerabilidade agravada pela interação parassocial, ao regime dos profissionais liberais e à construção jurisprudencial da matéria.

2.1. A Boa-Fé Objetiva e o Dever de Transparência Dela Decorrente

O exame da responsabilidade civil dos influenciadores digitais exige, como premissa, a compreensão da boa-fé objetiva, cláusula geral que estrutura o direito privado contemporâneo e que, no microssistema consumerista, opera como verdadeiro vetor de organização das relações de mercado. Trata-se de categoria que não se confunde com a boa-fé subjetiva, esta compreendida como estado psicológico do agente, isto é, a crença interna de estar agindo conforme o direito ou a simples ausência de má-fé. A boa-fé objetiva, diversamente, configura norma de conduta, exigível independentemente da intenção do sujeito.

Ao sistematizar a matéria, Martins-Costa (2018) esclarece que a expressão boa-fé objetiva designa, simultaneamente, três realidades normativas: um modelo ou instituto jurídico, dotado de potencial jurisgênico; um standard comportamental, pelo qual os participantes do tráfego obrigacional devem ajustar reciprocamente suas condutas; e um princípio jurídico, que direciona o comportamento dos sujeitos aos valores da probidade, da honestidade, da lealdade e da consideração às legítimas expectativas do parceiro da relação. Nessa perspectiva, a boa-fé não descreve o que o agente pensa, mas prescreve como ele deve agir.

No direito positivo brasileiro, a cláusula geral encontra assento expresso nos arts. 113, 187 e 422 do Código Civil, que a erigem, respectivamente, em critério de interpretação dos negócios jurídicos, em limite ao exercício de posições jurídicas e em dever de conduta imposto aos contratantes na conclusão e na execução do contrato. No Código de Defesa do Consumidor, o princípio aparece no art. 4º, III, como diretriz da Política Nacional das Relações de Consumo, que determina a harmonização dos interesses dos participantes do mercado com base na boa-fé e no equilíbrio, e no

art. 51, IV, como parâmetro de controle das cláusulas abusivas. A convivência entre os dois diplomas não se resolve por exclusão, mas por coordenação, à luz da teoria do diálogo das fontes, orientação já consolidada no Enunciado n. 27 da I Jornada de Direito Civil, segundo o qual a interpretação da cláusula geral da boa-fé objetiva deve considerar o sistema do Código Civil e suas conexões sistemáticas com outros estatutos normativos (Conselho da Justiça Federal, 2002; Lima, 2026).

A relevância prática da cláusula geral revela-se em seu modo de atuar. Martins-Costa (2018) demonstra que a boa-fé objetiva opera em três frentes: modula a interpretação do negócio jurídico; integra o conteúdo da relação obrigacional, gerando deveres anexos ou instrumentais e deveres de proteção; e baliza o exercício jurídico, indicando os limites da licitude no exercício de direitos subjetivos. Os deveres anexos, esclarece a autora, não dizem respeito ao que se deve prestar, mas ao modo como se deve prestar, e encontram seu fundamento último na própria boa-fé, ainda quando não previstos em lei ou no contrato. Entre eles situam-se, exemplificativamente, os deveres de informação sobre as qualidades da coisa oferecida, de esclarecimento quanto ao alcance da prestação, de transparência e de lealdade na conduta negocial.

Particular importância assume, para o objeto deste estudo, a categoria dos deveres de proteção. Martins-Costa (2018) observa que tais deveres não se correlacionam a interesses de prestação, podendo surgir na fase pré-negocial e mesmo em favor de pessoas que não são partes de um contrato, bastando o contato social juridicamente relevante entre quem lida com o público e dele aufere vantagens. A observação é decisiva no ambiente digital: entre o influenciador e o seguidor inexiste, em regra, vínculo contratual, mas

existe contato social qualificado pela confiança e economicamente explorado pelo criador de conteúdo. A violação do dever de proteção, nesses casos, gera dano indenizável ainda que nenhuma prestação tenha sido descumprida, o que confere à boa-fé objetiva a condição de fundamento autônomo de responsabilização, tal como sustenta Lima (2026).

Dentre os deveres derivados da boa-fé, sobressai o dever de informar. Lôbo (2023) explica que ele adquiriu autonomia como dever geral de conduta em razão da tutela dos figurantes vulneráveis das relações obrigacionais, tornando-se tanto mais exigente quanto mais favorável for a posição de uma das partes no domínio das informações. O autor acrescenta que o dever de informar é exigível antes, durante e depois da relação jurídica obrigacional e que se impõe a todos os que participam do lançamento do produto ou do serviço, inclusive a prepostos e representantes autônomos, razão pela qual constitui "dever solidário, gerador de obrigação solidária" (Lôbo, 2023, p. 39). Seu cumprimento pressupõe a presença simultânea de três requisitos: adequação, que diz respeito aos meios empregados e à clareza dos signos utilizados; suficiência, relacionada à completude do conteúdo transmitido; e veracidade, correspondente à conformidade entre a informação e as reais características do produto ou serviço. A ausência de qualquer deles importa descumprimento do dever, sendo certo que a informação publicitária, por sua natureza persuasiva, reclama cautela redobrada.

É desse feixe de deveres que emerge o princípio da transparência, expressamente positivado no caput do art. 4º e no art. 6º, III, do Código de Defesa do Consumidor, que assegura ao consumidor a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e

serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes, preço e riscos. A transparência projeta a boa-fé sobre a fase pré-contratual, alcançando a oferta e a publicidade e explicando por que o art. 30 do mesmo diploma atribui força vinculante à informação suficientemente precisa e o art. 36 impõe a identificação imediata da mensagem publicitária. A publicidade, portanto, deixa de ser mero convite persuasivo e passa a integrar o conteúdo obrigacional da relação de consumo.

Não se ignora que a veiculação de conteúdo na internet é manifestação da liberdade de expressão, fundamento e princípio do uso da internet no Brasil, nos termos dos arts. 2º e 3º da Lei nº 12.965/2014. Barroso (2001) demonstra que a publicidade constitui espécie de comunicação social e aspecto do direito à informação, protegida pelo art. 220 da Constituição Federal, de modo que sua supressão integral não é admitida pelo ordenamento. O próprio autor registra, contudo, que nenhum direito é absoluto e que as limitações constitucionalmente autorizadas incidem justamente sobre o conteúdo da propaganda, que não pode ser enganosa nem abusiva. O mesmo raciocínio comparece no Marco Civil da Internet, que arrola a liberdade de expressão ao lado da defesa do consumidor e da responsabilização dos agentes de acordo com suas atividades, o que impede a sobreposição apriorística de um desses vetores sobre os demais (Lima, 2026).

Daí decorre a consequência dogmática central desta seção: quando o influenciador digital, remunerado para divulgar produtos e serviços, omite o caráter publicitário da mensagem, transmite informação incompleta ou inverídica ou deixa de adotar cautelas mínimas quanto à idoneidade daquilo que recomenda, não exerce

regularmente a liberdade de expressão, mas excede manifestamente os limites impostos pelo fim econômico e social do direito e pela boa-fé, incorrendo no ilícito do art. 187 do Código Civil. A escusa fundada no mero exercício da liberdade de expressão, nesse contexto, é apta a configurar abuso de direito e, por conseguinte, a fundamentar a responsabilização civil (Lima, 2026). A boa-fé objetiva e o dever de transparência dela decorrente constituem, assim, o alicerce sobre o qual se assentam os deveres específicos de identificação publicitária examinados a seguir.

2.2. Deveres de Identificação Publicitária e Transparência nas Redes Sociais

O Direito do Consumidor enfrenta, atualmente, o desafio de adaptar seus princípios clássicos à velocidade em que as relações digitais estão ocorrendo. No centro dessa discussão, os deveres de transparência e identificação publicitária emergem como pilares para a manutenção da boa-fé objetiva. O artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor (CDC) estabelece

> *Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.*
> *Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem (Brasil, 1990).*

O artigo apresentado protege e assegura a integridade do consumidor no momento em que ele é exposto, em várias oportunidades, nos veículos de comunicação, visto que, não há mais o controle do que é orgânico e do que é publicitário.

Sobre essa imposição legal, Almeida (2020, p. 452) leciona com precisão:

> *O princípio da identificação publicitária, de que trata o art. 36 do CDC, impõe que a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal. O objetivo é impedir a chamada publicidade clandestina, subliminar ou oculta, que atinge o consumidor sem que este perceba que está sendo alvo de uma mensagem comercial (Almeida, 2020, p. 452).*

A violação deste preceito no ambiente das redes sociais manifesta-se frequentemente através da publicidade velada. Nela, o influenciador digital utiliza sua narrativa cotidiana para inserir recomendações de consumo, camuflando o caráter comercial sob a aparência de uma opinião espontânea. Essa prática é tecnicamente denominada "mistificação", onde a tecnologia é instrumentalizada para obliterar o pensamento crítico do seguidor, conforme discutido na teoria da Indústria Cultural, desenvolvida pelos filósofos alemães Theodor Adorno e Max Horkheimer.

Na obra clássica dos referidos autores, argumenta-se que a cultura, ao ser produzida sob a lógica industrial, deixa de ser um instrumento de emancipação para se tornar uma mercadoria que visa o lucro e o controle social. Segundo essa lógica, o influenciador vende a ilusão de uma escolha livre e orgânica, quando, na verdade, o consumidor está sendo conduzido por estratégias de engajamento e roteiros publicitários pré-definidos.

Essa "mistificação" promove o que os autores citados chamam de paralisia da consciência: o consumidor, envolvido pelo afeto e pela

proximidade da interação parassocial, desativa seus filtros racionais de defesa, tornando-se vulnerável à publicidade invisível. A eficácia dessa manipulação reside justamente em fazer o anúncio parecer um conselho de amigo, ocultando a estrutura de mercado que sustenta a postagem.

Portanto, a transparência exigida pelo Direito do Consumidor é reforçada pela Lei nº 15.325/2026, o marco regulatório da profissão de influenciador digital no Brasil. Ela surge para preencher um vácuo jurídico, transformando diretrizes que antes eram apenas recomendações éticas, em obrigações legais vinculantes, pois atua como um contraponto necessário a esse processo de alienação, devolvendo ao sujeito a capacidade de identificar o intuito comercial e exercer sua autonomia de vontade.

Um caso real e emblemático de publicidade velada e afronta à identificação publicitária, julgado pelo CONAR, em fevereiro de 2019, envolveu a influenciadora Ana Clara e a marca O Boticário. Na ocasião, uma consumidora denunciou que a natureza publicitária de um anúncio nas redes sociais não estava clara nem ostensiva. Embora a defesa tenha alegado tratar-se de publicidade nativa, adequando-se aos *posts* orgânicos da influenciadora, o CONAR recomendou a alteração do *post* original e aplicou uma advertência à influenciadora, reforçando que a correção posterior não exime a responsabilidade pela falha inicial na transparência.

Mais recentemente, o Tribunal de Justiça do Paraná (TJ-PR) condenou a influenciadora Virgínia Fonseca em um caso que reforça a imposição de medidas legais sobre as práticas comerciais de *influencers*. A condenação decorreu da divulgação de óculos de sol de sua própria linha, a consumidora adquiriu o produto após ver o

anúncio, mas jamais o recebeu. O magistrado reconheceu a responsabilidade civil da influenciadora sobre a compra frustrada, condenando-a solidariamente ao pagamento de indenização. Este caso demonstra a crescente tendência do Judiciário em responsabilizar figuras públicas que utilizam a proximidade com o consumidor para promover vendas, sem assegurar a efetividade da entrega ou a clareza da relação de consumo.

A vulnerabilidade do consumidor é potencializada pelo vínculo de confiança e pela autoridade que o criador de conteúdo exerce sobre sua audiência. De acordo com Tartuce e Neves (2021, p. 288):

> *A vulnerabilidade do consumidor é acentuada no ambiente digital, especialmente quando a oferta é feita por pessoas que detêm prestígio e confiança do público (influenciadores digitais). Nestes casos, a identificação clara da publicidade é essencial para garantir o direito à informação e a liberdade de escolha do consumidor (Tartuce; Neves, 2021, p. 288).*

Nesse cenário, a promulgação da Lei nº 15.325/2026 representou um divisor de águas, consolidando o marco legal da profissão de influenciador digital no Brasil. A norma reconhece a atividade como profissional da multimídia, estabelecendo que a responsabilidade civil desses agentes é proporcional ao seu alcance social. Santos (2026) observa que a lei retira essa atuação da esfera do mero entretenimento, impondo deveres éticos e técnicos vinculantes.

Portanto, a transparência deixa de ser uma recomendação ética do CONAR para se tornar uma obrigação jurídica rígida, pois a falha na identificação clara do conteúdo patrocinado configura ato ilícito,

sujeitando o influenciador à responsabilidade objetiva e solidária perante a cadeia de consumo.

2.3. Os Fundamentos da Responsabilidade Civil Objetiva Aplicada aos Agentes Digitais

A responsabilidade civil nas relações de consumo representa um dos principais mecanismos de proteção conferidos ao consumidor pelo ordenamento jurídico brasileiro. Fundamentada na teoria da responsabilidade objetiva, prevista nos artigos 12 e 14 do Código de Defesa do Consumidor, sua aplicação independe da comprovação de culpa, exigindo apenas a demonstração do dano e do nexo causal. Tal sistemática decorre do reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor, princípio consagrado no art. 4º, inciso I, do CDC, e busca equilibrar relações naturalmente marcadas pela desigualdade entre as partes.

As transformações tecnológicas e a expansão das redes sociais modificaram significativamente a dinâmica das relações de consumo. Nesse cenário, os influenciadores digitais passaram a ocupar posição de destaque, exercendo forte influência sobre o comportamento e as decisões de compra dos consumidores. Ao divulgarem produtos e serviços em plataformas digitais, esses agentes deixam de atuar apenas como produtores de conteúdo e passam, em muitos casos, a integrar a própria cadeia de consumo.

O ambiente digital ampliou o alcance das práticas comerciais e, consequentemente, também intensificou os conflitos consumeristas. A facilidade de circulação das informações, aliada ao crescimento das estratégias de marketing direcionado, tornou as relações de consumo mais complexas e difíceis de controlar. Sobre

esse panorama, Souza(2019, p. 21) observam que “empresas de telefonia e instituições financeiras representam mais de 40% (quarenta por cento) dos processos em todas as unidades da federação pesquisadas”. Mesmo em setores submetidos à intensa regulamentação, as violações aos direitos do consumidor continuam frequentes. No meio digital, essa realidade torna-se ainda mais sensível em razão da velocidade com que as informações circulam e da expansão das práticas comerciais virtuais.

As próprias formas de comunicação entre fornecedores e consumidores sofreram profundas alterações nos últimos anos. A interação passou a ocorrer de maneira mais imediata, personalizada e contínua. A esse respeito, Souza (2019, p. 200) afirma que:

> *Nos últimos tempos, a forma de comunicação tem evoluído muito, alterando a maneira como os fornecedores transmitem informações aos seus consumidores ou futuros consumidores. Ademais, permitiu uma maior interação entre esses dois players, que passaram a utilizar as plataformas digitais para a troca de informações (Souza, 2019, p. 200).*

Com a utilização das plataformas digitais como instrumentos de aproximação comercial, as estratégias publicitárias tornaram-se mais precisas e direcionadas. O fornecedor consegue identificar interesses, hábitos e preferências do público-alvo, potencializando o alcance das campanhas de marketing. Nesse contexto, os influenciadores digitais assumem papel relevante, justamente por utilizarem sua credibilidade e proximidade com os seguidores como mecanismos de persuasão mercadológica.

A atuação desses agentes exige observância às normas relativas à oferta e à publicidade previstas no Código de Defesa do Consumidor. O art. 30 do CDC estabelece que toda informação ou publicidade suficientemente precisa vincular o fornecedor, integrando o contrato posteriormente celebrado. A publicidade, portanto, deixa de possuir caráter meramente sugestivo e passa a produzir efeitos jurídicos concretos na relação de consumo.

A proteção do consumidor quanto à oferta e à publicidade relaciona-se diretamente aos princípios da boa-fé objetiva e da transparência. Em uma sociedade marcada pelo excesso de informações e pelo consumo impulsionado por estratégias digitais, tais princípios tornam-se ainda mais relevantes. Nesse sentido, Tartuce e Neves (2021, p.324) coadunam com os apontamentos ao observar que: “O mundo contemporâneo é caracterizado pela enorme velocidade e volume crescente de informações, armas de sedução utilizadas pelos fornecedores e prestadores para atraírem os consumidores à aquisição de produtos e serviços”.

Nas redes sociais, essa lógica torna-se ainda mais intensa. Influenciadores digitais utilizam sua imagem, estilo de vida e relação de proximidade com o público para estimular o consumo, muitas vezes fazendo com que a publicidade se apresente de maneira aparentemente espontânea.

Uma das principais problemáticas envolvendo a publicidade digital refere-se justamente à chamada publicidade mascarada ou dissimulada. O art. 36 do CDC determina que a publicidade deve ser veiculada de forma que o consumidor consiga identificá-la fácil e imediatamente como tal. Sobre a matéria, Tartuce e Neves (2021, p. 342) esclarecem corretamente que “trata-se da vedação, por

ilicitude, da publicidade mascarada, tida também como publicidade simulada ou dissimulada. É aquela transmissão de informações que parece que não é publicidade, mas é publicidade".

A ocultação do caráter comercial da mensagem compromete diretamente o dever de transparência previsto no CDC. Em diversas situações, o influenciador apresenta determinada recomendação como simples experiência pessoal, quando, na realidade, existe vínculo contratual ou contraprestação econômica relacionada à divulgação do produto ou serviço.

Além da publicidade mascarada, o art. 37 do Código de Defesa do Consumidor também proíbe a publicidade enganosa e abusiva. A publicidade enganosa caracteriza-se pela capacidade de induzir o consumidor em erro, seja por meio de informações falsas, exageradas ou pela omissão de dados relevantes. Tartuce e Neves (2021, p. 347) mencionam entendimento jurisprudencial segundo o qual configura publicidade enganosa o anúncio de produtos para emagrecimento divulgado na internet com promessas exageradas de perda de peso, por induzir o consumidor em erro.

Esse entendimento evidencia que a publicidade realizada em plataformas digitais deve observar os deveres de veracidade e informação adequada, sobretudo porque o ambiente virtual potencializa a propagação de mensagens persuasivas capazes de influenciar diretamente o comportamento do consumidor.

O CDC também veda a publicidade abusiva, prevista no art. 37, §2º. Sobre essa modalidade, Tartuce e Neves (2021, p. 349) explicam que a publicidade abusiva é ilícita por configurar abuso de direito. Tal prática pode explorar a vulnerabilidade do consumidor, estimular

comportamentos prejudiciais ou afrontar valores sociais relevantes, circunstâncias frequentemente observadas nas relações digitais contemporâneas.

Diante desse cenário, a atuação dos influenciadores digitais exige especial atenção do Direito do Consumidor. A relação de confiança construída entre influenciador e seguidor potencializa o impacto das mensagens publicitárias e amplia a capacidade de persuasão exercida sobre o público. Assim, quando há omissão do caráter patrocinado da publicação, divulgação de informações enganosas ou incentivo abusivo ao consumo, torna-se possível a responsabilização civil do influenciador, especialmente em razão de sua participação direta na cadeia de consumo.

Os influenciadores digitais podem, portanto, ser enquadrados como integrantes da cadeia consumerista quando sua atuação contribui para a ocorrência do dano. Nesses casos, a responsabilidade pode manifestar-se de forma solidária com os demais fornecedores, em conformidade com os princípios da boa-fé objetiva, da confiança e da vulnerabilidade do consumidor.

A responsabilização civil dos influenciadores digitais representa, assim, uma necessária adaptação do Direito às novas dinâmicas das relações de consumo. Ao reconhecer a relevância desses agentes no ambiente virtual, o ordenamento jurídico amplia a proteção conferida ao consumidor e busca assegurar maior transparência e segurança nas práticas publicitárias desenvolvidas no meio digital.

2.4. O Impacto da Interação Parassocial na Vulnerabilidade do Consumidor

As transformações nos canais de comunicação mercadológica transferiram o foco dos anúncios em veículos de massa para as narrativas personalizadas construídas em ambientes de redes sociais. Nesse novo ecossistema, a eficácia do marketing de influência não repousa apenas na qualidade técnica da oferta, mas na construção de vínculos de proximidade emocional simulada entre o criador de conteúdo e os seus seguidores. Esse fenômeno psicológico e comunicacional é classificado teoricamente como Interação Parassocial (PSI), um vetor psicossocial que redefine os parâmetros tradicionais da vulnerabilidade do consumidor no ambiente digital.

A interação parassocial caracteriza-se por uma relação unilateral na qual o usuário da rede social desenvolve um sentimento de intimidade, amizade e confiança mútua em relação à figura pública, apesar de não haver uma convivência real ou bilateral. As plataformas digitais, por meio de formatos que simulam o cotidiano e a informalidade, como *lives*, “arrume-se comigo”, *vlogs*de viagens e registros diários de rotina, reduzem o distanciamento característico das celebridades tradicionais. Essa ilusória reciprocidade desativa os mecanismos naturais de defesa do consumidor, abrindo espaço para o que a doutrina sociofilosófica denomina de manipulação consentida, na medida em que a venda de produtos e de estilos de vida passam a ser recebidos, psicologicamente, com o mesmo peso de um conselho amigável.

Essa dinâmica psicológica impacta de forma direta a vulnerabilidade informacional e comportamental do sujeito. Sob a perspectiva de Raymundo (2022), a arquitetura das redes sociais foi desenhada para explorar os gatilhos cognitivos da afeição e da validação social, operando uma transição em que o ato de consumo deixa de ser

uma decisão puramente racional para se tornar uma resposta ao vínculo afetivo. O autor leciona que

> *A interação parassocial atua como um lubrificante cognitivo no marketing de influência, uma vez que a sensação de proximidade e intimidade artificial construída entre o seguidor e o produtor de conteúdo mitiga a percepção de risco comercial. Ao apagar os limites visíveis entre o espaço privado da vida do influenciador e o espaço público da propaganda, o consumidor é desarmado em sua capacidade de avaliar criticamente a necessidade e a segurança da contratação ou aquisição (Raymundo, 2022, p. 54)*

Dessa forma, a vulnerabilidade comportamental manifesta-se no momento em que o consumidor, premido pelo desejo de pertencimento ou pela autoridade moral que projeta sobre o influenciador, engaja-se em comportamentos de consumo por impulso ou adquire produtos nocivos ou fraudulentos. A fusão entre o entretenimento e o comércio esvazia o discernimento do mercado consumidor, gerando o que Acosta (2020) classifica como a "mercantilização dos afetos", onde a confiança do público passa a ser quantificada e vendida como ativo financeiro às marcas parceiras.

Essa hipervulnerabilidade digital exige do ordenamento jurídico uma resposta protetiva que ultrapasse a mera verificação formal do contrato de consumo. Conforme os preceitos de identificação da publicidade e proteção ao vulnerável discutidos por Tartuce e Neves (2021) e Almeida (2020), o abuso da confiança digital configura uma quebra severa dos deveres anexos de boa-fé objetiva, lealdade e transparência.

A vulnerabilidade agravada pela interação parassocial é o fundamento que justifica a intervenção do Estado, por meio da aplicação rigorosa do art. 36 do Código de Defesa do Consumidor e, fundamentalmente, do novo microssistema instituído pela Lei nº 15.325/2026.

A Lei nº 15.325/2026 atua precisamente sobre essa vulnerabilidade comportamental ao positivar que o alcance social e o nível de engajamento afetivo de um perfil profissional de multimídia geram um dever de cuidado qualificado em relação ao seu público. A norma federal reconhece que a monetização das interações parassociais retira do influenciador a condição de mero usuário, equiparando sua atividade ao risco do fornecedor.

Portanto, ao estabelecer parâmetros de responsabilidade civil atrelados ao poder de convencimento psicossocial desses agentes, o legislador busca neutralizar o processo de mistificação criticado pela Indústria Cultural, restabelecendo o equilíbrio e a transparência nas relações de consumo virtuais.

2.5. A Responsabilidade dos Profissionais Liberais e o Enquadramento do Influenciador Digital

O sistema de responsabilidade civil do Código de Defesa do Consumidor adota, como regra, a imputação objetiva, fundada na teoria do risco da atividade e dispensada a perquirição de culpa, conforme os arts. 12 e 14 do diploma consumerista. A esse regime o legislador abriu uma única exceção expressa, contida no art. 14, § 4º, segundo o qual “a responsabilidade pessoal dos profissionais liberais será apurada mediante a verificação de culpa” (Brasil, 1990). O exame desse dispositivo tornou-se incontornável a partir do momento em

que a Lei nº 15.325/2026 reconheceu a atividade de criação de conteúdo digital como exercício profissional, pois daí poderia extrair-se a pretensão de que o influenciador, agora profissional reconhecido, passasse a responder apenas mediante comprovação de culpa.

A exceção do art. 14, § 4º, justifica-se por razões bem delimitadas. Tartuce e Neves (2021) e Almeida (2020) lembram que o profissional liberal presta serviço marcado pela pessoalidade e pela autonomia técnica, assumindo, em regra, obrigação de meio, e não de resultado: o médico compromete-se a empregar a técnica adequada, não a curar; o advogado obriga-se a atuar com diligência, não a vencer a demanda. A confiança depositada é "intuitu personae", e a "álea inerente" à atividade técnica desaconselha a imputação puramente objetiva. Por isso mesmo, doutrina e jurisprudência conferem à norma interpretação estrita, dela extraindo pelo menos quatro limites: a exceção alcança apenas a responsabilidade pessoal da pessoa natural, não se estendendo à pessoa jurídica que explora a atividade, como hospitais, clínicas e sociedades profissionais, que respondem objetivamente; restringe-se ao fato do serviço, não abrangendo o regime da oferta e da publicidade; não impede a inversão do ônus da prova prevista no art. 6º, VIII, do CDC; e cede quando a obrigação assumida for de resultado, hipótese em que a culpa é presumida, como ocorre na cirurgia plástica de finalidade estética.

Fixadas essas premissas, cumpre indagar se o influenciador digital pode ser qualificado como profissional liberal para os fins do art. 14, § 4º, do CDC. A resposta, aqui sustentada, é negativa, por três ordens de fundamentos.

A primeira diz respeito à estrutura da relação jurídica. O influenciador não presta serviço ao seguidor nem por ele é remunerado; o proveito econômico que aufere provém do anunciante, da plataforma ou da própria comercialização dos produtos divulgados. Não há, portanto, a relação de confiança técnica e pessoal entre profissional e cliente que justifica a exceção legal. O que existe é participação na cadeia de fornecimento, mediante a exploração econômica da audiência, o que conduz ao enquadramento do influenciador como fornecedor por equiparação, nos termos defendidos por Azevedo e Magalhães (2021) e por Sampaio e Miranda (2021), estas últimas sublinhando que a definição de fornecedor do art. 3º do CDC é suficientemente ampla para alcançar todos os que, criando conteúdo e facilitando a comercialização, obtêm lucro com a prática de consumo.

A segunda ordem de fundamentos está no próprio conteúdo da Lei nº 15.325/2026. O diploma define o profissional de multimídia a partir das atividades efetivamente desempenhadas criação, produção, captação, edição, planejamento, gestão, publicação e disseminação de conteúdos em meios eletrônicos e digitais, sem instituir conselho de classe, exame de habilitação, registro obrigatório ou código deontológico dotado de poder disciplinar (Brasil, 2026). Trata-se, como se vê, de reconhecimento jurídico de atividade preexistente, e não de regulamentação restritiva do acesso à profissão. Ora, é precisamente o estatuto profissional com formação controlada, autonomia técnica assegurada e fiscalização ética por órgão de classe que confere sentido ao tratamento excepcional do art. 14, § 4º, do CDC. Ausente esse substrato, falta o pressuposto material da equiparação.

A terceira razão é de ordem hermenêutica. O art. 14, § 4º, é norma excepcional e restritiva do regime protetivo do consumidor, razão pela qual não comporta interpretação ampliativa nem aplicação analógica. Admitir que todo profissional formalmente reconhecido por lei atraia o regime de culpa equivaleria a esvaziar a responsabilidade objetiva consagrada no sistema, invertendo a lógica de tutela do vulnerável que informa o art. 4º, I, do CDC.

Ainda que superados esses fundamentos, a exceção não alcançaria o núcleo da controvérsia enfrentada neste trabalho. A responsabilidade decorrente da publicidade não se apoia no art. 14, caput, e sim no regime próprio da oferta, estruturado nos arts. 30, 35, 36, 37 e 38 do Código de Defesa do Consumidor. Esse regime funda-se na vinculação objetiva da mensagem publicitária e atribui a quem patrocina a publicidade o ônus da prova da veracidade e correção da informação, o que torna juridicamente irrelevante a discussão sobre culpa (Brasil, 1990). Daí a conclusão do Juizado Especial da Comarca de Camanducaia, adiante analisada, no sentido de que a responsabilidade do divulgador independe da demonstração de intenção ou de conhecimento prévio da falsidade das informações veiculadas.

Impõe-se, contudo, uma ressalva de relevo prático. Situação diversa configura-se quando o próprio influenciador é profissional liberal de profissão regulamentada médico, advogado, nutricionista, cirurgião-dentista, psicólogo ou contador, por exemplo e utiliza as redes sociais para veicular orientação técnica típica de seu ofício. Nessa hipótese, o conteúdo deixa de ser mera opinião e passa a constituir exercício profissional, de modo que o dano decorrente da orientação prestada submete-se ao art. 14, § 4º, do CDC, apurando-se a culpa, sem prejuízo do controle deontológico exercido pelo respectivo

conselho de classe e da observância das normas específicas sobre publicidade profissional. Permanece íntegra, porém, a responsabilidade objetiva e solidária quanto à divulgação de produtos e serviços de terceiros, pois aí o agente atua como integrante da cadeia de fornecimento, e não como prestador de serviço técnico. A distinção entre essas duas dimensões da atuação – orientação técnica e atividade publicitária é, portanto, o critério que permite delimitar corretamente o regime aplicável.

Essa delimitação ganha importância diante do risco, apontado por Santos (2026), da banalização da opinião como se fosse informação técnica, especialmente em áreas sensíveis como saúde, direito e finanças, em que a divulgação de conteúdos por pessoas sem preparo específico pode causar danos concretos à coletividade. O mesmo autor sintetiza a diretriz que decorre do novo marco legal: alcance gera responsabilidade, de sorte que, quanto maior o poder de influência, maior o dever de cuidado quanto à veracidade e à contextualização do conteúdo divulgado.

Conclui-se, assim, que o reconhecimento legal da atividade pela Lei nº 15.325/2026 produz efeito jurídico diverso daquele que dela se poderia apressadamente extrair. A profissionalização não transmuda o regime de responsabilidade aplicável ao influenciador digital, tampouco o abriga sob a exceção do art. 14, § 4º, do CDC; ao contrário, eleva o padrão de diligência exigível, concretizando, no plano legislativo, os deveres anexos de informação, lealdade e transparência que decorrem da boa-fé objetiva, examinados na seção 2.1. A responsabilidade permanece objetiva e solidária no que toca à publicidade veiculada, ressalvada exclusivamente a hipótese de dano derivado do exercício de profissão regulamentada.

2.6. A Construção Jurisprudencial Brasileira da Responsabilidade Solidária dos Influenciadores Digitais na Cadeia de Consumo

A responsabilidade solidária na cadeia de consumo representa um importante instrumento de proteção ao consumidor dentro do sistema instituído pelo Código de Defesa do Consumidor. Seu objetivo é impedir que o consumidor fique desamparado diante da dificuldade de identificar qual integrante da relação de consumo foi diretamente responsável pelo dano sofrido. Por essa razão, o CDC estabelece a responsabilização conjunta de todos aqueles que participam da atividade econômica e contribuem para a ocorrência do prejuízo.

O art. 7º, parágrafo único, do Código de Defesa do Consumidor dispõe que "tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo".

No mesmo sentido, o art. 25, §1º, do CDC prevê que "havendo mais de um responsável pela causação do dano, todos responderão solidariamente pela reparação prevista nesta e nas seções anteriores".

Além disso, o art. 34 do CDC estabelece que "o fornecedor do produto ou serviço é solidariamente responsável pelos atos de seus prepostos ou representantes autônomos."

A lógica adotada pelo sistema consumerista baseia-se na teoria do risco da atividade, segundo a qual aquele que obtém vantagens econômicas com determinada atividade também deve responder pelos riscos dela decorrentes. Esse entendimento tornou-se ainda mais relevante no ambiente digital, especialmente diante da

crescente participação dos influenciadores digitais na divulgação de produtos e serviços por meio das redes sociais. Nesse cenário, a publicidade passou a ser realizada de forma mais próxima e personalizada, utilizando a credibilidade e a influência exercidas pelos criadores de conteúdo sobre seus seguidores. Assim, o influenciador deixa de atuar apenas como simples divulgador e passa a exercer papel relevante na formação da vontade do consumidor, influenciando diretamente suas escolhas de consumo.

Azevedo e Magalhães (2021) destacam que os influenciadores digitais podem ser enquadrados como fornecedores por equiparação, em razão da forma como atuam na divulgação de produtos e serviços nas plataformas digitais. Conforme afirmam as autoras:

> *(...) adotando-se o conceito de fornecedor por equiparação, tese criada por Leonardo Bessa, o influenciador digital, considerando o modo como atua nas mídias sociais ao divulgar um produto ou serviço para fins de comercialização destes, pode ser classificado como fornecedor, e, consequentemente, também está sob a égide do Código de Defesa do Consumidor (Azevedo; Magalhães,2021, n.p).*

Essa interpretação demonstra que o influenciador digital não atua de maneira neutra na relação de consumo. Sua participação torna-se relevante porque a decisão de compra do consumidor frequentemente decorre da confiança depositada na sua imagem, experiência pessoal e proximidade construída nas redes sociais. Além disso, as autoras ressaltam que o seguidor pode ser considerado consumidor, uma vez que figura como destinatário final da publicidade realizada pelos influenciadores digitais, razão pela

qual essa atividade deve observar as normas protetivas previstas no CDC.

O Código de Defesa do Consumidor adotou como regra, a responsabilidade objetiva dos fornecedores pelos danos causados ao consumidor. Sobre isso, Azevedo e Magalhães (2021) afirmam que “o Código de Defesa do Consumidor adotou, como regra, a Teoria do Risco, que caracteriza a responsabilidade civil dos fornecedores de produtos e prestadores de serviços pelos danos causados aos consumidores em objetiva e solidária”.

Assim, aquele que obtém vantagens econômicas com a divulgação de produtos ou serviços também participa dos riscos da atividade publicitária. Caso a publicidade induza o consumidor em erro, omita informações relevantes ou contribua para a aquisição de produto defeituoso ou serviço inadequado, torna-se possível a responsabilização solidária do influenciador juntamente com os demais integrantes da cadeia de fornecimento.

A jurisprudência brasileira vem consolidando o entendimento de que os influenciadores digitais integram a cadeia de consumo quando utilizam sua imagem e credibilidade para impulsionar a comercialização de produtos e serviços nas redes sociais. Em razão disso, sua atuação deixa de possuir caráter meramente publicitário e passa a produzir efeitos jurídicos relevantes nas relações consumeristas, especialmente diante da influência exercida sobre os consumidores. Nesse contexto, destaca-se a sentença proferida pelo Juizado Especial Cível de Teresina/PI, no Processo nº 0800909-61.2024.8.18.0011, que reconheceu expressamente a responsabilidade da influenciadora digital pela publicidade realizada em redes sociais

envolvendo a venda de aparelho eletrônico não entregue ao consumidor. Veja:

> *EMENTA: DIREITO DO CONSUMIDOR. RESPONSABILIDADE CIVIL. INFLUENCIADOR DIGITAL. PUBLICIDADE EM REDES SOCIAIS. INTEGRAÇÃO À CADEIA DE CONSUMO. FORNECEDOR POR EQUIPARAÇÃO. RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA. TEORIA DO RISCO DA ATIVIDADE. APLICAÇÃO DO ART. 14 DO CDC.*
> *O influenciador digital que utiliza sua imagem, credibilidade e alcance nas redes sociais para promover produtos ou serviços integra a cadeia de fornecimento, deixando de atuar como mero divulgador publicitário. Relação de confiança estabelecida entre influenciador e seguidores que contribui diretamente para a formação da vontade do consumidor e para a concretização da relação de consumo. Aplicação da teoria do fornecedor por equiparação e da responsabilidade objetiva prevista no Código de Defesa do Consumidor. Responsabilidade solidária reconhecida diante do benefício econômico obtido com a publicidade realizada e da participação na atividade de consumo. Inteligência dos arts. 7º, parágrafo único, 14, 25, §1º e 34 do CDC. Procedência dos pedidos indenizatórios.*
> *(TJPI – Processo nº 0800909-61.2024.8.18.0011, Juizado Especial Cível de Teresina/PI)*

Percebe-se, portanto, que o entendimento adotado pelo Juizado Especial de Teresina/PI amplia significativamente a proteção conferida ao consumidor nas relações digitais, reconhecendo que o influenciador digital exerce função determinante na construção da confiança do consumidor e na concretização da relação de consumo. Ao utilizar sua imagem para avalizar produtos e serviços perante milhares de seguidores, o influenciador passa a assumir deveres jurídicos decorrentes dessa atuação, sobretudo quando

obtém vantagens econômicas diretas ou indiretas com a publicidade realizada.

A relevância da decisão reside justamente no reconhecimento de que o influenciador digital não atua como mero divulgador neutro da publicidade. Sua credibilidade, alcance e proximidade com os seguidores funcionam como mecanismos capazes de influenciar diretamente a vontade do consumidor, aumentando a confiança depositada no produto ou serviço anunciado. Por essa razão, o magistrado aplicou a teoria do fornecedor por equiparação, entendendo que o influenciador integra a cadeia de consumo quando participa ativamente da promoção comercial e obtém benefícios econômicos decorrentes da atividade publicitária, razão pela qual pode responder solidariamente pelos danos causados ao consumidor.

Além disso, a sentença demonstra preocupação com a efetividade da tutela consumerista no ambiente digital, especialmente diante da crescente incidência de fraudes e publicidades enganosas nas redes sociais. Ao reconhecer a responsabilidade solidária do influenciador, a decisão amplia as possibilidades de reparação do dano sofrido pelo consumidor e reforça a aplicação da teoria do risco da atividade. Dessa forma, o entendimento adotado pelo Juizado Especial de Teresina/PI evidencia importante adaptação do Direito do Consumidor às novas dinâmicas do mercado digital, consolidando a compreensão de que os influenciadores digitais exercem papel relevante na estrutura econômica das relações de consumo contemporâneas.

No mesmo sentido, o Juizado Especial da Comarca de Camanducaia/MG, no Processo nº 5000075-67.2021.8.13.0878,

reconheceu a legitimidade passiva de influenciador digital que divulgava determinado investimento em suas redes sociais, entendendo que sua atuação integrava a cadeia de consumo. Veja:

> *EMENTA: DIREITO DO CONSUMIDOR. PUBLICIDADE ENGANOSA. INFLUENCIADOR DIGITAL. LEGITIMIDADE PASSIVA. RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA. DIVULGAÇÃO DE INVESTIMENTO EM REDES SOCIAIS. DANOS MATERIAIS.*
> *Influenciador digital que divulga produto ou serviço em redes sociais e obtém vantagens econômicas com a publicidade realizada integra a cadeia de consumo e possui dever de cautela quanto às informações transmitidas aos consumidores. Responsabilidade solidária reconhecida entre aquele que veicula e aquele que se beneficia da publicidade, nos termos dos arts. 30, 35 e 37 do Código de Defesa do Consumidor. Possibilidade de responsabilização do influenciador pelos danos decorrentes de publicidade enganosa, independentemente de demonstração de intenção ou conhecimento prévio das informações falsas divulgadas. Restituição dos danos materiais suportados pelo consumidor. Pedido parcialmente procedente.*
> *(TJMG – Processo nº 5000075-67.2021.8.13.0878, Juizado Especial da Comarca de Camanducaia/MG)*

Nota-se, a partir do entendimento adotado pelo Juizado Especial da Comarca de Camanducaia/MG, o fortalecimento da responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas relações de consumo, especialmente em situações envolvendo publicidade enganosa nas redes sociais. A decisão reconhece que o influenciador, ao utilizar sua imagem e alcance para divulgar determinado produto ou serviço, assume dever de cautela em relação às informações transmitidas aos consumidores.

A relevância da sentença está no reconhecimento de que a responsabilidade do influenciador independe da demonstração de intenção ou conhecimento prévio acerca da falsidade das informações divulgadas. Ao aplicar os arts. 30, 35 e 37 do Código de Defesa do Consumidor, o magistrado reforçou a ideia de que aquele que se beneficia economicamente da publicidade também deve responder pelos riscos e prejuízos decorrentes da atividade publicitária, sobretudo quando sua atuação contribui para gerar credibilidade à oferta apresentada ao consumidor.

Além disso, a decisão demonstra preocupação com a efetiva proteção do consumidor no ambiente digital, reconhecendo que os influenciadores digitais exercem elevado poder de persuasão sobre os seguidores. Ao condenar o influenciador à restituição dos danos materiais suportados pelo consumidor, a sentença evidencia tendência jurisprudencial de ampliação da tutela consumerista diante das novas formas de publicidade realizadas nas plataformas digitais.

No mesmo sentido, o Tribunal de Justiça de São Paulo, no Processo nº 0000775-11.2024.8.26.0572, também reconheceu a inserção do influenciador digital na cadeia de fornecimento em demanda envolvendo a divulgação de serviços turísticos em redes sociais. Destacou que:

> *EMENTA: DIREITO DO CONSUMIDOR. INFLUENCIADOR DIGITAL. PUBLICIDADE EM REDES SOCIAIS. AGÊNCIA DE VIAGENS. INSERÇÃO NA CADEIA DE FORNECIMENTO. RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA. PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO PUBLICITÁRIA.*
> *Os influenciadores digitais, ao aceitarem propostas publicitárias para divulgação de produtos e serviços em redes sociais, atuam como facilitadores da cadeia de consumo, submetendo-se às normas protetivas do Código de Defesa do Consumidor. Confiança e aparência de autenticidade transmitidas aos seguidores que exercem relevante influência sobre a decisão de contratação do consumidor. Aplicação do princípio da vinculação publicitária. Reconhecimento da inserção do influenciador na cadeia de fornecimento, ainda que sob viés publicitário. Possibilidade de responsabilização solidária pelos danos decorrentes da publicidade realizada. Precedentes jurisprudenciais.*
> *(TJSP – Processo nº 0000775-11.2024.8.26.0572)*

A decisão proferida pelo Tribunal de Justiça de São Paulo representa importante avanço no reconhecimento da responsabilidade dos influenciadores digitais nas relações de consumo contemporâneas. Ao afirmar que os influenciadores se inserem na cadeia de fornecimento, ainda que sob viés publicitário, o magistrado reconhece que sua atuação ultrapassa a simples divulgação de produtos e serviços, produzindo efeitos jurídicos relevantes perante os consumidores.

A sentença destaca, de maneira significativa, o papel da confiança e da aparência de autenticidade construídas pelos influenciadores nas redes sociais. A proximidade estabelecida com os seguidores faz com que a publicidade realizada por esses agentes possua forte

capacidade de convencimento, influenciando diretamente as decisões de consumo. Nesse contexto, o entendimento adotado pelo juízo reforça a aplicação do princípio da vinculação publicitária, segundo o qual o influenciador passa a se vincular juridicamente ao conteúdo daquilo que divulga em suas plataformas digitais.

Além disso, a decisão evidencia preocupação com a proteção do consumidor diante das novas estratégias de marketing digital. Ao reconhecer que o influenciador atua como facilitador da cadeia de consumo e obtêm benefícios econômicos com a publicidade realizada, o magistrado fortalece a possibilidade de responsabilização solidária pelos danos decorrentes da publicidade enganosa ou ilícita, ampliando os mecanismos de tutela consumerista no ambiente virtual.

Azevedo e Magalhães (2021) concluem, de forma expressa, que os influenciadores digitais podem responder objetivamente e solidariamente pelos produtos e serviços divulgados em suas plataformas digitais. Conforme afirmam Azevedo e Magalhães (2021), em consonância com o disposto, “os influenciadores digitais, por serem indivíduos que atuam frente aos consumidores como se fossem os próprios fornecedores, respondem solidariamente e objetivamente pelos produtos e serviços divulgados nas suas redes sociais”.

Dessa forma, a responsabilidade solidária dos influenciadores digitais encontra fundamento tanto nas disposições do Código de Defesa do Consumidor quanto na doutrina e na jurisprudência brasileiras. A inclusão desses agentes na cadeia de consumo busca ampliar a proteção do consumidor diante das novas dinâmicas do mercado digital, assegurando maior transparência, segurança e

efetividade na reparação dos danos decorrentes da publicidade ilícita ou enganosa realizada nas redes sociais.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo propôs-se a investigar como o ordenamento jurídico brasileiro e a jurisprudência pátria abordam a responsabilidade civil de influenciadores digitais que praticam publicidade enganosa, diante da vulnerabilidade do consumidor. Ao final do percurso investigativo, a hipótese inicialmente formulada mostrou-se confirmada: esses agentes podem ser civilmente responsabilizados pelos danos decorrentes da veiculação de publicidade enganosa, porquanto atuam como agentes de comunicação comercial e fornecedores por equiparação, integrando a cadeia de consumo, de modo que a vulnerabilidade informacional e psicológica agravada pela interação parassocial, somada aos deveres de transparência, de identificação publicitária e de boa-fé objetiva, fundamenta a incidência da teoria do risco da atividade e autoriza a responsabilização solidária e objetiva.

O exame da boa-fé objetiva revelou-se premissa indispensável à compreensão do tema. Verificou-se que a cláusula geral, distinta da boa-fé subjetiva, opera simultaneamente como modelo jurídico, standard comportamental e princípio, e que, ao integrar o conteúdo das relações obrigacionais, gera deveres anexos e deveres de proteção. Esta última categoria mostrou-se especialmente relevante, pois tais deveres prescindem de vínculo contratual e surgem do simples contato social juridicamente relevante entre quem lida com o público e dele aufere vantagens, situação que descreve com precisão a posição ocupada pelo influenciador digital perante seus seguidores. Daí a conclusão de que a boa-fé objetiva constitui

fundamento autônomo de responsabilização, independentemente da existência de contrato entre o criador de conteúdo e o consumidor lesado.

No plano dos deveres de informação, constatou-se que o princípio da identificação publicitária, positivado no art. 36 do Código de Defesa do Consumidor, é frequentemente violado pela prática da publicidade velada, na qual a mensagem comercial é dissimulada sob a aparência de opinião espontânea. A leitura do fenômeno à luz da teoria da Indústria Cultural permitiu compreender que a eficácia dessa prática reside justamente na supressão do juízo crítico do destinatário, o que agrava o desequilíbrio já presumido pelo microssistema consumerista.

A análise da interação parassocial demonstrou que a proximidade afetiva construída nas plataformas digitais, ainda que unilateral e simulada, reduz a percepção de risco e desativa os filtros racionais de defesa do consumidor, configurando hipótese de hipervulnerabilidade comportamental que reclama resposta protetiva mais intensa do ordenamento. Esse dado reforça a exigência de identificação ostensiva do conteúdo patrocinado, pois apenas a transparência restitui ao destinatário a possibilidade de avaliar criticamente a oferta.

Quanto ao regime de imputação, concluiu-se que a exceção do art. 14, §4º, do Código de Defesa do Consumidor não alcança o influenciador digital. Três razões sustentam essa conclusão: a inexistência de prestação de serviço remunerada pelo seguidor, o que afasta a relação de confiança técnica que justifica o tratamento excepcional; o fato de a Lei nº 15.325/2026 haver promovido reconhecimento jurídico de atividade preexistente, sem instituir

conselho de classe, habilitação obrigatória ou controle deontológico; e o caráter excepcional da norma, insuscetível de interpretação ampliativa. Ressalvou-se, contudo, a hipótese em que o próprio influenciador é profissional liberal de profissão regulamentada e veicula orientação técnica típica de seu ofício, caso em que o dano daí decorrente submete-se à apuração de culpa, sem prejuízo da responsabilidade objetiva quanto à divulgação de produtos e serviços de terceiros.

A análise permite distinguir, portanto, a atuação do influenciador digital na publicidade de produtos e serviços de terceiros daquela desempenhada no exercício de profissão regulamentada. Enquanto a divulgação comercial pode ensejar a responsabilização conforme a participação do influenciador na atividade publicitária, a natureza da informação veiculada e os pressupostos legais aplicáveis, a orientação técnica vinculada ao exercício de profissão regulamentada exige a observância do regime específico de responsabilidade correspondente. Essa diferenciação demonstra que a imputação de responsabilidade não decorre exclusivamente da condição de influenciador, mas da natureza da atividade desenvolvida e de sua relação com o dano experimentado pelo consumidor.

Nesse contexto, a responsabilização deve considerar as circunstâncias concretas da divulgação, especialmente a existência de publicidade, a participação do influenciador na comunicação comercial, a eventual violação dos deveres de informação e transparência e a relação entre a conduta e o prejuízo alegado. A aplicação das normas consumeristas, assim, não pressupõe a responsabilização automática de todo aquele que divulga conteúdo digital, mas exige a identificação dos elementos que fundamentam

sua participação na relação de consumo. Desse modo, a análise do regime jurídico aplicável deve preservar a distinção entre a responsabilidade decorrente da atividade publicitária e aquela relacionada à prestação de serviços profissionais regulamentados.

A pesquisa jurisprudencial, por sua vez, identificou, nas decisões analisadas, fundamentos relevantes para a compreensão da responsabilização civil dos influenciadores digitais no âmbito das relações de consumo. Os julgados provenientes do Piauí, de Minas Gerais e de São Paulo apresentam elementos relacionados à legitimidade passiva do influenciador, à aplicação da teoria do fornecedor por equiparação e à análise da responsabilidade diante da divulgação de informações publicitárias.

Embora as decisões examinadas contribuam para evidenciar a relevância jurídica da atuação dos influenciadores na cadeia de consumo, o conjunto analisado não permite afirmar, de forma conclusiva, a consolidação de entendimento uniforme em âmbito nacional. Verifica-se, contudo, uma tendência de superação da compreensão do influenciador como mero divulgador, reconhecendo-se a necessidade de examinar sua participação na atividade publicitária e os efeitos de sua conduta sobre os direitos do consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACOSTA, Lucas Matheus. **A mercantilização dos afetos nas plataformas digitais:** a economia da atenção e as relações parassociais. Porto Alegre: Editora Acadêmica, 2020.

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento:** fragmentos filosóficos. Tradução de Guido Antonio

de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. **Direito do consumidor esquematizado.** 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2020.

AZEVEDO, Marina Barbosa; MAGALHÃES, Vanessa de Pádua Rios. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelos produtos e serviços divulgados nas redes sociais.**Revista Eletrônica do Ministério Público do Estado do Piauí, Teresina, ano 1, n. 2, p. 104-123, jul./dez. 2021.

BARROSO, Luís Roberto. **Liberdade de expressão, direito à informação e banimento da publicidade de cigarro.** Revista de Direito Administrativo, Rio de Janeiro, v. 224, p. 31-50, abr./jun. 2001.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.** Brasília, DF: Presidência da República, 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 17 set. 2026.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. **Institui o Código Civil.** Brasília, DF: Presidência da República, 2002. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm. Acesso em: 17 set. 2026.

BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. **Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil.** Brasília, DF: Presidência da República, 2014. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 17 set. 2026.

BRASIL. Lei nº 15.325, de 6 de janeiro de 2026. **Dispõe sobre o exercício da profissão de multimídia.** Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ano 164, n. 4, p. 1-3, 7 jan. 2026. Disponível em: https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2026/lei-15325-6-janeiro-2026-798628-publicacaooriginal-177700-pl.html. Acesso em: 17 set. 2026.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.** Brasília, DF: Presidência da República, 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 17 set. 2026.

CONSELHO DA JUSTIÇA FEDERAL. **Enunciado n. 27 da I Jornada de Direito Civil.** Brasília, DF: CJF, 2002. Disponível em: https://www.cjf.jus.br/enunciados/enunciado/675. Acesso em: 17 set. 2026.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). **Representação nº 233/18.** São Paulo: CONAR, fev. 2019.

LIMA, João Ricardo Augusto de. **A boa-fé como fundamento da responsabilidade pelo conteúdo de publicidade veiculado por influenciadores digitais na internet.** Revista PPC – Políticas Públicas e Cidades, Curitiba, v. 15, n. 6, p. 1-22, 2026. DOI: https://doi.org/10.23900/2359-1552v15n6-30-2026. Acesso em: 17 set. 2026.

LÔBO, Paulo. **Boa-fé no direito civil:** do princípio jurídico ao dever geral de conduta. In: LÔBO, Fabíola Albuquerque; EHRHARDT JÚNIOR, Marcos; PAMPLONA FILHO, Rodolfo (coord.). Boa-fé e sua

aplicação no Direito brasileiro. 4. ed. rev. e atual. Belo Horizonte: Fórum, 2023. p. 29-52.

MARTINS-COSTA, Judith. **A boa-fé no direito privado:** critérios para a sua aplicação. 2. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

MINAS GERAIS. Tribunal de Justiça do Estado de Minas Gerais. **Processo nº 5000075-67.2021.8.13.0878.** Juizado Especial da Comarca de Camanducaia. Camanducaia, MG, 2021.

PIAUÍ. Tribunal de Justiça do Estado do Piauí. **Processo nº 0800909-61.2024.8.18.0011.** Juizado Especial Cível de Teresina. Teresina, PI, 2024.

RAYMUNDO, Tales. **Oimpacto psicológico da interação parassocial no consumo eletrônico.** Revista Brasileira de Economia Comportamental e Psicologia do Consumo, São Paulo, v. 14, n. 3, p. 45-62, dez. 2022.

SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor.** Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 133, ano 30, p. 175-204, jan./fev. 2021.

SANTOS, Marco Aurelio Fernandes dos. **Lei 15.325/26 e a responsabilidade dos influenciadores digitais.** Migalhas, 23 jan. 2026. Disponível em: https://www.migalhas.com.br/depeso/448416/lei-15-325-26-e-a-responsabilidade-dos-influenciadores-digitais. Acesso em: 17 set. 2026.

SÃO PAULO. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. **Processo nº 0000775-11.2024.8.26.0572.** São Paulo, SP, 2024.

SOUZA, Nicolas Eric Matoso Medeiros de. **Direito do consumidor:** novas tendências e perspectiva comparada. São Paulo: Dialética, 2019.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor:** direito material e processual. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo:

---

[1] Discente do Curso de Direito do Centro Universitário Santo Agostinho (UNIFSA). E-mail: acesse o artigo original para visualizar o e-mail

[2] Discente do Curso de Direito do Centro Universitário Santo Agostinho (UNIFSA). E-mail: acesse o artigo original para visualizar o e-mail

[3] Professora e Orientadora do Curso de Direito do Centro Universitário Santo Agostinho (UNIFSA). Doutora e Mestre em Direito Público pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Pós-graduada em Direito Civil pela Universidade Federal do Piauí (UFPI). E-mail: acesse o artigo original para visualizar o e-mail.