

RESUMO EXPANDIDO - ÁREA DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS

**PUBLICIDADE ENGANOSA NAS REDES SOCIAIS E A
RESPONSABILIDADE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS**

Francilene Barbosa De Sousa (francileneb1007@gmail.com)

Anny Carolinny Alves Holanda (carolinny.alves.9@gmail.com)

Joyce Hanny Gomes Barbosa (joycehanny2016@gmail.com)

Elias Regis De Andrade Falcão (er6321896@gmail.com)

Arthur Felipe Freitas Gomes (arthurffgomes@outlook.com)

INTRODUÇÃO: O crescimento das redes sociais impulsionou a atuação dos influenciadores digitais como agentes de marketing capazes de moldar comportamentos e decisões de consumo. Este trabalho examina a responsabilidade civil desses atores na veiculação de publicidade enganosa, à luz do ordenamento jurídico brasileiro. A ausência de regulamentação específica, somada ao caráter persuasivo de suas publicações, favorece práticas que induzem o consumidor ao erro, em desacordo com o art. 37, §1º, do Código de Defesa do Consumidor. Casos como os de Virgínia Fonseca, convocada à CPI das Apostas, e Nego Di, detido por rifas ilegais, ilustram os riscos envolvidos. Ao integrar a cadeia de consumo sem transparência quanto ao conteúdo publicitário, o influenciador assume deveres de informação e pode ser responsabilizado pelos danos decorrentes. Reforça-se, assim, a necessidade de maior transparência e observância dos princípios da boa-fé diante do amplo alcance e da rápida circulação das publicações online.

OBJETIVO: A pesquisa analisa as implicações jurídicas e sociais da publicidade realizada por influenciadores digitais, ressaltando a necessidade de transparência, responsabilidade e proteção ao consumidor. Examina como o ambiente virtual favorece práticas enganosas que atingem especialmente consumidores vulneráveis, identificando fatores que permitem esses abusos e os mecanismos de influência utilizados.

O estudo também destaca a relevância da regulamentação e do cumprimento de normas, como as do CONAR, para garantir maior segurança no espaço digital, bem como os desafios enfrentados pelos órgãos responsáveis em um meio marcado pela rapidez e constante dinamismo.

MATERIAL E MÉTODOS: Este artigo, de abordagem qualitativa e exploratória, analisa práticas de publicidade enganosa realizadas por influenciadores digitais e a resultante vulnerabilidade dos consumidores. A pesquisa baseia-se em literatura especializada sobre direito do consumidor, responsabilidade civil e publicidade digital, bem como na análise de conteúdos de plataformas como Instagram, TikTok e YouTube, selecionados por sua intencionalidade comercial e possíveis violações às normas consumeristas. Casos reais — como o de Virgínia Fonseca — ilustram os impactos dessas práticas sobre públicos vulneráveis.

RESULTADOS: Os resultados mostram que a regulamentação atual é insuficiente para coibir práticas publicitárias abusivas nas redes sociais. A pesquisa evidencia o crescimento da publicidade enganosa por influenciadores digitais, que afeta, sobretudo consumidores leigos e vulneráveis. A credibilidade dos influenciadores, aliada à informalidade das plataformas, facilita a disseminação de informações distorcidas e a ocultação do caráter comercial das postagens, violando deveres de transparência, boa-fé e informação previstos no CDC e nas diretrizes do CONAR. Constatam-se ainda dificuldades de fiscalização, ausência de normas específicas e desafios na comprovação do nexo causal, o que favorece a continuidade dessas práticas. O estudo aponta a necessidade de mecanismos mais eficazes de regulamentação, responsabilização civil — já reconhecida pelo STJ em casos de responsabilidade solidária — e maior conscientização dos consumidores. A LGPD reforça a proteção, embora ainda enfrente limitações no ambiente digital. Assim, o tema revela-se urgente e essencial para a segurança das relações de consumo online.

CONCLUSÃO: Conclui-se que normas específicas e maior fiscalização são indispensáveis para assegurar transparência e segurança jurídica na publicidade digital. A conscientização dos influenciadores sobre suas responsabilidades éticas e legais também é essencial, especialmente diante da tênue fronteira entre conteúdo espontâneo e patrocinado. Ao promover produtos, esses agentes assumem papel central na comunicação comercial e podem ser responsabilizados quando ocultam a natureza publicitária das postagens. Assim, transparência, boa-fé e educação digital tornam-se pilares para a proteção do consumidor. Embora o CONAR ofereça diretrizes éticas, ele não substitui a responsabilização prevista no Código de Defesa do Consumidor. Apesar de fundamentais, o CDC e a LGPD ainda se mostram insuficientes frente aos desafios do ambiente digital, exigindo atualização e complementação por normas específicas.

REFERÊNCIAS:

AUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BRASIL. Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990).

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais – LGPD. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 15 ago. 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 13 nov. 2025.

CONAR. Guia de publicidade por influenciadores digitais. Disponível em: <https://www.conar.org.br>

GASPAROTTO, Ana Paula Gilio; DE ALMENDRA FREITAS, Cinthia Obladen; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. Revista Jurídica Cesumar-Mestrado, v. 19, n. 1, p. 65-87, 2019. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493>. Acesso em: 13 nov. 2025.

GOMES, Renan. O caos jurídico do Direito Civil nas plataformas digitais: desafios e reflexões para a regulação no ambiente virtual. Arquivo de opinião. 2023. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/o-caos-juridico-do-direito-civil-nas-plataformas-digitais-desafios-e-reflexoes-para-a-regulacao-no-ambiente-virtual/1828454852>. Acesso em: 13 nov. 2025.

MARQUES, Claudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor. 9. ed. São Paulo: RT, 2022.

TJSP – Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. Apelação Cível nº 100XXXX-21.2022.8.26.0100, Rel. Des. Fulano de Tal, j. 15 mar. 2023.
WIKIPÉDIA. Casos de influenciadores digitais brasileiros investigados por fraudes e publicidade enganosa. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/>. Acesso em: 13 nov. 2025.

Palavras-chave: direito do consumidor; influenciadores digitais; publicidade enganosa; redes sociais; responsabilidade civil.