

RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS EM PUBLICAÇÕES

CIVIL LIABILITY OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS IN POSTS

Lucas Marinho de Freitas Macedo

Graduando em Direito pelo Centro Universitário São José

Irineu Carvalho de Oliveira Soares

Pós-Doutorado em Direito e Negócios pela Universidade Federal Fluminense.

RESUMO

Este artigo analisa a responsabilidade civil dos influenciadores digitais sob a ótica do ordenamento jurídico brasileiro, investigando os limites de sua atuação no comércio eletrônico e o dever de indenizar eventuais prejuízos causados ao consumidor. Diante da transição dos canais de entretenimento para verdadeiros balcões de negócios, o marketing de influência passou a estruturar relações parassociais de extrema confiança, inserindo esses criadores de conteúdo de forma ativa na cadeia de fornecimento. Adotando uma metodologia de revisão bibliográfica e análise jurisprudencial, com exame da doutrina especializada e de precedentes dos tribunais de justiça nacionais, o trabalho confronta as patologias publicitárias no ambiente virtual — em especial a publicidade enganosa comissiva, a enganabilidade por omissão (publicidade velada) e a divulgação fraudulenta de plataformas de apostas — com os princípios protetivos estabelecidos pelo Código de Defesa do Consumidor. Fundamentando-se na Teoria do Risco Proveito e no conceito de fornecedor por equiparação, demonstra-se que a monetização da credibilidade perante a audiência justifica a atribuição de responsabilidade civil solidária e objetiva a esses agentes quando há exploração comercial remunerada, distinguindo-se o endosso publicitário pago da manifestação de opinião espontânea, resguardada pela liberdade de expressão. Conclui-se que o nexo de causalidade atua como limite à responsabilização e que a responsabilização solidária desses novos atores, além de proteger a vulnerabilidade do consumidor, confere maior segurança jurídica e transparência ao mercado digital brasileiro.

Palavras-chave: Responsabilidade civil, Influenciadores digitais, Direito do consumidor

ABSTRACT

This article analyzes the civil liability of digital influencers from the perspective of the Brazilian legal system, investigating the limits of their actions in e-commerce and the duty to indemnify eventual damages caused to consumers. Given the transition from entertainment channels to actual business platforms, influencer marketing has come to build parasocial relationships of extreme trust, actively placing these content creators in the supply chain. Utilizing a methodology of literature review and jurisprudential analysis, with examination of specialized doctrine and precedents from national courts of justice, the study confronts advertising pathologies in the virtual environment — especially active misleading advertising, misleading by omission (stealth advertising), and the fraudulent promotion of betting platforms — with the protective principles established by the Consumer Defense Code. Based on the Risk Benefit Theory and the concept of deemed supplier, it is demonstrated that the monetization of credibility before the audience justifies the attribution of joint and several strict liability to these agents when there is paid commercial exploitation, distinguishing remunerated advertising endorsement from spontaneous opinion expression, which is protected by freedom of speech. It is concluded that the causal nexus acts as a limit to liability and that the joint liability of these new market players, in addition to protecting consumer vulnerability, provides greater legal safety and transparency to the Brazilian digital market.

Key-words: Civil liability , Digital influencers, Consumer law

1. INTRODUÇÃO

O crescimento do comércio eletrônico nos últimos anos transformou as redes sociais em um dos principais canais de consumo no Brasil. Se antes as plataformas digitais serviam apenas para o entretenimento ou troca de mensagens, hoje elas funcionam como verdadeiros balcões de negócios. Nessa nova dinâmica de mercado, a publicidade tradicional perdeu espaço para estratégias mais sofisticadas de conversão, focadas no mapeamento do comportamento dos usuários e no estímulo ao consumo impulsivo. É nesse cenário que a figura do influenciador digital ganha relevância jurídica. Ao misturar o conteúdo de sua rotina pessoal com anúncios patrocinados, esse agente constrói uma relação de forte proximidade e confiança com seu público — um vínculo que a doutrina define como relação parassocial. Ao sugerir produtos e direcionar os seguidores para links de compras, o criador de conteúdo deixa de ser um mero canal de divulgação e passa a atuar como um elo essencial da cadeia de consumo, o que possibilita discutir seu enquadramento como fornecedor por equiparação à luz do Código de Defesa do Consumidor. Essa responsabilidade encontra amparo na Teoria do Risco-Proveito. De acordo com esse postulado do Direito Civil, quem obtém vantagens econômicas com uma atividade deve, por simetria, assumir os riscos que ela gera para terceiros. Portanto, ao monetizar a credibilidade perante a audiência, os influenciadores passam a assumir deveres de diligência e transparência relacionados à atividade publicitária que desempenham, atraindo para si o dever de indenizar eventuais prejuízos causados pela oferta. No entanto, essa atuação encontra limites rígidos na proibição da publicidade enganosa ou abusiva, prevista no artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor. No ambiente virtual, essa infração ocorre tanto na modalidade comissiva — quando o agente divulga características falsas do produto —, quanto por omissão, ao camuflar o caráter pago da postagem por meio da publicidade velada. Em ambos os casos, viola-se o princípio da transparência e o direito básico do consumidor à informação clara. A presente pesquisa justifica-se pela necessidade de delimitar o dever de indenizar desses novos atores do mercado, investigando se a participação ativa no convencimento do público impõe a responsabilidade solidária pelos danos causados. O objetivo central é analisar, sob as lentes da doutrina e da jurisprudência, como o ordenamento jurídico brasileiro pode equilibrar a liberdade de expressão e a proteção à vulnerabilidade do consumidor no ambiente digital, definindo os critérios técnicos para a fixação do nexo de causalidade e do dano reparável.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. O Regime de Responsabilidade Civil e a Cadeia de Fornecimento

Analisar como os influenciadores digitais atuam no mercado atual exige confrontar os limites dos modelos tradicionais da responsabilidade civil. Com a digitalização das relações de consumo e a consolidação do social e-commerce, torna-se necessário compreender de que forma o ordenamento jurídico brasileiro responde à atividade desses novos agentes quando suas recomendações publicitárias resultam em prejuízos aos consumidores.

2.2. A Cadeia de Fornecimento e a Solidariedade Consumista: Análise dos artigos 7º, parágrafo único, e 25, § 1º, do CDC

No cenário atual, os produtos divulgados por influenciadores digitais passaram a alcançar grande destaque no mercado, principalmente em razão da associação direta entre a imagem do criador de conteúdo e a oferta apresentada ao público. Para os consumidores, cria-se a percepção de que o influenciador conhece, testou e aprovou determinado produto, transmitindo uma ideia de segurança e eficácia. Entretanto, a realidade do mercado digital demonstra que, em muitos casos, esses produtos sequer são utilizados pelos próprios divulgadores, que realizam a recomendação principalmente em razão da remuneração recebida, direcionando

consumidores vulneráveis que depositam confiança em sua indicação. Essa indução ao erro encontra limites no sistema de proteção estabelecido pelo Código de Defesa do Consumidor. O artigo 7º, parágrafo único, prevê que, quando houver mais de um responsável pela ocorrência do dano, todos deverão responder solidariamente pela reparação. Esse entendimento é reforçado pelo artigo 25, § 1º, do mesmo diploma, que estabelece a solidariedade entre os integrantes da cadeia de fornecimento, abrangendo aqueles que contribuíram para que o produto ou serviço chegasse ao consumidor, incluindo os parceiros envolvidos na divulgação comercial. Além da interpretação direta desses dispositivos, é importante destacar que o Código de Defesa do Consumidor adotou uma definição ampla de fornecedor em seu artigo 3º. Dessa forma, a cadeia de fornecimento não se limita apenas aos agentes tradicionais, como fabricantes e comerciantes, mas também alcança aqueles que participam de alguma forma da disponibilização ou promoção de bens e serviços no mercado. Nesse contexto, o marketing de influência ultrapassa a simples divulgação publicitária, funcionando como um instrumento capaz de impulsionar diretamente o consumo. A autoridade construída pelo influenciador pode reduzir — ou até explorar — a vulnerabilidade técnica e informacional do consumidor. Ao participar do processo de formação da decisão de compra, o criador de conteúdo deixa de ocupar apenas a posição de comunicador e passa a integrar a dinâmica comercial como um participante relevante da cadeia de consumo. Seguindo essa perspectiva, a inclusão do influenciador digital no polo passivo de demandas consumeristas encontra fundamento na figura do fornecedor por equiparação (bystander comercial), prevista no artigo 29 do Código de Defesa do Consumidor. O dispositivo estabelece que, para fins relacionados às práticas comerciais, incluindo publicidade e oferta, todas as pessoas expostas a essas práticas são equiparadas a fornecedores. Assim, não é necessário que exista uma relação contratual direta entre o influenciador e o consumidor final para que haja responsabilização. A proteção jurídica decorre do fato de que o agente utiliza sua imagem e influência como instrumento de promoção no mercado, assumindo deveres relacionados à boa-fé, à transparência e à lealdade nas relações de consumo. Dessa maneira, percebe-se que o influenciador digital não ocupa uma posição meramente passiva dentro do mercado, mas participa ativamente do fluxo comercial do comércio eletrônico. Ao oferecer cupons personalizados, links de afiliados ou outras formas de direcionamento de vendas, ele ultrapassa a função de simples veículo de comunicação e passa a contribuir para a captação de consumidores. Essa atuação pode justificar a responsabilidade civil solidária, especialmente quando a confiança depositada pelo consumidor na aquisição do produto foi construída a partir da conduta ativa do próprio influenciador.

2.3. A Teoria do Risco-Proveito no Ambiente Digital: A Monetização da Credibilidade e os Limites da Responsabilidade Objetiva

A responsabilização solidária do influenciador digital encontra fundamento na Teoria do Risco-Proveito, segundo a qual aquele que obtém vantagem econômica por meio de determinada atividade deve assumir também os riscos dela decorrentes. Prevista no microsistema consumerista e relacionada ao artigo 927, parágrafo único, do Código Civil, essa teoria ganha relevância no contexto do social commerce, em que a credibilidade e o engajamento do influenciador são transformados em instrumentos de promoção comercial. Ao utilizar sua imagem e sua relação de confiança com a audiência para impulsionar vendas, o criador de conteúdo passa a ocupar uma posição de destaque na cadeia de consumo. Conforme ensina Sérgio Cavalieri Filho, aquele que usufrui dos benefícios de uma atividade também deve suportar os seus encargos. Dessa forma, a remuneração recebida pela divulgação de produtos ou serviços justifica a imposição de deveres de cuidado, transparência e diligência na atuação publicitária. Entretanto, a aplicação da Teoria do Risco-Proveito deve respeitar limites, evitando que o influenciador seja responsabilizado por toda e qualquer falha existente no mercado. O dever de indenizar deve estar relacionado ao nexo causal entre a publicidade realizada e o dano causado ao consumidor. Assim, a responsabilidade pode ser atribuída quando o prejuízo decorrer da própria mensagem divulgada, como em casos de publicidade enganosa, golpes virtuais ou empresas fraudulentas. Por outro lado, não cabe ao influenciador responder por defeitos técnicos, vícios de fabricação ou problemas internos da cadeia produtiva que não estejam relacionados à sua atuação promocional. Nesses casos, deve ser preservada a responsabilidade dos agentes diretamente envolvidos na produção e comercialização do produto. Nesse sentido, as diretrizes do CONAR reforçam que a atuação do influenciador deve observar deveres de transparência e veracidade, especialmente quando houver conexão comercial entre o conteúdo divulgado e o anunciante. Portanto, o

criador de conteúdo assume responsabilidade pelo conteúdo publicitário que apresenta ao mercado, mas dentro dos limites estabelecidos pela sua participação efetiva na relação de consumo.

2.4. Da Responsabilidade Subjetiva à Responsabilidade Objetiva: a Superação do Paradigma da Culpa e a Atuação do Influenciador Digital

O modelo clássico da responsabilidade civil brasileira, influenciado pelo Código Civil de 1916, tinha como principal fundamento a comprovação da culpa do agente. Nessa perspectiva, o dever de indenizar dependia da demonstração de que o dano ocorreu em razão de uma conduta marcada por negligência, imprudência ou intenção de causar prejuízo. Seguindo essa linha de entendimento, parte da doutrina, como Sérgio Cavalieri Filho, aproxima a atuação do influenciador digital à dos veículos tradicionais de comunicação, como rádio e televisão, considerando-o inicialmente como um meio de divulgação entre o anunciante e o consumidor. Assim, sua responsabilização dependeria da comprovação de que tinha conhecimento da irregularidade ou que agiu com culpa ao aceitar determinada publicidade. Entretanto, a evolução das relações de consumo demonstrou que a teoria baseada exclusivamente na culpa nem sempre é suficiente para garantir a proteção adequada ao consumidor. Com o crescimento do consumo em massa e das novas formas de comercialização, o Direito Civil passou a dar maior atenção à reparação dos danos sofridos pela vítima, consolidando a aplicação da Teoria do Risco. Segundo essa perspectiva, aquele que desenvolve uma atividade econômica voltada à obtenção de lucro deve assumir também os riscos decorrentes dessa atuação. Nesse contexto, conceitos como culpa in elegendo, relacionada à escolha inadequada de parceiros comerciais, e culpa in vigilando, ligada à ausência de fiscalização, reforçam a existência de um dever de cuidado por parte do influenciador. Com a entrada em vigor do Código de Defesa do Consumidor, a responsabilidade objetiva passou a ocupar posição central nas relações de consumo. Segundo Paulo Maximilian, os influenciadores digitais, ao promoverem marcas, produtos e serviços de forma remunerada, deixam de atuar como meros divulgadores e passam a integrar a cadeia de fornecimento, razão pela qual podem ser responsabilizados nas hipóteses previstas pelo Código de Defesa do Consumidor. Dessa forma, a ausência de uma verificação mínima sobre a idoneidade da empresa anunciada ou sobre a regularidade da publicidade divulgada pode caracterizar falha no dever de cuidado esperado de quem atua profissionalmente no mercado. A responsabilidade, nesse caso, decorre não apenas da existência de lucro, mas também do risco criado pela utilização da influência digital como ferramenta de convencimento do consumidor.

3. Patologias Publicitárias nas Redes Sociais: Enganosidade e Omissão

Uma vez estabelecido o regime de responsabilidade civil solidária que relaciona o influenciador digital à cadeia de fornecimento, torna-se necessário analisar quais condutas, no ambiente virtual, podem efetivamente gerar o dever de indenizar. Nas redes sociais, a separação entre entretenimento, vida pessoal e publicidade tornou-se cada vez mais difícil de identificar. Essa aproximação entre conteúdo e anúncio contribui para o surgimento das chamadas “patologias publicitárias”, entendidas como práticas que prejudicam a transparência da comunicação comercial e podem interferir na capacidade de decisão do consumidor. Tradicionalmente, a publicidade era apresentada de forma mais evidente. Comerciais de televisão, rádio e anúncios impressos permitiam que o consumidor identificasse com maior facilidade quando estava diante de uma mensagem comercial. No entanto, no contexto do social commerce, as estratégias de divulgação passaram a incorporar os produtos e serviços ao cotidiano do influenciador, apresentando-os de maneira aparentemente espontânea. Essa prática utiliza a relação de proximidade construída com a audiência e pode reduzir a percepção crítica do consumidor diante da publicidade. Diante desse cenário, o artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor assume papel fundamental na proteção contra práticas publicitárias abusivas no ambiente digital. O sistema consumerista brasileiro estabelece mecanismos capazes de alcançar as novas formas de violação ao direito à informação, especialmente aquelas decorrentes da publicidade enganosa ou abusiva. Ao proibir essas práticas, o legislador reforçou a importância de uma comunicação comercial clara, correta e transparente.

3.1 Publicidade Enganosa Comissiva (O Erro na Informação)

A publicidade enganosa comissiva, vedada expressamente pelo artigo 37, § 1º, do Código de Defesa do Consumidor, caracteriza-se por uma conduta ativa do anunciante. Nela, o emissor veicula uma informação inteira ou parcialmente falsa sobre o produto ou serviço, distorcendo a realidade com o objetivo deliberado de atrair o consumidor e induzi-lo ao erro no momento da compra. No ambiente digital, esse fenômeno é potencializado pela hiperconectividade, em que o hábito de consumir conteúdos em vídeo nas redes sociais expõe o público a estímulos constantes de consumo impulsivo. Ao seguir a indicação de um influenciador, o consumidor frequentemente adquire produtos supérfluos movido por falsas promessas, gerando profunda frustração quando o objeto recebido destoa da realidade anunciada. Esse cenário atinge contornos alarmantes em nichos específicos, como o de produtos de emagrecimento rápido que prometem resultados sem esforço; além do dano patrimonial pela ausência de eficácia, há uma grave omissão quanto aos riscos e efeitos colaterais que tais substâncias podem causar à saúde do consumidor a longo prazo. Uma das principais estratégias utilizadas para captar a clientela é o compartilhamento de supostas experiências pessoais com o produto. Ao afirmar textualmente que obteve resultados expressivos — como a perda de peso rápida —, o criador de conteúdo constrói uma aparência de veracidade artificial que desarma o senso crítico da audiência. O consumidor comum, desprovido de conhecimento técnico para contestar a eficácia real da substância ou do método anunciado, acaba sendo conduzido ao ato de consumo unicamente pela indicação de quem o divulgou. Dessa forma, a palavra do influenciador é recebida pelo público vulnerável como um autêntico selo de garantia e idoneidade, transferindo à oferta uma credibilidade que ela originalmente não possui. Configura-se, assim, o ilícito consumerista pela via comissiva, uma vez que a distorção ativa da realidade é utilizada como expediente para capturar a vontade do adquirente.

3.2. Publicidade Enganosa por Omissão (A Publicidade Velada)

O artigo 37, § 3º, do Código de Defesa do Consumidor estabelece que a publicidade é enganosa por omissão quando deixa de informar um dado essencial sobre o produto ou serviço. No ambiente digital, a própria natureza comercial do conteúdo configura um dado essencial. Por essa razão, o artigo 36 do mesmo diploma consagra o Princípio da Identificação da Publicidade, exigindo que o anúncio seja veiculado de forma que o consumidor o perceba fácil e imediatamente. Quando o influenciador digital sinaliza de forma clara que determinado conteúdo se trata de um anúncio pago, ele cumpre esse dever legal, permitindo que o usuário ative suas defesas críticas e avalie a mensagem sabendo que o objetivo daquela gravação é estritamente promover o produto. Uma das principais estratégias utilizadas pelos criadores de conteúdo para esquivar-se desse dever legal é a simulação de espontaneidade no cotidiano. É comum o uso de ferramentas interativas, como caixas de perguntas, em que o influenciador responde a supostos questionamentos do público — a exemplo de "qual perfume você usa?", inserindo o produto de forma orgânica em sua rotina. Essa conduta instrumentaliza a relação parassocial construída entre o criador e sua audiência; o consumidor, acreditando tratar-se de um conselho amigável e desinteressado, confere um voto de confiança à recomendação. O adquirente ignora, contudo, que aquela inserção aparentemente genuína decorre de um contrato remunerado. Caso a natureza comercial da postagem fosse devidamente sinalizada, em estrita observância às diretrizes do Código de Defesa do Consumidor e do CONAR, o usuário manteria seu estado de alerta, mitigando o risco de ser induzido ao erro. Diante desse cenário, constata-se uma evidente violação ao princípio da boa-fé objetiva, haja vista que a ocultação do patrocínio corrompe os deveres anexos de lealdade, informação e transparência que devem governar as relações de consumo. Visto que o consumidor realiza a compra sob a falsa premissa de usufruir de um conselho desinteressado, sua legítima expectativa é frustrada; caso detivesse o conhecimento de que a recomendação era remunerada, o adquirente exerceria seu direito de escolha de forma mais cautelosa, realizando pesquisas de mercado independentes para resguardar-se de práticas comerciais abusivas voltadas ao lucro exclusivo do intermediário. Portanto, restando configurada a enganosidade por omissão que vicia o consentimento do vulnerável, surge a responsabilidade civil dos envolvidos, convertendo o prejuízo decorrente do induzimento ao erro em um manifesto dever de indenizar.

3.3 A Divulgação de Plataformas de Apostas e Fraudes Financeiras

O cenário consumerista brasileiro tem sido profundamente impactado pela proliferação das plataformas de apostas virtuais, popularmente denominadas "bets". Esse fenômeno registrou um crescimento drástico impulsionado pela promessa de obtenção de lucro fácil e rápido, atraindo uma massa de consumidores que, seduzidos pela publicidade hiperbólica, acabam inseridos em quadros severos de superendividamento. Nesse contexto, torna-se necessário compreender a natureza da relação estabelecida entre as plataformas de apostas e seus usuários. O doutrinador Cristiano Heineck Schmitt defende que o apostador deve ser qualificado como consumidor, conforme o artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor, pois, ao realizar um palpite, adquire um serviço de resultado aleatório com finalidade de lazer. O autor analisa criticamente a regulamentação das apostas de quota fixa e ressalta que, independentemente de o serviço ser prestado por entes públicos ou privados, o consumidor mantém seu status jurídico de vulnerável e deve ter suas prerrogativas garantidas. A estratégia de captação de clientela baseia-se em uma arquitetura de ilusão: em um primeiro momento, algoritmos projetados para conceder ganhos iniciais fictícios despertam no usuário o estímulo psicológico de continuidade. Essa dinâmica é massificada nas redes sociais e em meios de comunicação tradicionais por meio de slogans apelativos que prometem "viver o extraordinário". No ambiente digital, o ilícito ganha contornos específicos quando influenciadores divulgam capturas de tela demonstrando faturamentos expressivos — frequentemente obtidos por meio de contas de demonstração manipuladas pelas próprias plataformas sob o pretexto de que o sistema "está pagando muito" —, enquanto ostentam bens de luxo, como veículos e joias, induzindo o consumidor vulnerável à falsa crença de que o jogo de azar seria um meio legítimo de ascensão social e mudança de vida. Diante das regras do Código de Defesa do Consumidor, essa conduta viola diretamente o artigo 6º, inciso III, que garante o direito à informação clara sobre os riscos do produto ou serviço. Ao expor apenas os ganhos e prometer um lucro certo, o influenciador comete a publicidade enganosa proibida pelo artigo 37, § 1º, do CDC. O grande problema é que esse tipo de anúncio atinge em cheio a parcela hipervulnerável da população. Muitas vezes, o consumidor está passando por dificuldades financeiras e, no desespero para pagar uma conta básica do mês, acredita na promessa de dinheiro fácil trazida por uma figura em quem ele confia. No final, ao invés de solucionar o problema, o usuário perde o pouco dinheiro que tinha, gerando um prejuízo material imediato e agravando ainda mais a sua situação de vulnerabilidade. Na prática, um caso real que ilustra a gravidade desse cenário é a Ação Civil Pública movida pelo Ministério Público do Distrito Federal contra a influenciadora Virgínia Fonseca e a plataforma Blaze. O Ministério Público acusa a criadora de conteúdo de agir como um verdadeiro braço operacional da empresa para atrair novos clientes através de publicidade enganosa. Um exemplo claro disso foi quando ela gravou vídeos sugerindo que os seguidores apostassem na vitória de Cabo Verde contra a Argentina. Mesmo sendo um resultado quase impossível no futebol, a situação foi divulgada como uma chance de ganho fácil. Como a investigação apontou que a influenciadora lucrava diretamente com as perdas financeiras do seu público, o órgão pediu uma indenização milionária por danos coletivos. Esse caso demonstra como a imagem de uma figura pública consegue desarmar o consumidor. Por isso, o próximo passo deste trabalho é analisar como o Direito deve aplicar a responsabilidade civil e o dever de indenizar nesses casos.

4. Limites da Responsabilidade, Nexo Causal e Análise Jurisprudencial

A compreensão da evolução histórica da responsabilidade civil e o mapeamento das patologias publicitárias nas redes sociais servem como base para enfrentar o verdadeiro desafio jurisprudencial: a aplicação prática desses conceitos nos tribunais. Não basta rotular o criador de conteúdo como fornecedor ou demonstrar que ele lucra com a confiança do público. A grande dificuldade do Poder Judiciário está em fixar balizas justas para a condenação, de modo que se evite tanto a impunidade das figuras públicas quanto a sua transformação em garantidores universais de qualquer falha do mercado. É preciso, portanto, estruturar parâmetros reais para guiar a atuação dos magistrados na análise do nexo causal, das fronteiras do risco e da dosimetria das indenizações.

4.1 Rompimento do Nexo de Causalidade: Em quais hipóteses o influenciador não deve responder?

O nexo de causalidade representa a relação existente entre a conduta praticada pelo agente e o dano suportado pela vítima, sendo um dos elementos indispensáveis para a configuração da responsabilidade civil. Conforme explica Carlos Roberto Gonçalves, trata-se de uma relação necessária entre o fato atribuído ao agente e o prejuízo causado, de modo que deve ser possível afirmar que, sem determinada conduta, o dano não teria ocorrido. Além de funcionar como um dos pressupostos da responsabilidade civil, o nexo causal também possui a função de delimitar a extensão do dever de indenizar. Dessa forma, no âmbito da responsabilidade dos influenciadores digitais, não basta analisar apenas a existência de uma divulgação comercial ou a obtenção de vantagem econômica com determinada publicidade. É necessário verificar se a atuação do criador de conteúdo contribuiu efetivamente para a ocorrência do prejuízo sofrido pelo consumidor, estabelecendo uma ligação direta entre a mensagem divulgada em suas redes sociais e o dano alegado. Nesse sentido, a análise do nexo causal assume papel fundamental para evitar uma responsabilização ilimitada do influenciador digital. Embora sua participação na divulgação de produtos e serviços possa justificar a apuração de responsabilidade em determinadas situações, não se pode atribuir ao criador de conteúdo o dever de reparar danos que não tenham relação com sua conduta ou que tenham origem em fatores externos à publicidade realizada. A importância dessa análise também pode ser observada no artigo 403 do Código Civil, que, ao tratar das perdas e danos, estabelece que somente são indenizáveis os prejuízos que decorram de forma direta e imediata da conduta praticada. Assim, mesmo nos casos em que exista uma relação comercial entre influenciador e anunciante, é indispensável verificar se o dano apresentado pelo consumidor decorreu efetivamente da atuação do criador de conteúdo. A jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça reforça esse entendimento ao estabelecer que a responsabilidade civil, seja objetiva ou subjetiva, exige a presença de elementos essenciais: a conduta do agente, o resultado danoso e o nexo causal, entendido como o vínculo lógico e jurídico que conecta o comportamento praticado ao prejuízo sofrido. Portanto, no contexto dos influenciadores digitais, a responsabilização deve estar condicionada à demonstração de que sua atuação teve participação concreta na produção do dano, não sendo suficiente a mera associação de sua imagem ao produto ou serviço divulgado.

4.2. Liberdade de expressão e publicidade remunerada: limites da responsabilidade civil

A liberdade de expressão serve para proteger o debate de ideias, não para mascarar negócios lucrativos. Hoje, muitos criadores de conteúdo usam o artigo 5º da Constituição como um escudo contra o Código de Defesa do Consumidor, alegando censura sempre que são questionados pelos golpes que ajudaram a espalhar. Mas o argumento não se sustenta. O divisor de águas aqui é o dinheiro. Se o influenciador compra um produto com o próprio bolso, gosta da experiência e resolve elogiar nos seus canais de forma espontânea, ele está apenas emitindo uma opinião. Não há comércio nisso. Se esse produto falhar ou explodir, o influenciador é tão vítima quanto o seguidor que comprou o item. Responsabilizar civilmente quem apenas deu uma dica amigável, sem ganhar um centavo por isso, seria distorcer o Direito. A situação muda completamente de figura quando a manifestação deixa de ser espontânea e passa a ser paga. A partir do momento em que o influenciador digital recebe um cachê por um publipost, ganha produtos de graça (os chamados "recebidos") ou lucra por meio de comissões de links de afiliados e cupons personalizados, a liberdade de expressão deixa de ser um escudo legítimo. Ali não há emissão de opinião pura; há uma atividade mercantil disfarçada. Ao monetizar sua credibilidade para direcionar o bolso do seguidor, o criador de conteúdo assume o papel de intermediário da venda. Ele se transforma, para todos os efeitos jurídicos, em um elo essencial da cadeia de fornecimento

regulada pelo Código de Defesa do Consumidor. O problema real da publicidade velada não é o lucro, mas a armadilha da falta de transparência. Ao esconder a hashtag de patrocínio e fingir que está dando um conselho amigável, o influenciador atropela o artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, que exige que qualquer anúncio seja identificado na hora. Essa omissão desarma o seguidor. Quem assiste aos stories consome a indicação sem o filtro de desconfiança que naturalmente teria diante de um comercial de televisão. Usar a liberdade de expressão para camuflar um negócio lesivo ultrapassa qualquer limite da legalidade. É um caso clássico de abuso de direito, previsto no artigo 187 do Código Civil, e nenhuma imunidade constitucional deveria servir de escudo para isso.

4.3 A Responsabilidade Civil do Influenciador Digital na Jurisprudência Brasileira: Tendências e Desafios de Aplicação

Na prática, o debate sobre encaixar ou não o influenciador digital dentro da cadeia de fornecimento já chegou aos tribunais. A grande dificuldade do Judiciário é fazer as regras tradicionais do Código de Defesa do Consumidor funcionarem para um tipo de publicidade que funciona de um jeito completamente novo, baseado na confiança e na proximidade que o criador de conteúdo constrói com quem o assiste. Um caso recente que mostra bem como essa cobrança funciona na vida real foi julgado Tribunal de Justiça de São Paulo na Apelação nº 1052135-63.2023.8.26.0002. Nele, a 30ª Câmara de Direito Privado condenou uma influenciadora, junto com uma empresa de consultoria, ao pagamento de R\$ 5 mil por danos morais, além de determinar a devolução do valor gasto pela consumidora. No processo, a seguidora comprou um curso de marketing digital que prometia lucros diários garantidos, mas o resultado anunciado nunca existiu. No acórdão, a relatora do caso, desembargadora Maria Lúcia Pizzotti, destacou que a condenação aconteceu justamente porque a influenciadora usou o seu prestígio público para dar credibilidade a um negócio falso. Ou seja, a autoridade que ela tinha diante da sua audiência serviu como o principal argumento para atrair o consumidor para o erro. Essa posição do TJSP deixa claro que os juízes não precisam de leis novas para resolver o problema, basta aplicar o próprio CDC com um olhar atento à realidade da internet. Quando o tribunal pune o criador de conteúdo pelo uso do seu "prestígio", ele reconhece que essa figura não funciona como um canal de TV antigo, que apenas transmite um comercial sem se envolver com o produto. O influenciador participa ativamente da venda, lucra com ela e é o responsável direto por levar o cliente até a empresa. Se o mercado permite transformar a confiança dos seguidores em dinheiro, o Direito precisa exigir que esse agente assuma os riscos quando o negócio engana o público, abrindo espaço para as considerações finais deste estudo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo nasceu com o objetivo de mapear os limites jurídicos da atuação dos influenciadores digitais e, principalmente, definir em quais hipóteses a publicidade veiculada por eles gera o dever de indenizar o seguidor. Ao longo da pesquisa, ficou evidente que a internet transformou a lógica tradicional da propaganda. A relação de proximidade e a confiança que o criador de conteúdo constrói com a sua audiência deixaram de ser meros elementos de engajamento social para se tornarem a engrenagem principal que move o consumo no comércio eletrônico contemporâneo. Os capítulos desenvolvidos demonstraram que a imputação de responsabilidade civil a esses novos atores do mercado não exige a criação de novas leis, mas sim a aplicação coordenada e finalística dos institutos que o Código de Defesa do Consumidor já possui. Tanto a análise teórica da cadeia de fornecimento e da Teoria do Risco-Proveito quanto o exame prático dos precedentes jurisprudenciais — como o emblemático julgamento do Tribunal de Justiça de São Paulo — convergem para uma mesma conclusão: quem transforma a credibilidade alheia em um ativo lucrativo deve, por simetria jurídica, suportar os ônus e os riscos inerentes a essa atividade. Portanto, o divisor de águas estabelecido por esta pesquisa reside na distinção entre a manifestação de opinião espontânea, protegida pela liberdade de expressão, e o endosso publicitário remunerado. Constatada a conexão material, o proveito econômico e a quebra dos deveres anexos de boa-fé, transparência e informação, a responsabilidade solidária do influenciador digital impõe-se como medida necessária. Essa postura não apenas resguarda a vulnerabilidade do consumidor diante das novas patologias publicitárias, como também confere a segurança jurídica indispensável para o desenvolvimento sustentável do mercado digital brasileiro.

REFERÊNCIAS

BRASIL. [Código Civil (2002)]. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002 . Institui o Código Civil. Presidência da República, 2002. Disponível em: [http:// www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm). Acesso em: 14 jun. 2026. BRASIL. [Código de Defesa do Consumidor (1990)]. 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: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 22 jun. 2026. BRASIL. [Código de Processo Civil (2015)]. Lei nº 13.105, de 16 de março de 2015. Código de Processo Civil. Brasília, DF: Presidência da República, 2015. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13105.htm. Acesso em: 05 jul. 2026. BRASIL. [Estatuto da Criança e do Adolescente (1990)]. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm. Acesso em: 18 jun. 2026. BRASIL. [Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (2018)]. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Brasília, DF: Presidência da República, 2018. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 12 jul. 2026. BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo (30ª Câmara de Direito Privado). Apelação Cível nº 1052135-63.2023.8.26.0002 . Relatora: Maria Lúcia Pizzotti. Julgado em: 23 jan. 2024. Disponível em: https://www.migalhas.com.br/arquivos/2024/1/E3DD45C3E2EDC1_doc_149756171.pdf. Acesso em: 03 jul. 2026. CAVALIERI FILHO, Sérgio. Programa de Responsabilidade Civil. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2019. CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais. São Paulo: CONAR, 2025. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/260525_GUIA_INFLUENCIADORES_CONAR_v6.pdf. Acesso em: 29 jun. 2026. GONÇALVES, Carlos Roberto. Responsabilidade Civil. São Paulo: Saraiva Educação, 2023. E-book. ISBN 9786553624450. MAXIMILIAN, Paulo. A responsabilidade civil dos influencers sob a ótica do CDC. In: MARQUES, Cláudia Lima; MARTINS, Fernando Rodrigues; MARTINS, Guilherme Magalhães; CAVALLAZZI, Rosângela Lunardelli (coord.). Direito do Consumidor Aplicado: garantias do consumo. 1. ed. Indaiatuba: Editora Foco, 2023. p. [página inicial-página final]. DISTRITO FEDERAL (Unidade Federativa). Ministério Público do Distrito Federal e Territórios (MPDFT). MPDFT ajuíza ação contra Blaze e Virgínia Fonseca por publicidade de apostas. Brasília, DF, 9 jul. 2026. Disponível em: [https:// www.mpdft.mp.br](https://www.mpdft.mp.br). Acesso em: 10 jul. 2026. SCHMITT, Cristiano Heineck. O mercado de apostas e o exílio dos consumidores negativados. In: MARQUES, Cláudia Lima; MARTINS, Fernando Rodrigues (coord.). Direito do Consumidor Aplicado. Indaiatuba: Editora Foco, 2023. p. [página inicial página final]. SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA (STJ). Proteção por equiparação: quem ocupa o lugar de consumidor, segundo o STJ. Brasília, DF, 3 out. 2021. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/sites/portalp/Paginas/Comunicacao/Noticias/03102021-Protecao-por-equiparacao-quem-ocupa-o-lugar-de-consumidor--segundo-o-STJ.aspx>. Acesso em: 25 jun. 2026. SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA (STJ). Recurso Especial nº 1.010.834/SP. Relator: Ministro Luis Felipe Salomão. Julgado em: 28 maio 2013. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/websecstj/cgi/revista/REJ.exe/ITA?seq=1009969&tipo=0&nreg=201001152856&SeqCgrmaSessao=&CodOrgaoJgdr=&dt=0101125&formato=PDF&salvar=false>. Acesso em: 08 jul. 2026