



QUALIS
A2



RESPONSABILIDADE CIVIL DE INFLUENCIADORES DIGITAIS POR PUBLICIDADE ENGANOSA E PRODUTOS FRAUDULENTOS¹

CIVIL LIABILITY OF DIGITAL INFLUENCERS FOR MISLEADING ADVERTISING AND FRAUDULENT PRODUCTS

Leticya Silva LUZ²
Afy Centro Universitário UNITPAC
E-mail: leticyasilvaluz@gmail.com
ORCID: <http://orcid.org/0009-0000-0864-3746>

Sabrina Lins FAUSTINO³
Afy Centro Universitário UNITPAC
E-mail: linsfaustinosabrina@gmail.com
ORCID: <http://orcid.org/0009-0005-5780-5357>

Mainardo Filho Paes da SILVA
Afy Centro Universitário UNITPAC
E-mail: mainardoadv@hotmail.com
ORCID: <http://orcid.org/0009-0009-0919-4781>

RESUMO

O presente artigo analisa a responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela divulgação de publicidade enganosa e de produtos fraudulentos no ambiente virtual. A pesquisa parte da constatação de que a transformação digital ampliou o poder persuasivo desses agentes, que atuam como intermediários entre fornecedores e consumidores e, muitas vezes, emprestam sua credibilidade pessoal à oferta de bens e serviços. O estudo tem como problema central verificar em que medida o influenciador digital pode ser responsabilizado pelos danos decorrentes da promoção de produtos fraudulentos. Para tanto, adota-se abordagem qualitativa, de natureza bibliográfica e jurisprudencial, com análise do Código de Defesa do Consumidor, do Código Civil e de precedentes judiciais relacionados à teoria da aparência, à vinculação da oferta e à responsabilidade solidária. Conclui-se que, quando o influenciador participa ativamente da cadeia de consumo, especialmente em publicidade remunerada ou não identificada, sua responsabilização civil pode ser reconhecida de forma objetiva e solidária, sem prejuízo da necessidade de

¹ COMO CITAR: (ABNT): LUZ, L. S.; FAUSTINO, S. L.; SILVA, M. F. P. Responsabilidade Civil de Influenciadores Digitais por Publicidade Enganosa e Produtos Fraudulentos. **JNT Facit Business and Technology Journal**. Qualis A2. ISSN: 2526-4281, Mês de Junho de 2026 - Ed. 75. VOL. 02. Págs. 31-44. Disponível: <http://revistas.faculdefacit.edu.br>. Acesso em: __/__/__.

² Acadêmica do Curso de Direito do Centro Universitário UNITPAC-Afy. E-mail: leticyasilvaluz@gmail.com. ORCID: 0009-0000-0864-3746.

³ Acadêmica do Curso de Direito do Centro Universitário UNITPAC-Afy. E-mail: linsfaustinosabrina@gmail.com. ORCID: 0009-0005-5780-5357.

fortalecimento da educação digital como medida preventiva de proteção ao consumidor.

Palavras-chave: Influenciadores digitais. Publicidade enganosa. Responsabilidade civil. Produtos fraudulentos. Direito do consumidor.

ABSTRACT

This article analyzes the civil liability of digital influencers for disseminating misleading advertising and fraudulent products in the online environment. The research is based on the finding that digital transformation has increased the persuasive power of these agents, who act as intermediaries between suppliers and consumers and often lend their personal credibility to the promotion of goods and services. The central issue is to verify to what extent a digital influencer may be held liable for damages arising from the promotion of fraudulent products. To this end, the study adopts a qualitative, bibliographic and case-law-based approach, examining the Brazilian Consumer Protection Code, the Civil Code and judicial precedents related to the theory of appearance, the binding effect of advertising offers and joint liability. The study concludes that when influencers actively participate in the consumer supply chain, especially through paid or undisclosed advertising, civil liability may be recognized on an objective and joint basis, without prejudice to the need to strengthen digital education as a preventive measure for consumer protection.

Keywords: Digital influencers. Misleading advertising. Civil liability. Fraudulent products. Consumer law.

INTRODUÇÃO

A acelerada transformação digital reconfigurou as relações de consumo, elevando o influenciador digital a um papel central na publicidade e na formação de opinião. Esta nova figura atua como um intermediário estratégico entre o fornecedor e o consumidor, mas frequentemente desvirtua a mensagem comercial pela técnica da publicidade criptografada, mascarando o conteúdo pago como recomendação pessoal. Essa ausência de transparência intensifica a vulnerabilidade do consumidor e facilita a proliferação de fraudes virtuais. Quando produtos e serviços fraudulentos são endossados, o dano ao público é agravado, exigindo a intervenção do Direito. Diante deste cenário complexo, o problema central deste estudo é analisar a possibilidade jurídica de imputação da responsabilidade civil solidária ao

influenciador digital por publicidade enganosa e promoção de produtos fraudulentos, com base no sistema jurídico brasileiro.

A relevância deste trabalho reside na necessidade de garantir a efetiva proteção do consumidor no ambiente digital. O arcabouço legal estabelece pilares inegociáveis: o dever de máxima transparência na publicidade, previsto no artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor (CDC), e a vinculação da oferta, prevista no artigo 30 do mesmo diploma, que obriga o fornecedor a cumprir exatamente o que foi veiculado. Além disso, o artigo 7º, parágrafo único, do CDC, consagra a responsabilidade solidária de todos que participam da cadeia de fornecimento, princípio reforçado pela obrigação geral de reparação do dano prevista no artigo 927 do Código Civil.

A participação ativa e remunerada do influenciador, ao emprestar credibilidade a um negócio, pode inseri-lo na cadeia de consumo, justificando a aplicação da teoria da aparência e a consequente responsabilidade civil pelo dano injusto. O objetivo geral deste trabalho é demonstrar a tese de que o influenciador digital pode ser responsabilizado de forma objetiva e solidária como cofornecedor, aplicando-se-lhe os ditames do Código de Defesa do Consumidor e do Código Civil.

Para atingir essa demonstração, o estudo se propõe a conceituar a figura do influenciador sob a ótica consumerista, analisar o conjunto normativo penal e civil que disciplina a reparação de danos e a punição de fraudes virtuais, investigar precedentes jurisprudenciais sobre a teoria da aparência e a responsabilização de terceiros e, por fim, examinar o papel da educação digital como ferramenta essencial para mitigar a vulnerabilidade do consumidor.

O presente estudo será desenvolvido sob o método dedutivo, baseado em levantamento bibliográfico e jurisprudencial, com análise da doutrina especializada em Direito do Consumidor e Direito Digital, bem como de julgados de tribunais brasileiros. A argumentação será construída de forma sequencial, iniciando com a contextualização da criminalidade virtual e seu enquadramento legal, aprofundando a responsabilidade civil do influenciador digital na cadeia de consumo e finalizando com a discussão das estratégias de prevenção e educação digital.

O ambiente digital redefiniu as dinâmicas de mercado, elevando o influenciador digital de mero usuário a um poderoso agente de publicidade e vendas. Com milhões de seguidores, a confiança depositada pelo público em suas recomendações torna-se um ativo valioso, mas também um foco de vulnerabilidade para os consumidores. Quando essa confiança é quebrada pela divulgação de produtos fraudulentos ou enganosos, a questão da responsabilidade civil emerge com

urgência. A atuação desses indivíduos, muitas vezes, ultrapassa a simples propaganda, inserindo-os ativamente na cadeia de fornecimento.

CONSEQUÊNCIAS JURÍDICAS DOS GOLPES NA INTERNET

Com o advento da tecnologia e a proliferação da internet, golpes virtuais emergiram como uma ameaça significativa à segurança financeira e pessoal de indivíduos em todo o mundo. Esses golpes exploram a ingenuidade, a confiança e a falta de conhecimento de vítimas desprevenidas, resultando em perdas financeiras substanciais e danos emocionais. Atualmente, os golpes na internet estão presentes em diversas modalidades, como golpes com uso de inteligência artificial, golpes pelo WhatsApp, golpes do Pix, phishing, fraudes de investimento e outros mecanismos de manipulação digital.

As consequências jurídicas dos golpes na internet estão previstas em diferentes leis brasileiras que buscam proteger a vítima, punir o infrator e responsabilizar empresas em casos de falha na segurança. No Código Penal, destacam-se o artigo 171, que trata do crime de estelionato, e o artigo 171, § 2º-A, que especifica a fraude eletrônica, com penas mais severas para golpes praticados pela internet. Também se aplicam o artigo 154-A, que tipifica a invasão de dispositivo informático, e o artigo 299, referente à falsidade ideológica.

No âmbito civil, o artigo 927 do Código Civil determina que aquele que causa dano a outrem fica obrigado a repará-lo, possibilitando que a vítima pleiteie indenização por perdas e danos. No campo das relações de consumo, o artigo 14 do Código de Defesa do Consumidor prevê que fornecedores de serviços, como bancos e plataformas digitais, respondem objetivamente por falhas que resultem em prejuízos ao consumidor.

Além disso, a Lei nº 12.737/2012, conhecida como Lei Carolina Dieckmann, introduziu no Código Penal a criminalização da invasão de dispositivos eletrônicos, enquanto o Marco Civil da Internet, Lei nº 12.965/2014, estabelece princípios e deveres para o uso da internet, reforçando a proteção dos usuários. Assim, tais normas formam o conjunto jurídico que disciplina os golpes virtuais, permitindo tanto a punição penal quanto a reparação civil e a responsabilização de empresas quando necessário.

Em um caso julgado pelo Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios (TJDFT), a vítima contratou um empréstimo de R\$ 20.000,00 com uma suposta instituição financeira chamada Premium Soluções Financeiras Ltda. Durante o processo, foi direcionada a um chat, onde um indivíduo se apresentou como gerente

bancário e solicitou o pagamento de R\$ 329,00 para liberar o empréstimo. A vítima realizou o pagamento e, posteriormente, foi instruída a transferir outros valores, totalizando R\$ 8.228,00. Ao perceber que não receberia o empréstimo prometido, a vítima entrou em contato com a instituição financeira e descobriu que havia sido vítima de golpe.

O TJDFDT entendeu que os réus contribuíram para a prática do golpe ao emprestarem suas contas bancárias para o recebimento das transferências ilícitas, configurando coautoria no crime de estelionato, previsto no artigo 171 do Código Penal, e responsabilização como coautores, conforme o artigo 29 do Código Penal. Além disso, foram aplicados princípios de responsabilidade civil, com base nos artigos 186 e 927 do Código Civil, determinando que os réus indenizassem a vítima pelos danos materiais e morais. Dessa forma, foram condenados solidariamente ao pagamento de R\$ 8.228,00 por danos materiais e R\$ 5.000,00 por danos morais.

A jurisprudência tem se posicionado no sentido de responsabilizar aqueles que, de forma voluntária, permitem o uso de suas contas bancárias para movimentação de valores ilícitos, conforme se observa no seguinte julgado:

APELAÇÃO CÍVEL. DIREITO CIVIL E PROCESSUAL CIVIL. RESPONSABILIDADE CIVIL. FRAUDE FINANCEIRA. GOLPE BANCÁRIO. UTILIZAÇÃO DE CONTA BANCÁRIA DE TERCEIRO. RECURSO DESPROVIDO. [...] O réu admite ter permitido que sua conta bancária fosse utilizada para movimentar valores de origem ilícita, o que caracteriza sua contribuição voluntária para o sucesso da empreitada criminosa, configurando ato ilícito. A jurisprudência consolidada reconhece a responsabilidade daqueles que emprestam suas contas bancárias para a realização de transferências fraudulentas, participando indiretamente do esquema criminoso.

O caso trata de uma apelação cível envolvendo responsabilidade civil por fraude financeira, também chamado de golpe bancário. A autora do processo foi vítima de golpe em que foi induzida a depositar dinheiro na conta bancária do réu. Posteriormente, parte desse valor foi repassada a terceiros. O réu admitiu ter emprestado sua conta bancária, mas alegou que não obteve benefício econômico e que não fazia parte de qualquer grupo criminoso, defendendo que, por isso, não deveria ser responsabilizado.

Foram analisadas duas questões principais: se o réu, ao permitir que sua conta bancária fosse utilizada para a transferência de valores ilícitos, deveria ser responsabilizado civilmente pelos danos sofridos pela autora; e se a ausência de culpa ou de benefício econômico por parte do réu seria suficiente para afastar sua responsabilidade.

O Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios entendeu que, segundo o Código Civil, a responsabilidade civil independe de prova de culpa quando

alguém participa, ainda que gratuitamente, do produto do crime, nos termos dos artigos 932, V, e 933 do Código Civil. Além disso, o artigo 186 do Código Civil prevê que comete ato ilícito quem, por ação ou omissão voluntária, causa dano a outrem, sendo obrigado a repará-lo.

Dessa forma, conclui-se que a ausência de vantagem financeira ou de lucro direto não exime o indivíduo de responsabilidade civil ao participar, mesmo que de forma indireta, de um ato ilícito. A obrigação de indenizar os danos materiais e morais sofridos pela vítima decorre diretamente do ato de negligência ou conivência ao emprestar a conta bancária para a realização de golpes.

RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

A emergência dos influenciadores digitais como vetores de conteúdo publicitário impôs novos desafios ao Direito, notadamente no campo da responsabilidade civil e da tutela consumerista. A facilidade com que esses agentes promovem produtos e serviços nas plataformas digitais, muitas vezes diluindo a fronteira entre recomendação pessoal e publicidade paga, exige análise rigorosa à luz do Código de Defesa do Consumidor.

Nesse sentido, o sistema jurídico pátrio estabelece que a oferta ou publicidade suficientemente precisa veiculada, por qualquer meio, vincula o fornecedor que a promover ou dela se utilizar. Conforme o próprio diploma legal:

Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado (Brasil, 1990, art. 30).

Esse dispositivo consagra o princípio da vinculação da mensagem publicitária, que deriva dos pilares da boa-fé objetiva e da transparência. O Ministro Herman Benjamin reforça que o artigo 30 do Código de Defesa do Consumidor confere caráter vinculante à informação e à publicidade (Tartuce; Neves, 2025).

A empresa contratante do serviço publicitário do influenciador sujeita-se à responsabilidade civil de natureza objetiva. Isso significa que a reparação de eventuais danos causados pela publicidade defeituosa ou não cumprida prescinde da comprovação de culpa.

Ademais, a doutrina de Tartuce e Neves (2025) é enfática ao tratar da hipótese de erro na oferta, sustentando que, em regra, a empresa não pode alegar engano para se eximir de sua obrigação. Somente a comunicação rápida e efetiva do erro ao público, antes que este sofra qualquer prejuízo, pode desobrigar o fornecedor, desde

que não haja dolo. Portanto, em casos de propaganda enganosa, em que há indução dolosa do consumidor em erro para obtenção de benefício próprio, não há como o fornecedor se eximir da responsabilidade.

O principal desafio reside em determinar a responsabilidade do influenciador digital, que atua como intermediário entre o fornecedor e o consumidor. A responsabilidade civil, segundo Maria Helena Diniz, consiste na:

Aplicação de medidas que obriguem uma pessoa a reparar dano moral ou patrimonial causado a terceiros, em razão de ato por ela mesma praticado, por pessoa por quem ela responde, por alguma coisa a ela pertencente ou de simples imposição legal (Diniz, 2024, p. 33).

A integração do influenciador na relação de consumo se consolida quando este não sinaliza o caráter publicitário da postagem, emprestando sua credibilidade ao negócio. O juiz e professor Paulo Jorge Scartezzini Guimarães defende que devem ser aplicadas às celebridades todas as diretrizes do Código de Defesa do Consumidor, tendo em vista que estas são partes integrantes da cadeia de consumo, figurando ao lado dos demais agentes (Guimarães, 2001).

Nesse contexto, a doutrina de Tartuce e Neves (2025) apoia a tese da responsabilização solidária do influenciador, baseada na teoria da aparência, valorizando a boa-fé objetiva nas relações de consumo em prol dos consumidores.

Essa perspectiva tem sido chancelada pelo Poder Judiciário. Em precedente relevante, o Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul aplicou a teoria da aparência para responsabilizar solidariamente influenciador digital por prejuízos causados pela não entrega de produto anunciado. A decisão firmou o seguinte entendimento:

Influenciador digital demandado que, nas redes sociais, se declarou como dono da empresa "tadizuera" e assumiu publicamente o compromisso de garantir a entrega ou o estorno das compras. Responsabilidade do réu, que utilizando da sua profissão de influenciador digital, emprestou credibilidade ao negócio para o seu público alvo e, assim, atraiu diversos consumidores de boa-fé que foram prejudicados com a empresa "tadizuera". Aplicação da teoria da aparência no caso concreto. Dever de restituir o valor pago pelo produto que não foi entregue (Rio Grande do Sul, 2024).

O ecossistema da influência digital não pode servir como escudo para a irresponsabilidade civil. Seja pela integração à cadeia de consumo, seja pela má-fé ou pela ausência de transparência, o influenciador, como agente capaz de causar prejuízos em massa, deve ser responsabilizado. A reparação deve ocorrer visando ao restabelecimento do equilíbrio prejudicado pelo dano injusto, cumprindo a função social da responsabilidade civil. O desafio atual é criar mecanismos normativos eficazes que monitorem e punam a publicidade velada.

ESTRATÉGIAS DE PREVENÇÃO E EDUCAÇÃO DIGITAL

A crescente digitalização das relações sociais, econômicas e culturais transformou profundamente o modo como os indivíduos interagem e acessam informações. No entanto, junto aos benefícios da tecnologia, emergem desafios complexos relacionados à segurança digital e à proteção de dados pessoais. Nesse contexto, a educação digital apresenta-se como uma das ferramentas mais eficazes para mitigar os riscos de golpes e fraudes virtuais, ao mesmo tempo em que promove o desenvolvimento de cidadãos mais conscientes, éticos e críticos no uso das tecnologias.

De acordo com Diniz et al. (2022), a educação não se restringe à mera transmissão de conteúdos, mas representa um processo formativo capaz de estimular a autonomia, a reflexão e o discernimento ético do indivíduo. Para os autores, ela está profundamente ligada ao desenvolvimento da independência, ao fortalecimento do discernimento individual e à capacitação para a prevenção de práticas ilícitas no meio digital.

Para Teixeira (2004), o investimento em políticas educacionais voltadas ao uso seguro da internet deve caminhar lado a lado com a aplicação das leis e das normas de proteção cibernética. Segundo o autor, a prevenção de crimes digitais depende tanto da formação de cidadãos informados quanto da atuação eficaz das instituições públicas na fiscalização e punição das infrações. Essa integração entre educação e legislação cria um ecossistema de segurança que estimula comportamentos éticos e reduz a vulnerabilidade dos usuários.

Polido (2023) acrescenta que a educação digital deve ser entendida como iniciativa proativa, e não apenas reativa. Em sua análise, a capacitação das pessoas para identificar e reagir adequadamente às ameaças online é essencial em um cenário no qual os golpes virtuais se tornam cada vez mais sofisticados e direcionados. Nesse sentido, o autor reforça que esse processo educativo não apenas capacita os usuários, mas também estabelece uma linha de defesa sólida contra os constantes desafios trazidos pelas fraudes e golpes digitais.

Para que a educação digital seja efetiva, ela deve abordar orientações práticas e ações preventivas que auxiliem os cidadãos em seu cotidiano. Sordi e Wust (2024) destacam práticas que exemplificam a importância do aprendizado preventivo:

Fraudes documentais: salvar documentos em locais seguros para prevenir roubos e evitar o compartilhamento de dados pessoais; golpes de phishing e links falsos: verificar o endereço de e-mail do remetente, confirmar a camada de segurança do site e desconfiar de solicitações de dados sigilosos; golpes com troca de cartões: verificar o valor na máquina

durante transações financeiras e cobrir a senha para evitar visualização por terceiros; estelionato: buscar contato imediato com a instituição financeira, redefinir senhas e ativar autenticação de dois fatores; golpes com boletos: verificar o código de barras, confirmar a fonte do boleto, observar erros de português e conferir os dados do beneficiário (Sordi; Wust, 2024, p. 2).

A expansão de programas de capacitação digital representa, nesse sentido, uma política pública fundamental. Pires e Ferreira (2023) destacam que projetos voltados à conscientização e à formação de usuários em práticas seguras na internet contribuem significativamente para a redução dos índices de fraudes online. Tais programas funcionam como instrumentos de inclusão digital, ampliando o acesso à informação e fortalecendo o senso coletivo de responsabilidade no ambiente virtual.

Da mesma forma, Santos Neto et al. (2024) enfatizam que a educação deve ser acompanhada por regulamentações mais rigorosas, de modo que a segurança digital não dependa apenas da conduta individual, mas também de estruturas institucionais capazes de garantir a proteção jurídica dos usuários. Assim, o aprendizado e a legislação atuam de forma complementar: enquanto o primeiro desenvolve consciência, a segunda estabelece limites e responsabilidades.

A Constituição Federal de 1988 reconhece a educação como um direito fundamental, indispensável ao pleno desenvolvimento da pessoa e ao exercício da cidadania. Nesse sentido, Santos (2020) argumenta que a educação digital é parte essencial desse direito, pois fornece as ferramentas necessárias para que os cidadãos compreendam os riscos do mundo virtual e adotem comportamentos éticos e responsáveis.

No contexto das redes sociais e do marketing digital, a responsabilidade dos influenciadores torna-se tema cada vez mais relevante. Milhares de consumidores tomam decisões de compra baseados em recomendações feitas por criadores de conteúdo, o que exige desses profissionais postura ética e informada. A educação digital, nesse caso, é aliada essencial para evitar a disseminação de produtos falsos, informações enganosas e práticas de publicidade abusiva.

De forma complementar, Pires e Ferreira (2023) reforçam que a privacidade e a segurança da sociedade requerem medidas preventivas, como a conscientização pública sobre práticas seguras na internet e a promoção da educação como fator-chave para a transformação social em busca de resiliência. Esse entendimento mostra que a educação digital não se limita à proteção individual, mas constitui mecanismo de fortalecimento da segurança coletiva.

Amorim e Santana (2024) seguem a mesma linha ao afirmar que a educação é uma forma de prevenção de golpes e fraudes digitais, devido ao constante

crescimento de táticas criminosas para alcançar vantagens ilícitas. Essa visão reforça a ideia de que o combate às fraudes virtuais exige não apenas ferramentas tecnológicas, mas também a formação de cidadãos atentos e críticos frente às estratégias de manipulação e engano.

É importante salientar que a educação digital não se resume ao aprendizado técnico sobre dispositivos eletrônicos. Trata-se de um processo formativo que busca desenvolver consciência, senso de responsabilidade e ética no uso da internet. Como pontua Santos (2022):

Evidentemente, quando falamos de educação digital, não é no âmbito técnico de como lidar com os aparelhos eletrônicos ou como criar contas nas redes sociais. Na verdade, quando falamos do tema, estamos tentando trazer à reflexão como as pessoas podem estar cada vez mais vulneráveis enquanto não conhecerem e entenderem de fato os riscos apresentados pela vida virtual. É importante destacar que o objetivo se correlaciona, inclusive, com as boas práticas de segurança do dia a dia em ambientes não digitais (Santos, 2022, p. 52).

Assim, investir em educação digital significa investir na formação cidadã e na segurança pública. As ações educativas, quando associadas a políticas de regulamentação e fiscalização, criam um ambiente digital mais equilibrado e confiável. Conforme defendem Lima (2023) e Freitas e Loiola Junior (2023), a integração entre educação digital acessível e fortalecimento das leis cibernéticas representa caminho eficaz para a construção de uma sociedade digital segura, informada e resiliente.

METODOLOGIA

O presente estudo, que se propõe a analisar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais por publicidade enganosa e produtos fraudulentos, adota abordagem metodológica de natureza qualitativa e aplicada, buscando conferir validade e solidez às conclusões jurídicas. A abordagem qualitativa justifica-se pela necessidade de interpretar normas, doutrina e julgados, bem como os significados e as relações conceituais subjacentes à temática da responsabilidade civil e do direito do consumidor.

Quanto aos objetivos, a pesquisa é descritiva e exploratória. É descritiva ao delinear o panorama da atuação dos influenciadores digitais como agentes de consumo e ao detalhar o regime de responsabilidade civil aplicável no ordenamento jurídico brasileiro. É exploratória por buscar maior familiaridade com um tema em constante evolução no Direito Digital e ainda carente de pacificação jurisprudencial, exigindo investigação aprofundada de conceitos e precedentes.

No que tange aos procedimentos técnicos, o estudo se caracteriza primordialmente como pesquisa bibliográfica. Para Gil (2002, p. 44), a pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado e pode incluir ampla variedade de material impresso e digital, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos.

O tema central do projeto é a responsabilidade civil dos influenciadores digitais, e o problema de investigação levantado é: em que medida o influenciador digital pode ser responsabilizado civilmente pela divulgação de um produto fraudulento? As etapas desta pesquisa compreendem o levantamento bibliográfico de doutrina especializada em Direito do Consumidor, Responsabilidade Civil e Direito Digital; a análise normativa do Código de Defesa do Consumidor e de dispositivos correlatos do Código Civil; e a análise jurisprudencial de decisões judiciais relevantes dos tribunais brasileiros que aplicaram a teoria da aparência e o regime de responsabilidade solidária para responsabilizar influenciadores.

Os bancos de dados e fontes de informação explorados incluem a Biblioteca Eletrônica Científica SciELO, Google Acadêmico, repositórios de teses e dissertações, além dos websites oficiais do Superior Tribunal de Justiça e de tribunais estaduais. Com esta revisão, pretende-se discorrer sobre a equiparação do influenciador a fornecedor, a aplicação da responsabilidade civil objetiva e solidária e o papel da transparência na publicidade digital, em conformidade com o princípio da vinculação da oferta.

O material coletado será submetido à análise de conteúdo, conforme preconiza Bardin (1977). A análise focará na identificação e na confrontação das teses jurídicas que fundamentam a inclusão do influenciador na cadeia de consumo, culminando na construção de posicionamento conclusivo e academicamente rigoroso sobre sua responsabilidade civil.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A acelerada transformação digital reconfigurou profundamente as relações de consumo, elevando o influenciador digital a um papel central na publicidade e na formação de opinião. Este cenário, caracterizado pela diluição das fronteiras entre recomendação pessoal e conteúdo publicitário, cria um ambiente propício para a ocorrência de fraudes virtuais e publicidade enganosa, fragilizando a posição do consumidor. A complexidade dessa nova realidade demanda resposta jurídica que garanta efetiva proteção contra danos injustos no ambiente virtual.

Diante do problema de investigação sobre a possibilidade jurídica de imputar responsabilidade civil ao influenciador digital por publicidade enganosa e promoção de produtos fraudulentos, os objetivos traçados foram alcançados. A análise demonstrou que a atuação desses agentes transcende a mera comunicação, inserindo-os ativamente na cadeia de fornecimento. Por meio da revisão doutrinária e jurisprudencial, confirmou-se que a aplicação do Código de Defesa do Consumidor e do Código Civil é medida imperativa para assegurar a reparação de danos, superando o entendimento de que os influenciadores seriam apenas intermediários.

Os principais resultados deste estudo ratificam a tese da responsabilidade civil objetiva e solidária do influenciador digital. Ficou evidenciado que, ao emprestar sua credibilidade para promover produtos, o influenciador atrai a confiança do público e, conseqüentemente, pode responder pelos danos causados em caso de fraude, com fundamento na teoria da aparência e no princípio da vinculação da oferta. A pesquisa destacou que a ausência de vantagem financeira direta ou a alegação de desconhecimento da fraude não afastam automaticamente a obrigação reparatória quando há participação relevante na cadeia de consumo.

Por fim, este estudo aponta que o enfrentamento das fraudes digitais exige postura preventiva baseada na educação digital. O investimento em conscientização, voltado ao desenvolvimento de senso crítico e à adoção de práticas seguras, constitui ferramenta indispensável de proteção social. Para pesquisas futuras, sugere-se a exploração de novos mecanismos normativos que monitorem e punam a publicidade velada com maior celeridade, bem como estudos voltados ao desenvolvimento de protocolos de governança para plataformas digitais, visando mitigar a disseminação de fraudes antes que estas atinjam o consumidor.

REFERÊNCIAS

AMORIM, Simone da Silva; SANTANA, Monaliza Cirqueira. Quiz60+: um jogo educativo para segurança digital dos usuários da terceira idade. **Jogos Eletrônicos, Educação e Comunicação**, v. 15, n. 1, p. 1-10, 2024. Disponível em: <https://www.revistas.uneb.br/index.php/sjec/article/view/19699>. Acesso em: 20 out. 2024.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 1 dez. 2025.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Código Civil. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 2002. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406.htm. Acesso em: 1 dez. 2025.

BRASIL. Lei nº 12.737, de 30 de novembro de 2012. Dispõe sobre a tipificação criminal de delitos informáticos. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 2012.

BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Marco Civil da Internet. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 2014.

DINIZ, Felipe Ferreira; CARDOSO, Jacqueline Ribeiro; PUGLIA, Eduardo Henrique Pompeu. O crime de estelionato e suas implicações na era contemporânea: o constante crescimento dos golpes via internet. **Libertas Direito**, v. 3, n. 1, p. 1-34, 2022. Disponível em: <https://www.periodicos.famig.edu.br/index.php/direito/article/view/215>. Acesso em: 20 out. 2024.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de direito civil brasileiro: responsabilidade civil**. v. 7. São Paulo: Saraiva Jur, 2024.

FREITAS, Rayssa Viana; LOIOLA JUNIOR, Edísio do Ó. Crimes cibernéticos durante a pandemia de Covid-19. **Revista Acadêmica de Iniciação Científica**, v. 1, n. 1, p. 58-69, 2023. Disponível em: <https://wyden.periodicoscientificos.com.br/index.php/raic/article/view/316>. Acesso em: 20 out. 2024.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

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

LIMA, Radames dos Santos. **Estelionato digital no Brasil: desafios e perspectiva à luz da Lei nº 14.155/2021**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Centro Universitário Vale do Salgado, Icó, 2023.

PIRES, Andrielle Horaine Rodrigues; FERREIRA, Thais dos Santos. **Crimes cibernéticos: suas principais vítimas**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Faculdade de Inhumas, Inhumas, 2023.

POLIDO, Gabriel Carvalho. **Estudo sobre fraudes digitais e o desenvolvimento de aplicativo para smartphones Android e iOS para uso em palestras de sensibilização e esclarecimento**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciência da Computação) – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Bauru, 2023.

RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça. **Recurso Inominado nº 5108700-54.2022.8.21.0001**. Quarta Turma Recursal Cível. Relatora: Cristiane Hoppe. Julgado em: 5 abr. 2024.

SANTOS, Letícia Dutra de Oliveira. **Políticas públicas de educação digital: prevenção e combate aos crimes cibernéticos**. 2020. Monografia (Bacharelado em Direito) – UniEvangélica, Anápolis, 2020.

SANTOS, Vinícius da Silva. Cibercrimes e o enfrentamento legislativo para ocupar espaços desconhecidos: o digital, os eletrônicos e a internet. **Direito Penal e Processo Penal**, v. 4, n. 1, p. 39-54, 2022.

SANTOS NETO, Thomaz Pires et al. A influência das tecnologias digitais nas práticas comunicativas dos idosos: uma análise linguística durante a pandemia. **Observatorio de la Economía Latinoamericana**, v. 22, n. 10, p. 1-18, 2024.

SORDI, Victor Fraile; WUST, Ewellyn Fernanda Moura. Você já perdeu dinheiro em alguma fraude ou golpe? **NGDI Informa**, v. 46, n. 1, p. 1-2, 2024.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor**: direito material e processual. 14. ed. São Paulo: Forense; Método, 2025.

TEIXEIRA, Renata Cicilini. O spam a serviço das fraudes e golpes digitais. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON CYBER CRIME INVESTIGATION, 1., 2004, Brasília. **Proceedings [...]**. Brasília, 2004.