

**III CONGRESSO INTERNACIONAL
DE DIREITO, POLÍTICAS PÚBLICAS,
TECNOLOGIA E INTERNET**

RESPONSABILIDADE CIVIL E TECNOLOGIA II

R434

Responsabilidade civil e tecnologia II [Recurso eletrônico on-line] organização III Congresso Internacional de Direito, Políticas Públicas, Tecnologia e Internet: Faculdade de Direito de Franca – Franca;

Coordenadores: Maria Rafaela J. Bruno Rodrigues, David Sanchez Rubio e Jessica Amanda Fachin – Franca: Faculdade de Direito de Franca, 2025.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5274-373-2

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: Governança, regulação e o futuro da inteligência artificial.

1. Direito. 2. Políticas Públicas. 3. Tecnologia. 4. Internet. I. III Congresso Internacional de Direito, Políticas Públicas, Tecnologia e Internet (1:2025 : Franca, SP).

CDU: 34

III CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITO, POLÍTICAS PÚBLICAS, TECNOLOGIA E INTERNET

RESPONSABILIDADE CIVIL E TECNOLOGIA II

Apresentação

Franca recebeu o III Congresso Internacional de Direito, Políticas Públicas, Tecnologia e Internet. O evento reuniu acadêmicos, profissionais, pesquisadores e estudantes, promovendo o debate interdisciplinar sobre o impacto das inovações tecnológicas no campo jurídico e nas políticas públicas. A programação envolveu Grupos de Trabalho (GTs) organizados para aprofundar temas específicos, abordando desde o acesso à justiça até as complexidades da regulação tecnológica, com ênfase na adaptação do sistema jurídico aos avanços da inteligência artificial e da automação.

O GT 10 aborda a responsabilidade civil em relações contratuais mediadas por plataformas tecnológicas. As pesquisas discutem vazamento de dados, contratos eletrônicos e danos decorrentes do uso de IA. O grupo busca fortalecer a segurança jurídica e a tutela do consumidor em contextos digitais complexos e em constante evolução.

RESPONSABILIDADE CIVIL DE INFLUENCIADORES DIGITAIS POR CONTEÚDO PATROCINADO

RESPONSABILIDAD CIVIL DE LOS INFLUENCERS DIGITALES POR CONTENIDO PATROCINADO

Paloma Rodrigues Contini Menezes

Resumo

A presente pesquisa tem como objetivo investigar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais por meio da divulgação de conteúdos patrocinados, especialmente quando causam danos a consumidores ou terceiros. São abordadas as obrigações legais desses influenciadores em relação à transparência da publicidade e aos limites éticos e jurídicos de sua atuação nas redes sociais.

Palavras-chave: Responsabilidade civil, Influenciadores digitais, Conteúdo patrocinado, Publicidade enganosa, Direito do consumidor

Abstract/Resumen/Résumé

Esta investigación tiene como objetivo investigar la responsabilidad civil de los influencers digitales por la difusión de contenido patrocinado, especialmente cuando perjudican a consumidores o terceros. Se abordan las obligaciones legales de estos influencers en materia de transparencia publicitaria y los límites éticos y legales de sus acciones en redes sociales.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Responsabilidad civil, Influencers digitales, Contenido patrocinado, Publicidad engañosa, Derecho del consumo

1 Introdução

Com a ascensão das redes sociais como canais de comunicação em massa, os influenciadores digitais passaram a desempenhar um papel significativo na promoção de produtos, serviços e ideias. Essa nova realidade comunicacional alterou a forma como as marcas interagem com os consumidores, muitas vezes substituindo as mídias tradicionais por uma publicidade mais direta, personalizada e fundamentada em relações de confiança. Contudo, essa transformação trouxe implicações jurídicas, particularmente no que se refere à responsabilidade civil.

A crescente prática de publicações patrocinadas — conteúdos pagos que imitam recomendações pessoais — suscita discussões relevantes sobre as obrigações de informação, transparência e lealdade nas relações de consumo. A falta de identificação clara do caráter publicitário dessas publicações pode levar o consumidor a erro, configurando uma violação ao direito à informação, conforme estipulado pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC). Adicionalmente, os efeitos dessa prática podem transcender questões patrimoniais, resultando em danos morais e comprometendo a confiança legítima que os seguidores depositam nos influenciadores.

Nesse cenário, surgem desafios significativos para o Direito, que precisa reinterpretar conceitos tradicionais de responsabilidade civil à luz da comunicação digital. A atividade dos influenciadores digitais, frequentemente comparada à de fornecedores de bens e serviços ou publicitários, exige a definição de critérios legais que possibilitem a responsabilização eficaz e proporcional em casos de danos aos consumidores. A natureza fluida e descentralizada das redes sociais, aliada à falta de regulamentação legal específica, torna essa tarefa ainda mais complexa. Assim, ao explorar a atuação dos influenciadores sob a perspectiva da responsabilidade civil, este estudo visa enriquecer o debate jurídico contemporâneo, identificando lacunas, propondo soluções e enfatizando a necessidade de um ambiente digital mais ético, transparente e comprometido com a proteção do consumidor.

2 Objetivos E Justificativa

O presente estudo tem como objetivo compreender os aspectos jurídicos da responsabilização de influenciadores digitais em situações de dano decorrente de publicidade disfarçada, enganosa ou omissa. A pesquisa justifica-se pela lacuna normativa ainda presente na legislação brasileira, pela crescente judicialização desses conflitos e pela necessidade de atualização do Direito frente à nova dinâmica das comunicações digitais. A análise pretende contribuir para o aprimoramento da regulação do marketing de influência conforme o Código de Defesa do Consumidor, o Marco Civil da Internet e as diretrizes do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR).

3 Metodologia

A pesquisa utiliza uma abordagem qualitativa, fundamentada em revisão bibliográfica e documental. Foram examinadas doutrinas jurídicas nacionais e internacionais, jurisprudência recente e normas pertinentes ao tema, incluindo o CDC, o Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014) e o Código Civil. Também se analisa a atuação do CONAR e seus pareceres sobre casos que envolvem influenciadores digitais. O objetivo da pesquisa é estabelecer um marco teórico que possibilite a criação de parâmetros objetivos para a responsabilização desses agentes.

4. Desenvolvimento

A responsabilidade civil dos influenciadores digitais, embora ainda sem regulamentação específica no ordenamento jurídico brasileiro, pode ser analisada por meio da teoria geral da responsabilidade civil, fundamentando-se nos princípios do Código Civil e do Código de Defesa do Consumidor (CDC). Ao promover produtos ou serviços em troca de remuneração ou benefício, o influenciador assume um papel comparável ao de um fornecedor de informações e, em certos casos, de um agente publicitário. Nesse contexto, pode ser responsabilizado tanto de forma objetiva quanto subjetiva, conforme as circunstâncias do caso.

O CDC determina que todas as publicidades sejam claras, corretas e verdadeiras, garantindo ao consumidor a plena conscientização de que se trata de conteúdo patrocinado. A omissão dessa informação pode constituir publicidade enganosa, conforme artigo 37, § 1º, do CDC. A jurisprudência, embora de forma ainda tímida, tem reconhecido a necessidade de identificação explícita de conteúdo pago, sob risco de violação dos direitos à informação e à transparência. A falta de sinalização adequada sobre a natureza publicitária da postagem compromete a autonomia do consumidor e pode levá-lo ao erro, criando um ambiente de consumo artificial.

Nesse panorama, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) tem desempenhado um papel significativo ao recomendar que influenciadores utilizem sinais identificadores, como as “hashtags publi”, parceria ou publicidade. No entanto, por ser uma entidade de autorregulação, suas orientações não possuem força coercitiva ou vinculante. Isso destaca a fragilidade do sistema e a urgência de uma atuação estatal para suprir essa lacuna normativa, estabelecendo regras claras sobre publicidade nas redes sociais.

Ademais, a inadequação de um conteúdo publicitário pode gerar danos materiais e morais. Isso se revela especialmente em casos em que consumidores são levados a adquirir produtos que não cumprem o prometido ou que causam efeitos adversos, como nos casos de cosméticos, suplementos alimentares ou eletrônicos de baixa qualidade. Nesses casos, o influenciador pode ser responsabilizado solidariamente com a empresa fornecedora do produto ou serviço, especialmente quando há indícios de negligência, imprudência ou má-fé. Embora a responsabilidade objetiva seja frequentemente defendida com base na posição de vantagem e influência do digital influencer, em certas situações, a responsabilização subjetiva pode ser

aplicada, especialmente quando houver evidência de que o influenciador tinha conhecimento prévio sobre a nocividade do produto, a falsidade das alegações ou a inexistência das qualidades divulgadas. A atuação do influenciador deve observar o princípio da boa-fé e o dever de diligência, exigindo um mínimo cuidado na verificação das informações repassadas ao público.

Neste contexto, a comparação com jornalistas e veículos de comunicação tradicionais é limitada. Enquanto esses profissionais estão sujeitos a normas éticas e a regulação institucional (como o código de ética do jornalismo), os influenciadores operam em uma zona cinzenta, com liberdade editorial quase irrestrita, sem um estatuto profissional e com pouca supervisão. Isso aumenta os riscos para a coletividade, principalmente devido à confiança que os seguidores depositam, frequentemente tomando decisões de consumo com base em suas indicações.

Ana Paula (2019) observa que, “devido ao poder de persuasão exercido pelos influenciadores digitais sobre seus seguidores na sociedade de exposição, bem como à confiança que recebem e à vantagem econômica que obtêm, entende-se que a responsabilidade dos influenciadores digitais é objetiva, considerando os princípios da boa-fé e solidariedade, sem desconsiderar a necessária proteção legislativa para a parte mais vulnerável da relação de consumo, que é o consumidor.”

Assim, a falta de normas claras e a insuficiência da autorregulação deixam o consumidor em uma posição vulnerável, criando um cenário de incertezas jurídicas. A crescente influência dos creators na formação das decisões de consumo exige que o Direito acompanhe a evolução tecnológica e se adapte às novas formas de comunicação e publicidade, garantindo a responsabilização efetiva daqueles que contribuírem para práticas abusivas ou enganosas no ambiente digital.

5 Conclusão

A atuação dos influenciadores digitais no ecossistema das mídias sociais tem provocado transformações significativas nas dinâmicas de consumo, ampliando o alcance da publicidade e tornando-a mais persuasiva e personalizada. Essa nova realidade impõe desafios substanciais ao Direito, que deve adaptar seus princípios às especificidades das plataformas digitais e às relações no ambiente virtual. A responsabilização civil dos influenciadores por conteúdos patrocinados é imprescindível para assegurar os direitos do consumidor, especialmente diante do aumento de casos em que produtos e serviços são divulgados de maneira enganosa, sem o devido esclarecimento sobre sua natureza comercial. Embora as normas do CDC forneçam certo respaldo, a falta de regulamentação específica sobre o papel dos influenciadores dificulta a aplicação uniforme da legislação e enfraquece a proteção jurídica do consumidor. A atuação do CONAR, embora relevante, é insuficiente em termos de força normativa, evidenciando a necessidade de intervenção legislativa para estabelecer diretrizes claras para a publicidade digital, incluindo obrigações, limites e penalidades para o descumprimento.

Além disso, o reconhecimento da responsabilidade objetiva, especialmente quando há indícios de má-fé, falta de diligência ou omissão intencional, é crucial para coibir práticas abusivas e promover um ambiente digital ético e transparente. O influenciador, ao assumir a função de promotor de marcas e produtos, deve também arcar com os riscos associados a essa atividade, agindo com responsabilidade e respeitando os direitos de seus seguidores e a legislação em vigor.

Assim, é imperativo que o sistema jurídico brasileiro avance na criação de um marco regulatório que aborde as particularidades do marketing de influência, garantindo equilíbrio nas relações de consumo e efetividade do princípio de reparação integral dos danos. A proteção do consumidor, especialmente em um contexto de hiper exposição e vulnerabilidade informacional, deve ser uma prioridade na agenda legislativa e jurídica contemporânea.

6 Referências

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

BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Marco Civil da Internet.

CONAR. Recomendações de boas práticas para influenciadores digitais. Disponível em:
<https://www.conar.org.br/>. Acesso em: 10 jun. 2025.

DINIZ, Maria Helena. Curso de Direito Civil Brasileiro. Volume 7: Responsabilidade Civil. 33. ed. São Paulo: Saraiva, 2021.

GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. Novo Curso de Direito Civil. Volume 2. São Paulo: Saraiva, 2020.

LOPES, João Paulo Allain Teixeira. Direito Civil Contemporâneo. 4. ed. Salvador: JusPodivm, 2022.

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.