



QUALIS
A2



A RESPONSABILIDADE DO INFLUENCIADOR DIGITAL COMO FORNECEDOR À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR¹

THE RESPONSIBILITY OF DIGITAL INFLUENCERS AS SUPPLIERS IN LIGHT OF THE CONSUMER PROTECTION CODE

Diórgenes Gabriel Sousa PITOMBEIRA
Faculdade de Ciências do Tocantins (FACIT)
E-mail: diorgenes143@gmail.com
ORCID: <http://orcid.org/0009-0003-4178-5422>

Marina de Alcântara ALENCAR
Faculdade de Ciências do Tocantins (FACIT)
E-mail: marina.Alencar@faculadefacit.edu.br
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-5075-3487>

Jocirley de OLIVEIRA
Faculdade de Ciências do Tocantins (FACIT)
E-mail: oliveiraaraguaina2013@gmail.com
ORCID: <http://orcid.org/0009-0008-4126-0091>

RESUMO

Na contemporaneidade, a internet e as mídias sociais estão moldando o cenário social, trazendo novos desafios e novas dinâmicas a serem conhecidas. Nesse contexto, o surgimento de novos ofícios e atividades é, também, observável. Assim, surgem os Criadores de Conteúdo Digital e os Influenciadores Digitais. O presente artigo tem como objetivo analisar e compreender a atuação desses criadores, bem como os impactos de suas atividades no ramo social e jurídico, entendendo a dinâmica de responsabilização acerca dos seus conteúdos pessoais e promocionais. Para alcançar esse objetivo, desenvolveu-se uma pesquisa de natureza bibliográfica e documental, fundamentada na análise da legislação vigente, especialmente o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), doutrinas e artigos científicos voltados ao direito digital e às relações de consumo. A análise dos dados coletados buscou a identificação de como se estruturam as relações de consumo no âmbito do marketing de influência, com ênfase na publicidade digital, transparência das informações e na responsabilidade civil dos influenciadores digitais na relação de consumo. Com isso, os resultados obtidos indicam que os influenciadores digitais, ao realizarem publicidades pagas, podem ser equiparados a fornecedores, estando sujeitos aos

¹ COMO CITAR: (ABNT): PITOMBEIRA, D. G. S.; ALENCAR, M. A.; OLIVEIRA, J. A Responsabilidade do Influenciador Digital como Fornecedor à Luz do Código de Defesa do Consumidor. **JNT Facit Business and Technology Journal**. Qualis A2. ISSN: 2526-4281, Mês de Maio de 2026 - Ed. 74. VOL. 03. Págs. 54-73. Disponível: <http://revistas.faculadefacit.edu.br>. Acesso em: __/__/__.

deveres dispostos na legislação consumerista vigente. Assim, conclui-se que o déficit de regulamentação específica sobre o marketing de influência não afasta a aplicação do Código de Defesa do Consumidor, mas demanda a elaboração de legislações específicas e de atuação direta.

Palavras-chave: Marketing de influência. Influenciadores digitais. Responsabilidade civil. Código de Defesa do Consumidor. Publicidade digital.

ABSTRACT

In contemporary society, the internet and social media are shaping the social landscape, bringing new challenges and dynamics to be understood. In this context, the emergence of new professions and activities is also observable, leading to the rise of Digital Content Creators and Digital Influencers. This article aims to analyze and understand the performance of these creators, as well as the impacts of their activities in the social and legal spheres, examining the dynamics of liability regarding their personal and promotional content. To achieve this objective, a bibliographic and documentary research was developed, based on the analysis of current legislation, especially the Brazilian Consumer Defense Code (Law No. 8.078/1990), as well as doctrines and scientific articles related to digital law and consumer relations. The analysis of the collected data sought to identify how consumer relations are structured within the context of influencer marketing, with emphasis on digital advertising, information transparency, and the civil liability of digital influencers in consumer relations. The results indicate that digital influencers, when engaging in paid advertising, may be classified as suppliers, thus being subject to the duties established by consumer protection legislation. Therefore, it is concluded that the lack of specific regulation regarding influencer marketing does not prevent the application of the Consumer Defense Code, but requires the development of specific legislation and more direct regulatory action.

Keywords: Influencer marketing. Digital influencers. Civil liability. Consumer Protection Code. Digital advertising.

INTRODUÇÃO

No contexto social atual, observa-se um claro desenvolvimento e aumento do número de Criadores de Conteúdo Digital em plataformas sociais como o Instagram, TikTok e até mesmo no YouTube, esses criadores passam a exercer influência direta

sobre o comportamento social e de consumo dos seus seguidores. Conforme dados do Portal Nosso Meio (2024), o número de criadores de conteúdo aumentou 67% entre março de 2024 e março de 2025, passando de 1,2 milhão para 2 milhões de usuários ativos nesse mercado.

Assim, faz-se imperioso conceituar os termos em discussão. Nesse limiar, de acordo com Aguilar (2022), os Influenciadores Digitais podem ser entendidos como criadores de conteúdo que, por meio da credibilidade que constroem em suas redes sociais e perante seu público, tornam-se capazes de colaborar com marcas e participar de estratégias de divulgação de produtos e serviços, despertando o interesse do público. Ou seja, a denominação “Influenciador Digital” descreve a atuação de uma das espécies de Criadores de Conteúdo Digital.

Esse desenvolvimento desse ramo está diretamente ligado à expansão do Marketing de Influência, que é um ramo publicitário focado no uso de credibilidade e visibilidade obtida por esses criadores nas suas redes sociais para promoção de produtos, serviços e estilos de vida.

Assim, a atuação do Influenciador Digital ultrapassa os limites da simples recomendação e exposição: ele se torna um mediador na relação de consumo. A associação da imagem desses criadores às marcas e a participação no processo de persuasão que conduz o desejo de consumo de seu público. Nessa visão, nasce a necessidade social de regulação dessa atividade perante o sistema jurídico brasileiro e o surgimento da possibilidade de enquadrar o influenciador digital como fornecedor nos termos do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), em especial, em lides que envolvem publicidade enganosa, omissão de informações ou danos decorrentes da publicidade.

Entretanto, apesar da relevância social e econômica da temática, ainda há uma lacuna legislativa em face das questões envolvendo criadores de conteúdo e suas publicidades, o que dá surgimento às lacunas legislativas e insegurança jurídica das partes potencialmente envolvidas. Assim, torna-se necessária a aplicação de Analogias com o intuito de complementar a interpretação do Código de Defesa do Consumidor na seara da publicidade digital, pois como ensina Carvalho (2009), a analogia possibilita a solução de novas lides com intermédio de comparações com questões semelhantes já regulamentadas, resultando na extensão dos efeitos da legislação.

Nesse sentido, esta pesquisa objetivou uma análise da possibilidade de enquadramento do influenciador digital, frente ao sistema jurídico brasileiro atual como, fornecedor, sob a lente das disposições do Código de Defesa do Consumidor

(Lei nº 8.078/1990). Bem como examinou os limites e consequências de sua responsabilidade em casos de publicidade lesiva ao consumidor. Quer-se, desse modo, contribuir para a discussão sobre a tutela do consumidor no ambiente digital e para a instauração de parâmetros que orientem a atuação ética na publicidade efetuada por criadores de conteúdo.

METODOLOGIA

A presente pesquisa é bibliográfica e a abordagem qualitativa, por se tratar de um estudo que buscou compreender e analisar a responsabilidade dos influenciadores digitais à luz do Código de Defesa do Consumidor (CDC), bem como sua possível caracterização como fornecedores no contexto do marketing de influência contemporâneo. A pesquisa bibliográfica é fundamental quando o objetivo consiste em aprofundar temas ainda em desenvolvimento ou com lacunas normativas, como ocorre com a atuação dos influenciadores digitais no mercado brasileiro.

Segundo Gil (2008), a pesquisa bibliográfica “é elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos de periódicos e, atualmente, material disponibilizado na internet”. O autor destaca ainda que esse tipo de investigação é adequado para estudos que exigem ampla revisão teórica e análise crítica das diferentes abordagens existentes sobre determinado fenômeno. Nesse sentido, a metodologia adotada permitirá estabelecer conexões entre o arcabouço normativo brasileiro, a doutrina jurídica, as normas do CONAR e as decisões jurisprudenciais relacionadas ao marketing de influência.

A pesquisa foi conduzida por meio da análise de obras doutrinárias que tratam das relações de consumo, da responsabilidade civil e das novas formas de fornecimento de produtos e serviços mediadas por plataformas digitais. Autores que abordam o conceito de fornecedor, a teoria do risco do empreendimento e a vulnerabilidade do consumidor foram fundamentais para sustentar a discussão central da responsabilidade do influenciador digital como possível fornecedor.

Além da doutrina, foram examinados artigos científicos e relatórios especializados sobre marketing de influência e publicidade digital. Esses materiais contribuíram para contextualizar o fenômeno sociotecnológico no qual os influenciadores estão inseridos, permitindo compreender como eles participam da cadeia de consumo e quais são os impactos jurídicos decorrentes dessa atuação. Como afirma Gil (2008), a pesquisa bibliográfica permite ao pesquisador “relacionar conceitos, identificar divergências e construir uma visão abrangente do tema investigado”.

A pesquisa também incluiu a análise do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), especialmente os dispositivos referentes ao conceito de fornecedor, à oferta de produtos e serviços, às práticas comerciais e à responsabilidade objetiva. O exame sistemático da legislação consumerista se fez essencial para verificar a possibilidade de enquadramento jurídico dos influenciadores digitais como fornecedores, considerando sua atuação na publicidade, recomendação e promoção de bens e serviços no ambiente digital.

Outro componente metodológico foi a investigação das normas do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), que desempenham papel relevante na regulação ética da publicidade e no controle das práticas promovidas pelos influenciadores. Foram analisados pareceres, recomendações e processos julgados pelo CONAR envolvendo influenciadores digitais, com o intuito de verificar como a autorregulamentação complementa e orienta a aplicação das normas consumeristas.

A pesquisa jurisprudencial também teve papel relevante. Foram examinadas decisões judiciais recentes que discutem a responsabilidade de influenciadores digitais, especialmente casos relacionados a publicidade enganosa, falha na prestação de informação e dano ao consumidor. A metodologia jurisprudencial permitiu identificar tendências interpretativas, lacunas reconhecidas pelos tribunais e formas de responsabilização aplicadas em situações concretas.

Assim, a pesquisa bibliográfica adotada foi complementada por uma análise crítica comparativa entre as fontes pesquisadas, que buscou identificar convergências e divergências doutrinárias e jurisprudenciais. Como destaca Gil (2008), a pesquisa bibliográfica não se limitou à coleta de informações, mas envolveu “a interpretação e o julgamento crítico do conteúdo”, permitindo ao pesquisador construir reflexões próprias e fundamentadas sobre o problema investigado.

A PUBLICIDADE DE INFLUENCIADORES DIGITAIS SOB A PERSPECTIVA JURÍDICA E ÉTICA

Esta pesquisa parte da análise da atuação dos Criadores de Conteúdo como fenômeno crescente nas relações de consumo e a necessidade de regulamentação legislativa dessa seara. A pesquisa está estruturada em eixos centrais de abordagem: (i) a dinâmica do consumo contemporâneo como expressão de identidade e pertencimento; (ii) o papel dos influenciadores digitais como mediadores entre marcas e público; e (iii) a lacuna legislativa existente quanto à regulamentação dessa atividade.

Partindo desses elementos, buscou-se analisar como os criadores de conteúdo podem ser equiparados a fornecedores dentro da cadeia de consumo e quais os desafios decorrentes da ausência de normas específicas, especialmente no que se refere à responsabilidade civil desses criadores em face de suas publicidades e dos consumidores.

O Consumo e o Contexto Evolucionar das Redes Sociais

O consumo, na contemporaneidade, ocupa posição central na organização social, sendo frequentemente associado à ideia de felicidade e status. Nessa perspectiva, “os bens materiais passam a representar mais do que sua utilidade funcional, assumindo um papel simbólico de pertencimento social” (Baudrillard, 1981, p. 67).

De modo semelhante, o consumo também pode ser compreendido como mecanismo de construção identitária, uma vez que “espelha a procura por identidade e expressão individual” (Lipovetsky, 1986, p. 45). Assim, o ato de consumir ultrapassa sua dimensão utilitária, vinculando-se diretamente ao desejo de reconhecimento social.

Nesse contexto, os influenciadores digitais passam a ocupar posição de destaque, atuando como mediadores entre marcas e consumidores. Isso porque “exercem poder sobre a formação de opinião de seus seguidores, influenciando comportamentos e decisões de consumo” (Gasparatto; Freitas; Efig, 2019, p. 12).

A sociedade contemporânea, por sua vez, está estruturada em uma lógica de constante busca por satisfação e pertencimento, em que o consumo desempenha papel central. Nesse sentido, “a felicidade torna-se um imperativo social mediado pelas práticas de consumo” (Lipovetsky, 2007, p. 102), o que reforça a relevância simbólica dos influenciadores digitais na definição de padrões sociais.

A evolução das redes sociais contribuiu significativamente para a consolidação desse cenário. A partir dos anos 2000, com o advento da internet e a popularização dos blogs, surgiram os primeiros criadores de conteúdo digital, que passaram a compartilhar experiências e opiniões, tornando-se referências em nichos específicos de consumo.

Posteriormente, com o surgimento de plataformas como Orkut e Facebook, houve a ampliação da conectividade entre usuários, permitindo maior interação e aproximando marcas e consumidores. Esse processo se intensificou na década de 2010, com o crescimento de plataformas como YouTube, Instagram e Snapchat, que consolidaram o influenciador digital como peça-chave nas estratégias de marketing.

Nesse cenário de transformação digital e fortalecimento do marketing de influência, observa-se a seguinte tendência:

Os vídeos curtos seguem como tendência do mercado, consolidando-se como uma das principais estratégias de comunicação entre marcas e consumidores. De acordo com pesquisa recente, 66% das empresas afirmam priorizar campanhas em plataformas que utilizam esse formato, evidenciando uma mudança significativa em relação aos anos anteriores. Esse crescimento demonstra não apenas a eficácia desse tipo de conteúdo, mas também a sua capacidade de engajamento e alcance junto ao público digital, reforçando o papel das redes sociais como ambiente central das relações de consumo contemporâneas (Propmark, 2023, p. 1).

Dessa forma, o marketing de influência evoluiu para um modelo estratégico, baseado em dados, métricas e engajamento digital. As redes sociais, nesse contexto, tornam-se espaços de promoção de um consumo simbólico, no qual o influenciador atua como intermediário entre o público e as marcas.

Portanto, ao ser percebido como referência de estilo de vida e consumo, o criador de conteúdo ultrapassa a função meramente recreativa, assumindo papel relevante na dinâmica econômica. Sua atuação passa a influenciar diretamente as decisões de consumo de seus seguidores, elemento fundamental para a discussão acerca de sua possível equiparação à figura de fornecedor à luz do Código de Defesa do Consumidor.

Os Criadores de Conteúdo Como Plataforma de Divulgação e a Possibilidade de Serem Considerados Fornecedores

A ascensão do marketing de influência na contemporaneidade representa uma transformação significativa na forma como a publicidade é produzida, disseminada e recepcionada pelo público. Nesse contexto, os criadores de conteúdo assumem papel central, uma vez que “exercem influência direta na maneira como a interface de consumo nas redes sociais é moldada e utilizada como meio de promoção de produtos e serviços” (Silva, 2020, p. 88).

A exposição de produtos por meio desses agentes digitais não se limita à simples apresentação, mas envolve a construção de narrativas que despertam interesse, curiosidade e identificação. Nesse sentido, “a forma como o produto é apresentado interfere diretamente na percepção do consumidor, gerando vínculos emocionais que favorecem o consumo” (Rocha, 2019, p. 54).

Dessa maneira, os criadores de conteúdo passam a atuar como verdadeiros intermediários entre marcas e consumidores, contribuindo para a consolidação de estratégias publicitárias mais eficazes. Isso ocorre porque “o influenciador digital

conecta empresas a públicos específicos, atuando como canal de prospecção e fidelização de clientes” (Almeida, 2021, p. 102).

Sob essa perspectiva, observa-se que o público permanece constantemente exposto às recomendações desses criadores, o que, ainda que de forma indireta, influencia suas decisões de consumo. Assim, “a repetição de mensagens publicitárias no ambiente digital gera familiaridade, que pode evoluir para o desejo de aquisição do produto” (Santos, 2020, p. 67).

Nesse sentido, o crescimento exponencial das redes sociais fortaleceu o investimento das empresas nesse modelo de publicidade. Nesse cenário, “as estratégias de marketing contemporâneo concentram esforços em ambientes digitais, priorizando a aproximação entre marcas e consumidores por meio de influenciadores” (Pereira, 2022, p. 39).

Essa dinâmica também está relacionada ao sentimento de confiança construído entre criador e público. Nesse sentido, destaca-se que “as marcas buscam influenciadores para agregar valor, visto que necessitam ganhar a confiança de seus consumidores por meio de rostos conhecidos que transmitem familiaridade” (Maia; Gonçalves; Costa, 2019, p. 21).

A construção dessa confiança, contudo, levanta questionamentos relevantes no campo jurídico, especialmente no que se refere à transparência das práticas publicitárias. A chamada publicidade velada, caracterizada pela ausência de identificação clara de conteúdos patrocinados, representa um desafio à proteção do consumidor. Conforme orientação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), é necessário que “as comunicações publicitárias sejam claramente identificadas como tais” (Conar, 2021, p. 5).

Nesse contexto, o Código de Defesa do Consumidor surge como instrumento fundamental para suprir lacunas normativas. O artigo 36 do referido diploma estabelece que a publicidade deve ser facilmente identificável, garantindo ao consumidor o direito à informação clara e adequada.

Ademais, o conceito de consumidor é definido da seguinte forma:

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Considera-se também consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo. Dessa forma, amplia-se a proteção jurídica para além do indivíduo diretamente envolvido na relação contratual, alcançando todos aqueles que possam ser impactados pelas práticas comerciais desenvolvidas no mercado de consumo (Brasil, 1990).

No que se refere à figura do fornecedor, o Código de Defesa do Consumidor dispõe que:

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. Tal definição abrange todos aqueles que participam da cadeia de fornecimento, independentemente da forma ou do grau de participação na atividade econômica (Brasil, 1990).

Diante dessa conceituação, é possível compreender que a noção de fornecedor não se restringe ao fabricante ou comerciante direto, mas abrange todos os agentes inseridos na cadeia de consumo. Nesse sentido, “todo aquele que contribui, ainda que indiretamente, para a inserção do produto ou serviço no mercado pode ser considerado fornecedor” (Guimarães, 2001, p. 73).

Ao se aplicar essa interpretação à atuação dos criadores de conteúdo, observa-se que estes desempenham papel relevante na promoção de produtos e serviços, influenciando diretamente o comportamento do consumidor. Dessa forma, sua atuação ultrapassa o campo da mera divulgação, configurando-se como elemento integrante da cadeia de fornecimento.

Assim, ao atuar como meio de exposição e incentivo ao consumo, o criador de conteúdo estabelece vínculo tanto com a marca quanto com o produto divulgado, o que permite sua caracterização como fornecedor por equiparação. Essa compreensão reforça a necessidade de aplicação das normas do Código de Defesa do Consumidor às relações estabelecidas no ambiente digital.

Portanto, evidencia-se que o CDC atua de maneira complementar na regulação das práticas publicitárias envolvendo influenciadores digitais, especialmente diante da ausência de legislação específica sobre o tema. Tal cenário demonstra a urgência de aprofundamento jurídico acerca da responsabilidade desses agentes no âmbito das relações de consumo, questão que será desenvolvida no tópico subsequente.

A Lacuna Legislativa Acerca do Marketing de Influência e a Importância da Coerência Entre Legislação e o Contexto Social

A criação de conteúdo digital voltada ao marketing de influência consolidou-se como uma relevante estratégia de comunicação contemporânea. Trata-se de uma prática na qual indivíduos utilizam sua visibilidade nas redes sociais como meio de divulgação de produtos, serviços e marcas. Nesse sentido, “a credibilidade construída pelo influenciador perante seu público torna-se elemento central na promoção de bens de consumo” (Karhawi, 2017, p. 92).

Essa dinâmica evidencia uma transformação significativa nas relações de consumo, especialmente no que se refere à forma como a publicidade é percebida e

internalizada pelos consumidores. Isso porque “as estratégias digitais de comunicação deslocam o foco da publicidade tradicional para modelos baseados em identificação e proximidade” (Covaleski, 2019, p. 61).

Entretanto, apesar do crescimento expressivo dessa prática, o ordenamento jurídico brasileiro ainda não dispõe de regulamentação específica que discipline o marketing de influência. Tal cenário revela a existência de uma lacuna normativa, uma vez que “a ausência de normas claras compromete a previsibilidade das relações jurídicas e dificulta a responsabilização dos agentes envolvidos” (Nunes, 2020, p. 134).

Essa lacuna torna-se ainda mais problemática ao se considerar que as relações sociais evoluem em ritmo mais acelerado do que o Direito. Nesse contexto, “o ordenamento jurídico frequentemente se mostra defasado em relação às transformações sociais, exigindo adaptações interpretativas para sua aplicação” (Diniz, 2018, p. 47).

A insuficiência normativa impacta diretamente a proteção dos consumidores e dos próprios agentes envolvidos nas relações de consumo digital. Isso ocorre porque muitos dos dispositivos atualmente utilizados para regular essas relações foram elaborados em contextos distintos, o que limita sua efetividade diante das novas dinâmicas. Assim, “normas concebidas para realidades anteriores tendem a apresentar dificuldades quando aplicadas a fenômenos contemporâneos complexos” (Gonçalves, 2021, p. 75).

A ausência de legislação específica é parcialmente suprida por mecanismos de autorregulamentação, como aqueles propostos pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Contudo, tais instrumentos possuem natureza não coercitiva, o que reduz sua eficácia. Nesse sentido, observa-se que “as normas autorregulatórias carecem de força vinculante, dependendo da adesão voluntária dos agentes para sua efetividade” (Benjamin, 2016, p. 203).

Diante desse cenário, a insegurança jurídica torna-se um dos principais desafios relacionados ao marketing de influência. A falta de parâmetros normativos claros favorece interpretações divergentes e dificulta a delimitação da responsabilidade civil dos envolvidos. Nesse contexto, pode-se observar que:

A evolução das práticas comerciais no ambiente digital impõe ao Direito o desafio de acompanhar tais transformações, sob pena de se tornar ineficaz na tutela das relações sociais. A ausência de regulamentação específica para novas formas de publicidade, como aquelas realizadas por influenciadores digitais, contribui para a insegurança jurídica, dificultando a aplicação de sanções e a proteção dos consumidores. Assim, torna-se imprescindível a construção de mecanismos normativos capazes de dialogar com a realidade social contemporânea, garantindo equilíbrio nas relações de consumo e

efetividade na responsabilização dos agentes envolvidos (Tartuce, 2022, p. 58).

Dessa forma, a lacuna legislativa existente no âmbito do marketing de influência compromete a regulação adequada das práticas publicitárias digitais. A ausência de normas específicas favorece o uso de interpretações analógicas de dispositivos legais já existentes, os quais, embora relevantes, não foram concebidos para lidar diretamente com essas novas dinâmicas.

Nesse contexto, torna-se evidente a necessidade de construção de um marco normativo próprio, capaz de disciplinar de forma clara e eficaz as atividades desenvolvidas no ambiente digital. Isso porque “a coerência entre legislação e realidade social é fundamental para a efetividade do Direito” (Reale, 2002, p. 89).

Assim, enquanto não houver regulamentação específica, o marketing de influência continuará sendo disciplinado por meio da aplicação subsidiária de normas já existentes, especialmente aquelas previstas no Código de Defesa do Consumidor. Ainda que tais dispositivos não tenham sido elaborados para essa finalidade, sua utilização por analogia mostra-se necessária para garantir um mínimo de segurança jurídica nas relações de consumo digital.

O Marketing de Influência e as Dinâmicas Jurídicas da Publicidade Digital

O crescimento do número de criadores de conteúdo digital constitui um fenômeno relevante no contexto social contemporâneo, especialmente diante das transformações nas relações de consumo. Nesse cenário, “os influenciadores digitais passam a atuar como mediadores entre marcas e consumidores, influenciando diretamente comportamentos e decisões de compra” (Karhawi, 2017, p. 95).

A atuação desses agentes no ambiente digital não se limita à produção de conteúdo, mas envolve a construção de relações de proximidade com o público, o que potencializa sua capacidade de influência. Assim, “a comunicação estabelecida pelos influenciadores se baseia na confiança e na identificação, elementos fundamentais para a eficácia da publicidade digital” (Covaleski, 2019, p. 64).

Nesse contexto, a publicidade veiculada por criadores de conteúdo pode, muitas vezes, não ser claramente identificada como tal, especialmente quando há contraprestação financeira não sinalizada. Isso faz com que “o consumidor interprete a mensagem como uma opinião pessoal, e não como uma comunicação publicitária” (Santos, 2020, p. 71), o que compromete a transparência nas relações de consumo.

Dessa forma, evidencia-se que o marketing de influência integra a cadeia de consumo, na medida em que conecta diretamente marcas e consumidores. Assim, a

responsabilidade decorrente dessa atividade não se restringe apenas ao fornecedor direto, mas pode alcançar outros agentes envolvidos. Nesse sentido, “todos aqueles que participam da cadeia de fornecimento respondem solidariamente pelos danos causados ao consumidor” (Nunes, 2020, p. 145).

A análise do artigo 7º, parágrafo único, do Código de Defesa do Consumidor permite compreender essa lógica de responsabilização solidária. A partir dessa perspectiva, o influenciador digital, ao atuar de forma remunerada ou estratégica na promoção de produtos, pode ser inserido na cadeia de fornecimento, assumindo deveres jurídicos decorrentes dessa posição.

Nesse cenário, a atuação do criador de conteúdo deve estar pautada na observância de princípios como transparência, boa-fé e veracidade das informações. Isso porque “a publicidade deve ser clara, precisa e ostensiva, permitindo ao consumidor identificar facilmente sua natureza comercial” (Benjamin, 2016, p. 210).

A inobservância desses deveres pode ensejar a configuração de publicidade enganosa ou abusiva, nos termos do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor. Assim, a responsabilidade do influenciador ultrapassa a mera divulgação, abrangendo também o dever de assegurar que as informações transmitidas ao público sejam adequadas e verídicas.

Nesse contexto, destaca-se a atuação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), que estabelece diretrizes éticas para a publicidade no Brasil. Contudo, tais normas possuem caráter recomendatório, o que limita sua eficácia no âmbito jurídico. Nesse sentido, observa-se que:

A autorregulamentação publicitária desempenha papel relevante na orientação das práticas de mercado, especialmente no que se refere à promoção da ética e da transparência. Entretanto, por não possuir caráter coercitivo, sua efetividade depende da adesão voluntária dos agentes envolvidos, o que pode comprometer a proteção do consumidor em situações de descumprimento das diretrizes estabelecidas. Dessa forma, embora constitua importante instrumento complementar, a autorregulamentação não substitui a necessidade de normas jurídicas específicas e de mecanismos eficazes de fiscalização e responsabilização (Tartuce, 2022, p. 62).

Diante disso, o marketing de influência exige que os criadores de conteúdo atuem de forma responsável, garantindo que suas publicações estejam alinhadas aos direitos do consumidor. A transparência na identificação de conteúdos patrocinados revela-se essencial para assegurar a lisura das relações de consumo no ambiente digital.

Finalizando esta parte, compreende-se que o marketing de influência representa um instrumento de grande relevância nas relações de consumo

contemporâneas, demandando dos influenciadores digitais uma atuação ética e juridicamente responsável. Nesse sentido, a ausência de regulamentação específica intensifica a necessidade de aplicação subsidiária do Código de Defesa do Consumidor.

Dessa forma, esta pesquisa propõe-se a analisar a possibilidade de enquadramento do influenciador digital como fornecedor por equiparação, à luz do Código de Defesa do Consumidor, bem como examinar as consequências jurídicas dessa classificação, especialmente no que se refere à responsabilidade solidária e ao dever de informação nas práticas de publicidade digital.

RESULTADOS E ANÁLISE DA PESQUISA

A análise dos dados evidencia que a atuação dos influenciadores digitais reconfigura a cadeia de consumo, visto que a divulgação de produtos e serviços por essa atividade se torna de grande eficácia ao objetivar o alcance de novos consumidores. Fato esse abordado por Juiski *et al*:

A produção de conteúdo pode estar relacionada à formação de opiniões sobre determinados temas, como política, ideologia, moda, estilo, interesses e entretenimento. Além disso, essas opiniões tendem a influenciar o comportamento e a opinião do público que acompanha o influenciador digital (Juiski *et al*, p.109, 2020).

Assim, a pesquisa confirmou que esses criadores exercem influência direta no comportamento do público, inclusive no desejo de consumo, gerando a necessidade de uma abordagem jurídica adequada.

Ademais, entendeu-se que os agentes em análise exercem uma intermediação entre os fornecedores e os consumidores diretos, no ato de promover estrategicamente produtos. Ou seja, essa atuação não se limita unicamente à divulgação, mas também a uma construção de credibilidade e confiança com o público-alvo, o que impulsiona o poder da influência direta na decisão de compra desse público.

Sob a ótica normativa, o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), especialmente a partir de uma interpretação extensiva do conceito de fornecedor previsto no art. 3º, conclui-se a possibilidade de enquadramento dos influenciadores digitais como fornecedores por equiparação, uma vez que ainda que não haja participação direta na produção ou comercialização do produto, eles atuam ativamente na promoção e circulação de bens e serviços, contribuindo para a consolidação da relação de consumo.

Contudo, destaca-se que a regulação da responsabilização dos criadores de conteúdo, não se apresenta de forma universal, visto que de um lado, há a possível aplicação da responsabilidade objetiva, que se destaca quando a atuação do influenciador se dá de forma profissional e remunerada objetivando condicionamento de consumo, hipótese em que se pode observar a incidência da responsabilidade solidária prevista no art. 7º, parágrafo único, do Código de Defesa do Consumidor que dispõe sobre a sua aplicação em casos de múltipla autoria quanto à ofensa ao consumidor.

Já de outro ponto de partida, tem-se a ideia de necessidade de análise isolada de cada caso, para que haja a devida configuração de responsabilidade em cada situação casuística. Conforme expõe Cruz, autor do livro “Teoria geral das relações de consumo”, ao elaborar sobre diferentes correntes doutrinárias de aplicação da responsabilidade, afirmando a existência de três vertentes majoritárias: a primeira, que defende a responsabilidade exclusiva do anunciante pela atividade ilícita; a segunda, por sua vez, aponta a agência responsável pelo influenciador e o meio de comunicação como responsáveis de forma solidária, e a terceira, com fulcro nos artigos 7º, parágrafo único, e 25, § 1º, do CDC, responsabiliza todos os agentes envolvidos na ilicitude das publicações. (Cruz, 2014).

Assim, compreende-se que a doutrina apresenta contrastes quanto à essa responsabilização ao debater a possibilidade de responsabilização exclusiva do anunciante e também a possível responsabilidade dos demais participantes, como agências, veículos de comunicação e, por analogia, influenciadores, especialmente em casos de dolo ou culpa, ou ainda com base na teoria da solidariedade prevista no CDC.

Assim, sob essa ótica conflitante, sustenta-se a necessidade de análise casuística, considerando as particularidades de cada situação, com destaque nas hipóteses em que não há contraprestação direta ou intenção deliberada de indução ao consumo, onde pode ser afastada a responsabilização automática do influenciador.

Nesse contexto, outras práticas ganham relevância, como a publicidade velada, ou seja, ausência ou insuficiência de identificação do cunho publicitário do conteúdo, violando o dever de informação previsto no art. 36 do Código de Defesa do Consumidor, na medida em que impede o consumidor de reconhecer a natureza promocional do conteúdo.

Com isso, à luz da ideia de fornecedor por equiparação, concebido como aquele que, ainda que não integre diretamente a produção, age como intermediador na construção da vontade do consumidor, conforme leciona Araújo (2026), conclui-se, então, que a imputação de responsabilidade aos influenciadores digitais deve ser

entendida partindo do grau de sua participação na relação de consumo, especialmente quando sua atuação ultrapassa a manifestação pessoal e atinge contornos profissionais que podem influenciar efetivamente decisão de compra do público e, venha a gerar algum dano ou enseje ato ilícito.

A análise demonstrou ainda que, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) desempenha claro e relevante papel na orientação ética das práticas publicitárias, no entanto, seu caráter recomendatório o torna limitado, não sendo suficiente, assim, para assegurar, por si só, a efetiva proteção dos consumidores diante das novas dinâmicas digitais. O que reforça diretamente a necessidade de elaboração de mecanismos jurídicos coercitivos e completos.

Diante disso, surge como novo parâmetro de análise, a relevância da Lei nº 15.325/2026, que reconhece a atividade de criador de conteúdo como profissão no ordenamento jurídico brasileiro, imputando reconhecimento jurídico e normativo da atividade econômica, iniciando a regulação efetiva dessa prática.

Esse ato legislativo traz um avanço direto ao possibilitar a consolidação da economicidade e profissionalização da atuação desses criadores, os distanciando da concepção de que se trataria apenas de manifestações pessoais ou informais nas redes sociais. Portanto, essa legislação, ainda que limitada, proporciona o início da pavimentação do caminho legislativo rumo à regulamentação da atividade econômica dos criadores de conteúdo, restando assim a necessidade de disposições sobre responsabilidade e especificações a respeito da forma de atuação desses profissionais.

Com isso, essa profissionalização da atividade implica o fortalecimento da possibilidade de responsabilização jurídica dos influenciadores digitais. Ao reconhecê-los como profissionais atuantes no mercado, a legislação efetiva a possível inserção desses agentes na cadeia consumerista, possibilitando esses agentes a assumirem deveres mais claros, em especial no que diz respeito à transparência, boa-fé e respeito aos direitos dos consumidores em suas atividades.

Contudo, ainda que seja clara a importância dessa nova legislação, ainda persistem lacunas normativas condizentes à regulamentação específica do marketing de influência. Porque a ausência de atos normativos regulamentadores dessa atividade, em especial, gera insegurança jurídica tanto para os consumidores quanto para os próprios criadores e empresas inseridas nessa relação. Uma vez que a regulamentação correta e completa corrobora para a resolução e até a prevenção de conflitos que possam vir a emergir dessa relação.

Diante disso, conclui-se que os influenciadores digitais devem ser entendidos como participantes relevantes da cadeia de consumo, visto que sua atuação

profissional e remunerada atrai a incidência das normas de consumo, especialmente no contexto do dever de informação e da análise de sua atuação, no intuito de se entender a possibilidade da aplicação da boa-fé objetiva e da responsabilidade pelos danos eventualmente causados aos consumidores.

O quadro a seguir objetiva uma compreensão mais organizada e direta dos dados obtidos com a pesquisa:

Quadro 1: Síntese dos resultados da pesquisa.

Categoria de Análise	Principais Resultados	Interpretação Jurídica	Implicações Práticas
Responsabilidade de civil	Pode haver responsabilidade objetiva e solidária quando há publicidade remunerada	Aplicação do art. 7º, parágrafo único, do CDC	Influenciadores podem responder junto com fornecedores por danos ao consumidor
Critério de responsabilização	Necessidade de análise caso a caso	Nem toda atuação gera responsabilidade automática	Diferenciação entre conteúdo pessoal e publicidade profissional
Transparência publicitária	Falta de identificação clara de conteúdos patrocinados	Afeta a boa-fé objetiva e a proteção do consumidor	Necessidade de sinalização adequada (“publi”, “ad”, etc.)
Atuação do CONAR	Exercício de orientação ética sem poder coercitivo	Instrumento complementar, mas insuficiente juridicamente	Limitação na efetiva proteção do consumidor
Lacuna legislativa	Ausência de regulamentação específica sobre marketing de influência	Uso de analogia com o CDC	Geração de insegurança jurídica
Reconhecimento profissional	Lei nº 15.325/2026 reconhece a atividade como profissão	Consolidação da natureza econômica da atividade	Fortalecimento da possibilidade de responsabilização
Necessidade regulatória	Persistência de lacunas normativas	Demanda por legislação específica	Maior segurança jurídica para consumidores, influenciadores e empresas

Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Assim, os dados sistematizados evidenciam um modelo híbrido de responsabilização, que oscila entre a aplicação objetiva das normas consumeristas e a necessidade de análise casuística, em razão das particularidades da atuação dos influenciadores digitais

Somado a isso, os resultados também indicam a existência de lacunas normativas, pois ainda que o ordenamento jurídico brasileiro disponha de instrumentos que, ao menos de forma subsidiária, atuem nesse contexto, resta uma clara necessidade de regulamentação específica da atuação dos influenciadores

digitais. Restando à doutrina e à jurisprudência o papel subsidiário de elencar parâmetros de interpretação mais fiéis até a futura elaboração de legislação específica sobre o tema.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo objetivou a análise da atuação dos influenciadores digitais com base nas relações de consumo contemporâneas, na tentativa de entender suas atividades com uma visão focada no contexto jurídico. Tendo como foco a possibilidade de seu enquadramento como fornecedores e a sua possível responsabilização civil por conteúdos publicitários a partir da análise bibliográfica e normativa realizada. Em síntese inicial, foi possível constatar, com a pesquisa, que o desenvolvimento do marketing de influência transformou a dinâmica tradicional do consumo, com novos agentes e novas formas de conexão entre fornecedores e consumidores.

Diante desse contexto, houve-se a necessidade de responder à seguinte pergunta norteadora da pesquisa: Até que ponto o influenciador digital pode ser considerado fornecedor, segundo o Código de Defesa do Consumidor? Essa pergunta objetivou a exploração da relação de consumo ao se colocar como objeto de partida a atuação publicitária dos influenciadores digitais no intuito de promover produtos ou serviços perante o seu público nas redes sociais.

Com isso, os resultados evidenciaram que os influenciadores digitais atuam com foco na formação da vontade do consumidor, intermediando estratégias de promoção de produtos e serviços que conversem diretamente com o público alvo. Isso envolve a construção de credibilidade perante o público, potencializando a influência em decisões de consumo. Diante disso, entende-se que a publicidade digital, quando realizada de forma remunerada, pode colocar o criador de conteúdo na cadeia de fornecimento, ainda que não se fale em atuação na produção ou comercialização direta do bem ou serviço.

Por lentes jurídicas, constatou-se que o cenário legislativo brasileiro, por meio de uma interpretação conceitual extensiva de fornecedor, diante do art. 3º do Código de Defesa do Consumidor, possibilita a equiparação dos criadores de conteúdo como fornecedores, diante da vulnerabilidade do consumidor no ambiente digital e da busca por suprir a lacuna legislativa acerca da temática, especialmente em conflitos decorrentes dessa atividade.

A pesquisa também evidenciou a recorrência da prática de publicidade velada, pautada pela ausência ou insuficiência de identificação do cunho publicitário dos

conteúdos expostos. Tal prática, conforme analisado, é incompatível com o dever de informação do artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, uma vez que fragiliza a transparência consumerista e dificulta que o consumidor exerça sua liberdade de escolha de forma consciente e fundamentada.

No que tange os mecanismos de regulação existentes, observou-se que o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) atua na orientação ética das práticas publicitárias, pautando diretrizes quanto à transparência e à identificação de conteúdos patrocinados. Entretanto, seu caráter especialmente recomendatório limita a eficácia de resolução de conflitos e da proteção efetiva dos consumidores inseridos nesse contexto, o que traz à tona a deficiência de instrumentos jurídicos mais condizentes com o contexto e coercitivos.

Nesse limiar, destaca-se a recente Lei nº 15.325/2026, que entende o cunho profissional da atividade de criador de conteúdo. Tal ato legislativo representa um passo rumo à consolidação da economicidade e profissionalização dessa atividade, quebrando a ideia de informalidade que marcou esse setor. Todavia, apesar de inovadora, a referida legislação ainda não enfrenta diretamente questões de responsabilidade civil e regulação do marketing de influência, persistindo, assim, lacunas normativas significativas.

Diante de todo o exposto, conclui-se que, ainda que o sistema jurídico brasileiro instrumentalize, ao menos de forma subsidiária, a atuação dos influenciadores digitais, com enfoque na aplicação do Código de Defesa do Consumidor, ainda há a necessidade de elaboração de um marco regulatório específico que trate de particularidades do marketing de influência, no intuito de equilibrar a proteção do consumidor e a segurança jurídica dos envolvidos.

Em conclusão, destaca-se a complexidade do fenômeno analisado, que exige abordagem contínua e interdisciplinar, envolvendo áreas múltiplas, como Direito, comunicação e marketing. Nesse contexto, tendo se entendido o dinamismo da relação, e as limitações legais, cabe à doutrina e à jurisprudência a construção de ideais interpretativos enquanto houver a ausência de legislação específica, para o desenvolvimento de soluções jurídicas corretamente adequadas às transformações das relações de consumo na era digital.

REFERÊNCIAS

AGUILAR, Ana Clara Pereira. **A influência digital como instrumento de estratégia digital e de comunicação de marketing para o fortalecimento da marca**. 2022. 67 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda)

– Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2022. Disponível em: Repositório UFJF. Acesso em: 13 set. 2025.

ALMEIDA, João Pedro de. **Marketing digital e influência nas relações de consumo**. São Paulo: Atlas, 2021.

ARAÚJO, Cristiane Gomes de. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais à luz do Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito Constitucional & Econômico**, v. 4, n. 1, 2026. Disponível em: <https://ojs.unialfa.com.br/index.php/redec/article/view/1213>. Acesso em: 08 abr. 2026.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. 2. ed. Lisboa: Edições 70, 1981.

BENJAMIN, Antônio Herman V. Comentários ao Código de Defesa do Consumidor. São Paulo: **Revista dos Tribunais**, 2016.

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: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 16 set. 2025.

CARVALHO, Aurora Tomazini de. **Teoria Geral do Direito (o Constructivismo Lógico-Semântico)**. 2009. Tese (Doutorado em Filosofia do Direito) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo: CONAR, 2021. Disponível em: CONAR. Acesso em: 16 set. 2025.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade digital e influência social nas redes**. Curitiba: InterSaber, 2019.

CRUZ, Guilherme Ferreira. **Teoria geral das relações de consumo**. São Paulo: Saraiva, 2014. *E-book*. ISBN 9788502213944.

DINIZ, Maria Helena. **Compêndio de introdução à ciência do direito**. 29. ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Jurídica Cesumar – Mestrado**, Maringá, v. 19, n. 1, p. 65-87, 2019. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica>. Acesso em: 15 out. 2025.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito civil brasileiro: responsabilidade civil**. 16. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2021.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam. São Paulo: **Revista dos Tribunais**, 2001.

JUISKI, Juliane do Rocio *et al.* **Marketing digital**. Porto Alegre: Grupo A, 2020. *E-book*. ISBN 9786581492281.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, São Paulo, v. 17, n. especial, p. 38-52, 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MAIA, Cláudia Rodrigues; GONÇALVES, Caroline Soares; COSTA, Larissa Martinatto da. Atuação de influenciadores digitais: relação entre credibilidade e intenção de compra dos novos consumidores. **Sinergia – Revista do Instituto de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis**, Rio Grande, v. 23, n. 2, p. 21-32, jul./dez. 2019. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/sinergia/article/view/8229>. Acesso em: 10 jun. 2026.

NOSSOMEIO.COM.BR. Brasil chega a 2 milhões de influenciadores, somando crescimento de 67% em relação ao ano anterior. **Portal Nosso Meio**, 20 mar. 2025. Disponível em: <https://nossomeio.com.br/>. Acesso em: 25 set. 2025.

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 14. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

PEREIRA, Lucas Henrique. **Marketing de influência e relações de consumo digitais**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2022.

PROPMARK. 66% das marcas preferem realizar ativações no TikTok. **Propmark**, São Paulo, 6 dez. 2023. Disponível em: <https://propmark.com.br/>. Acesso em: 13 nov. 2025.

REALE, Miguel. **Lições preliminares de direito**. 27. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

ROCHA, Everardo. **Sociedade do consumo**: estudos sobre cultura contemporânea. Rio de Janeiro: Mauad X, 2019.

SANTOS, Bruno Henrique dos. **Publicidade digital e proteção do consumidor**. Belo Horizonte: Fórum, 2020.

SILVA, Fernanda Ribeiro da. **Influenciadores digitais e consumo contemporâneo**. São Paulo: Dialética, 2020.

TARTUCE, Flávio. **Manual de direito do consumidor**. 11. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2022.