

O ASSÉDIO DE CONSUMO E A RESPONSABILIDADE CIVIL OBJETIVA DO INFLUENCIADOR DIGITAL

ANDREZZA GUIMARÃES FRANCESCHI FRANCISCO¹; LUCIANA MARIMON²;
THAIKENE DA ROSA NOBRE³; FERNANDO COSTA DE AZEVEDO⁴

¹UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS – andrezzafrancisco@yahoo.com.br

²UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS – financeiro@solucoesemak.com.br

³UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS – thaikenenobre@gmail.com

⁴UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS – fernando.azevedo@ufpel.edu.br

1. INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea está organizada principalmente pelo mercado de consumo e o avanço das tecnologias digitais. Com a consolidação das redes sociais como espaços de interação, informação e consumo, os influenciadores digitais passaram a ocupar uma posição estratégica no mercado. Eles se tornaram protagonistas de campanhas publicitárias, atuando como intermediários entre empresas e consumidores.

Essa nova configuração, não apenas transformou a forma de divulgar produtos e serviços, mas também inseriu os influenciadores na cadeia de fornecimento de produtos e serviços, o que trouxe implicações jurídicas relevantes sob a ótica do Direito do Consumidor.

Identificar e instrumentalizar os recursos jurídicos de proteção do consumidor é fundamental para corrigir as distorções impostas pelo assédio de consumo. Da mesma forma, responsabilizar civilmente o influenciador digital pelos danos causados ao consumidor, quando forem utilizadas práticas abusivas de publicidade, é essencial para garantir razoabilidade, equilíbrio e segurança nas relações de consumo contemporâneas.

2. METODOLOGIA

A pesquisa possui natureza qualitativa e, em seu desenvolvimento, busca analisar de que forma a atuação dos influenciadores digitais, ao integrarem a cadeia de fornecimento por meio da publicidade, impactam diretamente as relações de consumo, o que exige sua responsabilização jurídica. O método de abordagem adotado é o hipotético-dedutivo, partindo-se da formulação de uma hipótese inicial para, em seguida, deduzir consequências jurídicas e sociais que possam ser analisadas à luz da legislação e da realidade a ser observada.

A técnica de pesquisa empregada até o momento é a revisão bibliográfica, com base em fontes normativas e doutrinárias. O referencial teórico utilizado apoia-se na Constituição Federal de 1988, no Código de Defesa do Consumidor, no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), e em obras de renomados autores do Direito do Consumidor, como AZEVEDO (2019), BARBOSA (2021), CATALAN (2017), FUJITA (2023), GASPAROTTO (2025), MARQUES (2013, 2022), MIRAGEM (2016), VERBICARIO (2018, 2019).

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa está em estágio inicial e ainda não há resultados além daqueles extraídos da pesquisa preliminar, mas permitiu compreender que o Direito do Consumidor tem como objetivo promover a cidadania, o consumo consciente, a concorrência leal e incentivar práticas empresariais éticas. É também essencial para o fortalecimento do mercado e da confiança nas relações econômicas. Ele vai além da defesa individual do consumidor: tem função social e econômica relevante, contribuindo para a justiça e equilíbrio nas relações de mercado.

Entre as principais garantias contidas no Código de Defesa do Consumidor, destacam-se: a proteção da vida, saúde e segurança contra riscos decorrentes de produtos e serviços; a informação adequada e clara sobre produtos e serviços; a proteção contra publicidade enganosa e abusiva; a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais; o acesso à justiça e facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova quando for verossímil a alegação do consumidor; a modificação de cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais; e a responsabilidade objetiva do fornecedor (art.12 e art.14).

A respeito da responsabilidade civil do fornecedor, o código estabelece que o fornecedor de produtos e serviços responde objetivamente pelos danos causados ao consumidor, independentemente da existência de culpa, bastando a demonstração do dano e do nexo de causalidade.

Diante das pesquisas realizadas até o presente momento, nota-se que o influenciador digital na sociedade contemporânea é uma figura central na formação de opinião, no comportamento de consumo e na construção de identidades sociais. Ele se destaca por sua presença ativa em redes sociais, onde o conteúdo compartilhado mistura aspectos da vida pessoal com recomendações de produtos. Os serviços se popularizam a partir da sua rotina, o que chama bastante atenção das empresas, já que a utilização dos influenciadores digitais se dissemina com muita rapidez e atinge uma gama infinita de consumidores, o que dispensa o investimento em grandes produções televisivas ou radiofônicas para divulgarem suas marcas.

Os influenciadores possuem como principais características a proximidade com o público e com ele cria vínculos afetivos e senso de intimidade com seguidores, gerando confiança e identificação. Dessa maneira, demonstram uma autenticidade aparente, buscam se mostrar espontâneos, “gente como a gente”, o que reforça sua credibilidade, mesmo em conteúdos patrocinados.

O influenciador digital possui alcance segmentado de público, atuando em nichos específicos como moda, fitness, games, maternidade, entre outros, o que possibilita atingir grupos altamente engajados com o conteúdo que publica. Sua alta capacidade de persuasão pode configurar práticas de assédio ao consumo, caracterizadas pela exploração emocional do consumidor. Sob diferentes aspectos, essa influência afeta escolhas, hábitos, estilos de vida, decisões de compra e até mesmo opiniões políticas ou sociais, tornando os influenciadores peças-chave na modelagem do comportamento do consumidor na sociedade contemporânea.

O seu modelo de trabalho é digitalizado, pois monetiza sua influência por meio de parcerias, *publiposts*, vendas afiliadas e anúncios e sua produção de conteúdo é constante, vive da visibilidade e da atualização frequente, o que exige engajamento contínuo com as tendências da cultura digital.

Em vista desse modelo de trabalho, o influenciador digital insere-se na cadeia de fornecimento, não apenas apresentando ao consumidor produtos e serviços, por meio da publicidade, mas atestando a sua qualidade e eficácia.

Todavia, como são pessoas comuns, que nem sempre são dotadas de conhecimento técnico suficiente em determinados assuntos, acabam por divulgar marcas e produtos sem a qualidade ou segurança adequada ou ainda, divulgam informações inverídicas sobre produtos de saúde e beleza que podem ser prejudiciais a uma gama infinita de pessoas, o que gera consequências e impactos que devem ser observados.

4. CONCLUSÕES

A pesquisa demonstra que os influenciadores digitais interferem diretamente na vida e no consumo das pessoas, nascendo entre o influenciador digital e o público a relação jurídica, e dessa relação, a responsabilidade civil objetiva.

Assim, os influenciadores são parte da cadeia de fornecimento, surgindo assim a responsabilidade civil e o dever de reparação em caso de danos causados ao consumidor. Existindo culpa ou não, estaremos diante da obrigação de reparação na comprovação de existência de dano.

Em caso de veiculação de publicidade ilícita, devem responder solidariamente pelos danos causados, pois recebem vantagem econômica e se relacionam diretamente com seus seguidores, que são consumidores” (GASPARATTO, 2019).

A doutrina contemporânea vem denominando de ‘fornecedores por equiparação” (MIRAGEM, 2016), ampliando com isso a responsabilidade pelos termos da oferta. O fornecedor por equiparação é “aquele terceiro na relação de consumo, um terceiro apenas intermediário ou ajudante da relação de consumo principal, mas que atua frente a um consumidor ou a um grupo de consumidores como se fornecedor fosse” (MARQUES, 2013).

O influenciador digital deverá se pautar pelos preceitos normativos impostos às relações consumeristas ao veicular sua imagem, boa fama e influência a determinado produto ou serviço, de modo a não atingir a esfera psicofísica do consumidor e assim, preservar sua integridade existencial digital (BARBOSA, 2021).

Nesse sentido, é essencial que sua atuação seja regulada por princípios de transparência, ética e responsabilidade e reconhecê-los como parte da cadeia de consumo e responsabilizá-los civilmente pelos danos causados pela sua atuação no mercado de consumo, de forma objetiva, tem demonstrado a preocupação em garantir proteção ao consumidor, evitar abusos e fortalecer práticas publicitárias mais justas e conscientes.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AZEVEDO, Fernando Costa de. O núcleo familiar como coletividade hipervulnerável e a necessidade de sua proteção contra os abusos da publicidade dirigida ao público infantil. **Revista de Direito do Consumidor**. Vulnerabilidade e Discriminação no Mercado de Consumo, RDC 123, p. 17-35, 2019.

BARBOSA, Caio do N. Assédio de consumo e a responsabilidade civil do influenciador digital. Portal Jurídico Magis. **Coluna de Direito Civil e contemporaneidade**. Disponível em <https://magis.agej.com.br/assedio-de-consumo-e-a-responsabilidade-civil-do-influenciador-digital/>, 2021.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, [1988]. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 10, maio. 2025.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor. Brasília, DF: Presidência da República, [1990]. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm>. Acesso em: 10, maio. 2025.

CATALAN, Marcos; PITOL, Yasmine. Primeiras linhas acerca do tratamento jurídico do assédio de consumo no Brasil. **Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo**. v. VII, n. 25, mar. 2017.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo, 1980. Registrado sob o número 5678 no 2º Cartório de Registro de Títulos e Documentos. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/pdf/Codigo-CONAR-2024.pdf>> Acesso em: maio, 2025.

FUJITA, Jorge S.; CANOVAS, Sabrina da S. G. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Brasileira de Direito Civil – RBD Civil**. Belo Horizonte, v. 32, n. 2, p. 263-280, abr./jun. 2023.

GASPAROTTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Jurídica Cesumar** - Mestrado, [S. l.], v. 19, n. 1, p. 65–87, 2019. DOI: 10.17765/2176-9184.2019v19n1p65-87. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493>. Acesso em: 22 abril. 2025.

MARQUES, Cláudia Lima. A proteção dos consumidores em um mundo globalizado: studium generale sobre o consumidor como homo novus. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 22, n. 85, jan.-fev., 2013.

MARQUES, Claudia Lima; MUCELIN Guilherme. **Vulnerabilidade na era digital: um estudo sobre os fatores de vulnerabilidade da pessoa natural nas plataformas, a partir da dogmática do Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro, a. 11, n. 3 2022. Disponível em: <<http://civilistica.vulnerabilidade.na.era.digital>>. Acesso em 26 de maio de 2025.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

VERBICARO, D., RODRIGUES, L., & ATAÍDE, C. S. A. Desvendando a vulnerabilidade comportamental do consumidor: uma análise jurídico-psicológica do assédio de consumo. **Revista de Direito do Consumidor**, 27 (119), 349-384, 2018.