



ARTIGO ORIGINAL

DOI: <https://dx.doi.org/10.12662/1809-5771RI.129.6081.p88-90.2025>

PUBLICIDADE DIGITAL E RESPONSABILIDADE CIVIL: OS LIMITES DA ATUAÇÃO DOS INFLUENCIADORES À LUZ DO DIREITO DO CONSUMIDOR

RESUMO

O presente artigo analisa os limites jurídicos da publicidade digital no contexto das relações de consumo, com foco na responsabilidade civil dos influenciadores digitais. A popularização das redes sociais transformou a comunicação de mercado e criou novas formas de persuasão, nas quais o *influencer* atua como intermediário entre marcas e consumidores. O estudo busca compreender até que ponto tais agentes podem ser responsabilizados pelos danos decorrentes de divulgações enganosas ou ilícitas. Para tanto, examinam-se os fundamentos constitucionais e infraconstitucionais da proteção do consumidor, especialmente os princípios da boa-fé objetiva, transparência e vulnerabilidade. São analisadas a responsabilidade objetiva prevista no Código de Defesa do Consumidor (CDC) e a responsabilidade subjetiva do Código Civil, destacando-se os critérios de imputação de danos nas relações publicitárias. A pesquisa, de caráter qualitativo e descritivo-analítico, fundamenta-se em revisão bibliográfica, análise jurisprudencial e estudos de casos práticos, visando demonstrar que a atuação dos influenciadores deve se submeter aos mesmos limites éticos e legais aplicáveis às demais formas de publicidade. Conclui-se que a consolidação de parâmetros claros de responsabilização é essencial para garantir a confiança do consumidor, a lealdade concorrencial e o equilíbrio nas relações digitais.

Palavras-chave: *marketing* digital; publicidade; influenciadores digitais; responsabilidade civil; direito do consumidor.

1 INTRODUÇÃO

O avanço das tecnologias da informação e o crescimento das redes sociais modificaram profundamente a dinâmica das relações de consumo. No ambiente digital, a publicidade tradicional cede espaço a estratégias de *marketing* de influência, nas quais indivíduos com grande número de seguidores passam a promover produtos e serviços, impactando diretamente as decisões de compra.

Esses novos agentes — os influenciadores digitais — tornam-se protagonistas na difusão de informações comerciais, mas sua atuação suscita importantes questionamentos jurídicos: quais são os limites da sua responsabilidade? É possível responsabilizá-los civilmente por da-

Janaina Sena Taleires

Mestra em Direito (UFC)

<https://orcid.org/0009-0009-4101-3194>janaina.sena@unichristus.edu.br

Autor correspondente:

Janaina Sena Taleires

E-mail: janaina.sena@unichristus.edu.br

Submetido em: 08/10/2025

Aprovado em: 08/10/2025

Como citar este artigo:

TALEIRES, Janaina Sena. Publicidade digital e responsabilidade civil: os limites da atuação dos influenciadores à luz do direito do consumidor. **Revista Interagir**, Fortaleza, v. 22, n. 129, p. 88-90, 2025.

nos causados a consumidores em razão de publicidade enganosa ou abusiva? A legislação brasileira contempla essa nova realidade?

O presente artigo tem por objetivo analisar os limites jurídicos do *marketing* digital à luz do Direito do Consumidor, com ênfase na responsabilidade civil dos influenciadores. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa e descritivo-analítica, com base em revisão bibliográfica, legislação aplicável e jurisprudência dos tribunais superiores, especialmente no que tange à aplicação do CDC (Lei 8.078/1990) e do Código Civil (Lei 10.406/2002).

2 A PUBLICIDADE DIGITAL E OS PRINCÍPIOS DO DIREITO DO CONSUMIDOR

O Código de Defesa do Consumidor institui um microsistema protetivo fundado na vulnerabilidade (art. 4º, I), impondo que toda relação de consumo se oriente pela transparência e pela boa-fé objetiva (art. 4º, III). Conforme Tartuce e Neves (2018, p. 67), “a boa-fé objetiva é princípio norteador de toda relação consumerista, impondo deveres de lealdade e clareza informacional”.

No campo da publicidade, o CDC veda práticas enganosas ou abusivas (arts. 36 e 37), exigindo que toda mensagem seja verídica e identificável. O CONAR, em seu Código de Autorregulamentação Publicitária, reforça que o influenciador deve identificar de

forma ostensiva, conteúdos patrocinados, sob pena de infração ética.

Segundo Ferreira (2020, p. 58), “a publicidade digital não pode ser dissociada das normas consumeristas, pois o influenciador assume papel de fornecedor indireto quando cria expectativa de consumo no público”. Assim, a publicidade veiculada nas redes sociais deve respeitar os princípios da veracidade, transparência e informação adequada.

3 A RESPONSABILIDADE CIVIL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO DIGITAIS

A responsabilidade civil, conforme o art. 927 do Código Civil, impõe o dever de reparar dano causado por ato ilícito. Nas relações de consumo, aplica-se a responsabilidade objetiva dos fornecedores (art. 12 do CDC), baseada no risco da atividade.

No caso dos influenciadores digitais, a doutrina distingue duas situações: quando atuam apenas como divulgadores, sua responsabilidade tende a ser subjetiva, exigindo demonstração de culpa; quando promovem produtos e induzem o consumidor à aquisição, equiparam-se ao fornecedor, respondendo objetivamente (JEZLER, 2018, p. 75).

O STJ tem sinalizado que, em casos de publicidade enganosa, é possível a responsabilidade solidária entre fornecedor e intermediário, quando comprovada a cooperação na prática lesiva.

Essa interpretação se alinha ao princípio da boa-fé objetiva, que impõe deveres de informação e lealdade nas relações digitais.

4 OS DESAFIOS DO MARKETING DE INFLUÊNCIA E A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR

A atuação dos influenciadores deve observar padrões éticos rigorosos. Kotler (2017, p. 96) adverte que “a confiança é o ativo mais valioso no ambiente digital”, e sua perda compromete toda a cadeia de consumo. Casos de publicidade disfarçada ou promoções fraudulentas configuram violação ao dever de transparência e ensejam responsabilidade civil.

O desafio contemporâneo consiste em equilibrar a liberdade de expressão comercial com a tutela do consumidor vulnerável, garantindo que o *marketing* digital respeite os direitos previstos no CDC. Para Ferreira (2020, p. 112), “a ausência de contratos formais e a natureza fluida das redes sociais exigem novos parâmetros interpretativos para atribuição de responsabilidade”.

A educação digital e o fortalecimento das entidades de controle, como PROCON e CONAR, são instrumentos indispensáveis para orientar o mercado e reduzir práticas abusivas.

5 CONCLUSÃO

O *marketing* de influência representa um avanço na comunicação contemporânea, mas impõe novos desafios jurídicos. Os influenciadores digitais devem observar os deveres de boa-fé, lealdade e veracidade, sob pena de responder civilmente por eventuais danos.

Conclui-se que a efetividade da proteção ao consumidor depende da consolidação de um marco regulatório claro, que defina responsabilidades e assegure a transparência nas relações digitais. O Direito deve acompanhar as transformações tecnológicas, equilibrando inovação e proteção jurídica, em consonância com os princípios constitucionais da dignidade da pessoa humana e da justiça social.

REFERÊNCIAS

BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília: Senado Federal, 1988.

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

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

CONAR. *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária*. Disponível em: <https://www.conar.org.br>.

FERREIRA, Marcelo Coimbra. *A Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais no Comércio Virtual*. Fortaleza: UNIFAMETRO, 2020.

JEZLER, Priscila Wândega. *Os Influenciadores Digitais na Sociedade de Consumo: Uma Análise Acerca da Responsabilidade Civil*. Salvador: UFBA, 2018.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing*

4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. *Manual de Direito do Consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2018.