

PUBLICIDADE ENGANOSA E ABUSIVA NAS REDES SOCIAIS: A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR DIANTE DA ATUAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

MISLEADING AND ABUSIVE ADVERTISING ON SOCIAL MEDIA: CONSUMER PROTECTION AGAINST THE ACTIONS OF DIGITAL INFLUENCERS

Artigo submetido em 14 de agosto de 2026

Artigo aprovado em 14 de agosto de 2026

Artigo publicado em 15 de agosto de 2026

Cognitio Juris

Volume 16 – Número 59 – 2026

ISSN 2236-3009

Autor:

Antonio Caxias de Lima Neto[1]

Guilherme Eduardo Gomes da Silva[2]

Markus Samuel Leite Norat[3]

RESUMO: O presente artigo analisa a proteção do consumidor diante da publicidade enganosa e abusiva realizada nas redes sociais, com especial enfoque na atuação dos influenciadores digitais. A expansão das plataformas digitais modificou significativamente as estratégias de divulgação de produtos e serviços, possibilitando que mensagens publicitárias

sejam inseridas em conteúdos de caráter pessoal, informativo ou de entretenimento. Essa realidade pode dificultar a identificação da natureza comercial da mensagem e potencializar a vulnerabilidade do consumidor, especialmente diante da relação de confiança estabelecida entre influenciadores e seus seguidores. Nesse contexto, o estudo busca responder em que medida a publicidade realizada por influenciadores digitais pode configurar publicidade enganosa ou abusiva e quais instrumentos jurídicos são disponibilizados pelo ordenamento brasileiro para assegurar a proteção do consumidor. A pesquisa adota abordagem qualitativa e método dedutivo, desenvolvendo-se por meio de pesquisa bibliográfica e documental, com análise da Constituição Federal de 1988, do Código de Defesa do Consumidor, da doutrina especializada, das normas de autorregulamentação publicitária e de entendimentos jurisprudenciais e administrativos relacionados à matéria. Examina-se, inicialmente, a proteção constitucional do consumidor e sua condição de vulnerabilidade, passando-se à análise dos princípios aplicáveis à atividade publicitária, especialmente os deveres de identificação, transparência, informação e veracidade. Em seguida, são examinadas as particularidades do marketing de influência e os desafios decorrentes da inserção de conteúdos publicitários nas redes sociais. Sustenta-se que a evolução das formas de comunicação comercial não afasta a incidência das normas consumeristas, devendo a publicidade digital observar os limites estabelecidos pelo ordenamento jurídico para impedir práticas capazes de induzir o consumidor em erro ou dificultar a identificação da finalidade comercial da mensagem.

Palavras-chave: Direito do Consumidor. Publicidade enganosa. Publicidade abusiva. Influenciadores digitais. Redes sociais.

ABSTRACT: This article analyzes consumer protection against misleading and abusive advertising on social media, with particular emphasis on the activities of digital influencers. The expansion of digital platforms has significantly changed the strategies used to promote products and services, allowing advertising messages to be incorporated into personal, informational, or entertainment content. This reality may make it more difficult for consumers

to identify the commercial nature of such messages and may increase their vulnerability, particularly due to the relationship of trust established between influencers and their followers. In this context, the study seeks to determine to what extent advertising carried out by digital influencers may constitute misleading or abusive advertising and which legal mechanisms are available under Brazilian law to ensure effective consumer protection. The research adopts a qualitative approach and the deductive method, based on bibliographic and documentary research involving the Brazilian Federal Constitution of 1988, the Consumer Protection Code, specialized legal scholarship, advertising self-regulation standards, and relevant judicial and administrative understandings. The study initially examines the constitutional protection of consumers and their condition of vulnerability, followed by an analysis of the principles applicable to advertising activities, particularly the duties of identification, transparency, information, and truthfulness. It then addresses the specific characteristics of influencer marketing and the challenges resulting from the integration of advertising content into social media. The study argues that the evolution of commercial communication does not exclude the application of consumer protection rules and that digital advertising must comply with the legal limits established to prevent practices capable of misleading consumers or concealing the commercial purpose of the message.

Keywords: Consumer Law. Misleading advertising. Abusive advertising. Digital influencers. Social media.

1. INTRODUÇÃO

A publicidade ocupa posição de destaque nas relações de consumo contemporâneas, não se limitando à simples apresentação de produtos e serviços, mas constituindo importante instrumento de aproximação entre fornecedores e consumidores e de influência sobre as decisões de compra. O desenvolvimento da sociedade de consumo esteve diretamente relacionado à expansão da produção em massa, do crédito e da própria atividade publicitária, elementos que contribuíram para modificar a maneira como os indivíduos se

relacionam com o mercado (Norat, 2026, Aula 03).

Nas últimas décadas, esse cenário passou por transformações ainda mais significativas em razão do desenvolvimento das tecnologias de comunicação e da consolidação das redes sociais. Plataformas digitais deixaram de funcionar apenas como espaços destinados à interação entre usuários e passaram a constituir importantes ambientes comerciais, nos quais empresas, marcas e produtores de conteúdo divulgam diariamente produtos e serviços. Nesse contexto, destaca-se a atuação dos influenciadores digitais, que passaram a ocupar posição relevante nas estratégias contemporâneas de marketing.

A publicidade desenvolvida por esses agentes apresenta características distintas dos formatos tradicionalmente utilizados nos meios de comunicação. Em muitas situações, a divulgação de determinado produto ou serviço encontra-se incorporada ao próprio conteúdo cotidiano produzido pelo influenciador, podendo aparecer por meio de recomendações, avaliações, demonstrações de uso, relatos de experiências pessoais, vídeos ou fotografias. Por essa razão, a fronteira entre uma manifestação espontânea e uma mensagem de natureza comercial pode se tornar menos evidente para o consumidor.

Essa circunstância ganha especial importância diante da condição de vulnerabilidade que caracteriza o consumidor no mercado. Conforme destaca Norat (2026, Aula 03), a proteção consumerista possui como uma de suas razões fundamentais a existência de um desequilíbrio estrutural entre os sujeitos que participam da relação de consumo. O consumidor, em regra, encontra-se em posição distinta do fornecedor quanto ao domínio das informações, ao conhecimento técnico e ao poder econômico, o que justifica a existência de instrumentos jurídicos específicos destinados a promover maior equilíbrio nessa relação.

No ordenamento jurídico brasileiro, a proteção do consumidor possui fundamento constitucional. A Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 estabeleceu, em seu art. 5º, XXXII, que o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor. Além disso,

o art. 170, V, inseriu a defesa do consumidor entre os princípios da ordem econômica, demonstrando que a tutela consumerista não representa preocupação exclusivamente individual, mas constitui elemento integrante da própria organização jurídica da atividade econômica brasileira, tanto é que existem ações coletivas que entidades como o Ministério Público, podem utilizar esses instrumentos para concretizar a defesa dos direitos constitucionais dos consumidores (BRASIL, 1988).

A concretização dessa determinação constitucional ocorreu especialmente com a edição da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que instituiu o Código de Defesa do Consumidor. O diploma estabeleceu um sistema específico de proteção destinado a disciplinar as relações de consumo e assegurar direitos compatíveis com a vulnerabilidade reconhecida ao consumidor. Nesse sentido, os direitos básicos previstos pelo CDC funcionam como fundamentos essenciais para a busca de maior equilíbrio entre consumidores e fornecedores, abrangendo, entre outros aspectos, o direito à informação adequada, à liberdade de escolha e à proteção contra práticas comerciais abusivas (Norat, 2026, Aula 14).

A publicidade integra diretamente o sistema de proteção previsto pelo Código de Defesa do Consumidor, que impõe limites à forma como as mensagens comerciais podem ser apresentadas ao público. O art. 36 determina que a publicidade seja veiculada de modo que o consumidor consiga identificá-la de forma fácil e imediata, enquanto o art. 37 proíbe a publicidade enganosa e abusiva, especialmente quando houver informações falsas, omissão de dados relevantes ou qualquer prática capaz de induzir o consumidor em erro (Brasil, 1990).

Nas redes sociais a situação se torna ainda mais relevante, porque os influenciadores costumam construir uma relação de proximidade e confiança com seus seguidores. Essa conexão pode aumentar o poder de convencimento das recomendações feitas nas plataformas digitais. Por essa razão, a publicidade nas redes sociais deve ser analisada não apenas pelo conteúdo da mensagem, mas também pela forma como ela é apresentada e

pela possibilidade de o consumidor compreender, de maneira clara, que está diante de uma comunicação de natureza comercial.

Diante desse cenário, o presente artigo busca responder ao seguinte problema de pesquisa: em que medida a publicidade realizada por influenciadores digitais nas redes sociais pode configurar publicidade enganosa ou abusiva e quais mecanismos jurídicos são disponibilizados pelo ordenamento brasileiro para assegurar a efetiva proteção do consumidor?

Parte-se da hipótese de que a publicidade desenvolvida por influenciadores digitais, quando inserida no contexto de uma relação de consumo, submete-se às normas e aos princípios estabelecidos pelo Código de Defesa do Consumidor. Dessa forma, a existência de remuneração, benefício ou qualquer espécie de vínculo comercial relacionado à divulgação exige especial atenção aos deveres de identificação, transparência e informação. Da mesma maneira, a apresentação de informações falsas, incompletas ou capazes de induzir o consumidor em erro pode configurar violação às normas que disciplinam a publicidade no ordenamento consumerista.

O objetivo geral deste estudo é analisar a proteção jurídica do consumidor diante da publicidade enganosa e abusiva realizada por influenciadores digitais nas redes sociais, verificando a aplicação do Código de Defesa do Consumidor e dos mecanismos destinados à prevenção e repressão dessas práticas. Para isso, serão examinados os fundamentos da proteção consumerista, especialmente sua dimensão constitucional, a vulnerabilidade do consumidor, seus direitos básicos e os princípios aplicáveis à publicidade, com destaque para identificação, informação, veracidade e vedação às modalidades enganosa e abusiva, com o objetivo de que consumidor tenha condições para reconhecer a natureza comercial da mensagem e exercer sua liberdade de escolha de forma consciente.

• A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO

- A PROTEÇÃO CONSTITUCIONAL DO CONSUMIDOR

A proteção do consumidor no ordenamento jurídico brasileiro encontra seu fundamento inicial na Constituição Federal de 1988, que promoveu significativa transformação na tutela das relações de consumo ao conferir tratamento constitucional à matéria. A preocupação do constituinte não se limitou à previsão de uma futura legislação específica, mas inseriu a defesa do consumidor tanto no conjunto dos direitos e garantias fundamentais quanto entre os princípios estruturantes da ordem econômica nacional. Desse modo, a tutela consumerista passou a representar verdadeiro compromisso constitucional do Estado brasileiro (Norat, 2026, Aula 07).

O primeiro fundamento encontra-se no art. 5º, XXXII, da Constituição Federal, segundo o qual “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor” (BRASIL, 1988). A localização desse dispositivo no Título destinado aos direitos e garantias fundamentais demonstra a importância atribuída à matéria pelo constituinte. Não se trata, portanto, de simples faculdade concedida ao Poder Público, mas de determinação constitucional voltada à criação e à manutenção de instrumentos jurídicos capazes de assegurar proteção efetiva ao consumidor.

Ao analisar esse dispositivo, Norat (2026, Aula 07) destaca que a utilização da expressão “promoverá” evidencia a existência de um dever imposto ao Estado, e não de uma escolha sujeita à conveniência dos governos. A constitucionalização da defesa do consumidor produz efeitos que ultrapassam a relação existente entre indivíduo e Poder Público, alcançando também as relações privadas estabelecidas no mercado. Nesse sentido, afirma o autor que “a proteção constitucional do consumidor se irradia para todas as relações de consumo” (Norat, 2026, Aula 07).

Essa relação torna-se evidente no art. 170 da Constituição Federal. Ao disciplinar os princípios gerais da atividade econômica, o dispositivo estabelece que a ordem econômica é

fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tendo como finalidade assegurar a todos uma existência digna, conforme os ditames da justiça social. Entre os princípios que devem orientar o exercício dessa atividade encontra-se expressamente, no inciso V, a defesa do consumidor (BRASIL, 1988).

A presença simultânea da livre iniciativa e da defesa do consumidor no mesmo dispositivo constitucional demonstra que esses valores devem coexistir de forma equilibrada. A liberdade conferida aos agentes econômicos para desenvolver produtos, serviços, estratégias comerciais e formas de publicidade não significa autorização para atuar sem limites. Como observa Norat (2026, Aula 07), a defesa do consumidor constitui um dos parâmetros constitucionais para o exercício da atividade econômica, razão pela qual a livre iniciativa deve ser desenvolvida de maneira compatível com a tutela da parte vulnerável da relação de consumo.

A Constituição de 1988 também determinou expressamente a elaboração de uma legislação sistematizada destinada à proteção consumerista. O art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias estabeleceu que o Congresso Nacional elaboraria um Código de Defesa do Consumidor, determinação posteriormente concretizada pela edição da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Brasil, 1988, ADCT). A existência do CDC, portanto, não decorre apenas de uma opção legislativa, mas da execução de um comando estabelecido pelo próprio texto constitucional.

Tal perspectiva assume especial importância para a análise da publicidade. Embora a Constituição assegure a livre iniciativa e possibilite aos agentes econômicos desenvolver diferentes estratégias para divulgação de seus produtos e serviços, essa liberdade deve ser exercida em conformidade com a proteção constitucional destinada ao consumidor. Assim, práticas comerciais capazes de comprometer a informação, a liberdade de escolha ou a formação consciente da vontade do consumidor não podem ser justificadas apenas com fundamento na liberdade econômica.

No ambiente digital, essa conclusão ganha particular relevância. O surgimento de novas modalidades de publicidade, inclusive aquelas desenvolvidas por meio das redes sociais e de influenciadores digitais, modifica os meios pelos quais a mensagem comercial chega ao público, mas não altera os fundamentos constitucionais da proteção consumerista. Independentemente da plataforma utilizada, o exercício da atividade econômica permanece submetido ao respeito aos direitos do consumidor.

A compreensão dessa posição de especial proteção exige, por sua vez, a análise da vulnerabilidade que caracteriza o consumidor nas relações de mercado, aspecto que constitui um dos principais fundamentos do sistema instituído pelo Código de Defesa do Consumidor.

- A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

A vulnerabilidade constitui um dos fundamentos centrais do sistema brasileiro de proteção ao consumidor. O Código de Defesa do Consumidor não parte da premissa de que consumidores e fornecedores se encontram em condições equivalentes no mercado, mas reconhece expressamente a existência de um desequilíbrio entre esses sujeitos. Por essa razão, o art. 4º, I, da Lei nº 8.078/1990 estabelece, entre os princípios da Política Nacional das Relações de Consumo, o “reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo” (Brasil, 1990, art. 4º, I).

Esse reconhecimento possui importância fundamental para a compreensão da própria finalidade do Direito do Consumidor. A proteção conferida pela legislação consumerista não pretende estabelecer vantagem injustificada em favor de uma das partes, mas oferecer instrumentos capazes de reduzir desigualdades existentes no funcionamento concreto do mercado. Segundo Norat (2026, Aula 03), o consumidor encontra-se, em razão de sua própria posição na relação de consumo, em situação de desvantagem estrutural perante o fornecedor, o que justifica a existência de um sistema jurídico específico de proteção.

A vulnerabilidade, entretanto, não se manifesta de uma única forma. Ela pode decorrer da

ausência de conhecimentos específicos sobre determinado produto ou serviço, da diferença de poder econômico entre as partes, do desconhecimento das normas jurídicas aplicáveis ou da assimetria existente quanto ao acesso e ao domínio das informações relevantes para a tomada de decisão. Norat (2026, Aula 03) identifica, nesse sentido, quatro dimensões principais da vulnerabilidade do consumidor: técnica, fática ou socioeconômica, jurídica e informacional.

A vulnerabilidade técnica decorre, essencialmente, da diferença de conhecimento existente entre aquele que produz ou fornece determinado produto ou serviço e aquele que o adquire. O fornecedor, como regra, possui domínio acerca das características, funcionamento, composição, limitações e riscos daquilo que coloca no mercado, enquanto o consumidor depende das informações que lhe são disponibilizadas para avaliar a conveniência da contratação. Como explica Norat (2026, Aula 03), essa assimetria de conhecimento está presente nas mais diversas relações de consumo e coloca o consumidor em posição de dependência informacional diante daquele que detém conhecimento especializado sobre o objeto comercializado.

A vulnerabilidade fática ou socioeconômica, por sua vez, relaciona-se à diferença concreta de poder existente entre consumidores e fornecedores. Empresas que atuam profissionalmente no mercado podem possuir maior capacidade econômica, estrutura organizacional, acesso à informação e recursos jurídicos, circunstâncias que normalmente não estão disponíveis ao consumidor individual na mesma proporção. A vulnerabilidade jurídica também integra esse cenário, na medida em que o consumidor comum não necessariamente possui conhecimentos suficientes para compreender a complexidade das normas, contratos e consequências jurídicas relacionadas às operações que realiza no mercado (Norat, 2026, Aula 03).

Para o objeto do presente estudo, contudo, assume especial relevância a vulnerabilidade informacional. O desenvolvimento das tecnologias digitais tornou a informação um dos

principais elementos das relações contemporâneas de consumo. Não basta considerar apenas a quantidade de informações disponibilizadas ao consumidor, sendo necessário avaliar a forma como essas informações são selecionadas, apresentadas e utilizadas para influenciar suas escolhas. Norat (2026, Aula 03) destaca que essa dimensão da vulnerabilidade adquiriu especial importância no ambiente digital, no qual plataformas, algoritmos e sistemas de recomendação são capazes de utilizar informações sobre os próprios usuários para direcionar conteúdos e mensagens comerciais.

A vulnerabilidade informacional, portanto, não está associada apenas à ausência absoluta de informação. Ela também pode decorrer da dificuldade de reconhecer a finalidade de uma mensagem, de distinguir conteúdos comerciais de manifestações aparentemente espontâneas ou de compreender adequadamente as circunstâncias envolvidas na divulgação de determinado produto ou serviço. Nesse ponto, evidencia-se a importância do dever de transparência nas relações de consumo, pois o acesso formal a uma informação não significa necessariamente que o consumidor tenha condições efetivas de compreendê-la e utilizá-la de maneira consciente.

Essa problemática ganha contornos específicos na atuação dos influenciadores digitais. A recomendação de um produto realizada por uma pessoa cuja rotina, opiniões e experiências são acompanhadas diariamente pelos usuários pode possuir características distintas de um anúncio publicitário convencional. O seguidor pode atribuir maior credibilidade à mensagem em razão da relação de confiança desenvolvida com o produtor de conteúdo, sobretudo quando não existem elementos suficientemente claros para demonstrar que aquela publicação decorre de uma parceria comercial.

Nesse contexto, a vulnerabilidade do consumidor pode ser intensificada pela própria forma utilizada para a transmissão da mensagem publicitária. Quando conteúdo pessoal, entretenimento e comunicação comercial são apresentados de maneira integrada, torna-se particularmente relevante garantir ao consumidor condições para distinguir uma opinião

espontânea de uma divulgação vinculada a interesses econômicos. A transparência quanto à natureza da mensagem constitui, assim, elemento indispensável para que a liberdade de escolha não seja comprometida por informações insuficientes ou pela ocultação da finalidade comercial da comunicação.

O reconhecimento da vulnerabilidade não significa, contudo, considerar o consumidor incapaz de tomar decisões ou retirar dele qualquer responsabilidade pelas próprias escolhas. Trata-se, antes, de reconhecer juridicamente que as relações de consumo são marcadas por assimetrias que justificam a adoção de mecanismos destinados a promover maior equilíbrio. Como sintetiza Norat (2026, Aula 03), o Direito do Consumidor busca corrigir o desequilíbrio estrutural inerente às relações de consumo, proporcionando condições para que a relação entre consumidores e fornecedores seja desenvolvida de forma mais justa e transparente.

A vulnerabilidade funciona, portanto, como importante fundamento para diversas normas existentes no Código de Defesa do Consumidor, especialmente aquelas relacionadas à informação, às práticas comerciais e à publicidade. Se o consumidor se encontra em posição de desvantagem quanto ao conhecimento e às informações disponíveis no mercado, torna-se necessário estabelecer deveres específicos aos agentes que nele atuam. É justamente a partir dessa lógica protetiva que o Código de Defesa do Consumidor se estrutura como instrumento destinado à concretização dos comandos constitucionais de defesa do consumidor.

- O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR COMO INSTRUMENTO DE PROTEÇÃO

A concretização da proteção constitucional conferida ao consumidor ocorreu, sobretudo, com a edição da Lei nº 8.078/1990. O próprio Código de Defesa do Consumidor estabelece, em seu art. 1º, que suas normas são de proteção e defesa do consumidor, possuem caráter de ordem pública e interesse social e encontram fundamento nos arts. 5º, XXXII, e 170, V, da Constituição Federal, bem como no art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais

Transitórias (Brasil, 1990).

O CDC representa, nesse sentido, mais do que um conjunto isolado de regras destinadas à solução de conflitos individuais. Segundo Norat (2026, Aula 08), trata-se de um sistema estruturado de normas voltado especificamente à disciplina das relações de consumo, abrangendo diferentes aspectos da atuação dos fornecedores no mercado, como os deveres de informação, a responsabilidade civil, as práticas comerciais, a publicidade e a proteção contratual.

Essa característica também permite compreender o CDC como um microsistema jurídico. Norat (2026, Aula 09) explica que essa qualificação decorre da existência de princípios, regras e mecanismos próprios organizados em torno de uma finalidade comum de proteção do consumidor. Dessa forma, as disposições do Código devem ser interpretadas de maneira integrada, considerando valores como vulnerabilidade, boa-fé objetiva, transparência, equilíbrio e informação.

Essa visão sistemática possui especial importância para o estudo da publicidade. A proteção contra mensagens enganosas ou abusivas não deve ser compreendida apenas a partir dos dispositivos que tratam especificamente da atividade publicitária. Ela está relacionada ao conjunto de princípios e direitos estabelecidos pelo CDC, especialmente ao direito à informação adequada e clara, à liberdade de escolha e à proteção contra práticas comerciais desleais. O próprio art. 4º determina que a Política Nacional das Relações de Consumo busque, entre outros objetivos, a transparência e a harmonia das relações entre consumidores e fornecedores (Brasil, 1990, art. 4º).

Por essa razão, o desenvolvimento de novas formas de comunicação comercial não afasta a incidência do sistema consumerista. As transformações tecnológicas podem modificar os instrumentos utilizados para oferecer e divulgar produtos e serviços, mas os deveres jurídicos impostos aos agentes que atuam no mercado permanecem orientados pelos

princípios protetivos do CDC.

- OS DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR RELACIONADOS À PUBLICIDADE

Os direitos básicos previstos no art. 6º do Código de Defesa do Consumidor constituem importante fundamento para a disciplina jurídica da publicidade. Entre eles, destacam-se especialmente o direito à informação adequada e clara e a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, previstos, respectivamente, nos incisos III e IV do referido dispositivo (Brasil, 1990, art. 6º, III-IV).

O dever de informação possui relação direta com a liberdade de escolha do consumidor. Para que uma decisão de consumo seja efetivamente consciente, não basta que exista formalmente alguma informação sobre o produto ou serviço; é necessário que ela seja apresentada de maneira clara, adequada e compreensível. Norat (2026, Aula 14) destaca que a informação constitui elemento essencial para que o consumidor possa conhecer as características daquilo que pretende adquirir e realizar escolhas de forma mais consciente.

Essa proteção assume especial relevância no campo publicitário. O art. 6º, IV, do CDC assegura expressamente ao consumidor proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, bem como contra métodos comerciais coercitivos ou desleais (Brasil, 1990, art. 6º, IV). Segundo Norat (2026, Aula 14), esse direito atua como mecanismo de proteção contra práticas capazes de distorcer a percepção do consumidor ou interferir indevidamente em sua liberdade de decisão.

A relação entre informação e publicidade torna-se ainda mais importante no ambiente digital. Nas redes sociais, a mensagem comercial pode estar inserida em conteúdos aparentemente pessoais, circunstância que exige maior atenção quanto à transparência e à identificação de sua finalidade publicitária. Nesse cenário, a proteção prevista no art. 6º do CDC não se limita à veracidade das informações transmitidas, abrangendo também a necessidade de que o consumidor compreenda adequadamente a natureza da comunicação que lhe é dirigida.

Dessa forma, os direitos básicos à informação e à proteção contra práticas publicitárias ilícitas funcionam como fundamentos para as regras específicas previstas pelo Código de Defesa do Consumidor acerca da publicidade. A partir desses direitos, torna-se possível compreender por que a legislação exige que a mensagem comercial seja identificável e proíbe conteúdos capazes de enganar ou abusar da vulnerabilidade do consumidor, aspectos que serão examinados no capítulo seguinte.

- **A PUBLICIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO**

- MECANISMOS CONSTITUCIONAIS DE CONTENÇÃO DA ATUAÇÃO JUDICIAL

A publicidade constitui importante instrumento das relações de consumo, permitindo que fornecedores apresentem produtos e serviços ao mercado e procurem despertar o interesse dos consumidores. Sua função ultrapassa a simples transmissão de informações, pois a mensagem publicitária possui finalidade persuasiva e está inserida em uma estratégia econômica voltada à promoção de produtos, serviços ou da própria imagem empresarial. Nesse sentido, Norat (2026, Aula 26) caracteriza a publicidade como atividade comercial destinada à divulgação de produtos e serviços e à ampliação das vendas.

Embora os termos publicidade e propaganda sejam frequentemente utilizados como sinônimos, existe distinção conceitual entre eles. A publicidade está essencialmente vinculada à finalidade comercial e ao mercado de consumo, enquanto a propaganda pode estar destinada à divulgação de ideias de natureza política, religiosa, ideológica ou social. Como sintetiza Norat, (2026, Aula 26) “a publicidade tem caráter comercial e visa ao lucro”. Para os fins deste estudo, portanto, interessa especialmente a comunicação desenvolvida com finalidade mercadológica e capaz de influenciar decisões de consumo.

No sistema instituído pelo Código de Defesa do Consumidor, a publicidade também mantém estreita relação com a oferta. O art. 30 estabelece que toda informação ou publicidade suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação acerca de

produtos ou serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato posteriormente celebrado (Brasil, 1990, art. 30). Essa previsão demonstra que a mensagem publicitária pode produzir consequências jurídicas concretas, não podendo ser compreendida apenas como instrumento de promoção comercial desprovido de efeitos obrigacionais.

Ao tratar dessa relação, Norat (2026, Aula 25) insere a publicidade no conceito mais amplo de oferta, ressaltando que a comunicação publicitária constitui uma das formas pelas quais produtos e serviços podem ser apresentados aos consumidores.

A divulgação de produtos e serviços constitui atividade legítima e relevante para o funcionamento do mercado. A intervenção do Direito do Consumidor ocorre porque o poder de persuasão da comunicação comercial pode afetar a formação da vontade do consumidor, especialmente quando a mensagem não permite identificar adequadamente sua natureza ou apresenta informações capazes de produzir uma percepção equivocada acerca do produto ou serviço anunciado. Por essa razão, o CDC não proíbe a atividade publicitária, mas estabelece limites para que ela seja exercida de forma compatível com a proteção do consumidor (Norat, 2026, Aula 26).

Essa compreensão adquire particular importância diante das transformações promovidas pelas redes sociais. A finalidade econômica da publicidade permanece existente mesmo quando a mensagem deixa de apresentar a aparência tradicional de um anúncio e passa a ser incorporada a vídeos, recomendações, avaliações ou relatos produzidos por influenciadores digitais. A alteração do meio e da forma de comunicação não modifica sua natureza quando presente uma finalidade comercial, razão pela qual a publicidade desenvolvida no ambiente digital continua submetida aos princípios e às regras estabelecidos pelo sistema de proteção consumerista.

- PRINCÍPIOS APLICÁVEIS À PUBLICIDADE NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

A atividade publicitária, embora legítima e essencial ao funcionamento do mercado, não pode ser exercida de forma irrestrita. O Código de Defesa do Consumidor estabelece princípios e regras destinados a compatibilizar a liberdade de comunicação comercial com a proteção da parte vulnerável da relação de consumo. Nesse contexto, destacam-se os princípios da transparência, da identificação da mensagem publicitária, da vinculação da oferta, da veracidade e da não abusividade (Norat, 2026, Aula 26).

A transparência decorre da própria estrutura protetiva do CDC e exige que as relações de consumo sejam conduzidas de maneira clara, permitindo que o consumidor compreenda adequadamente as informações que lhe são apresentadas. O art. 4º do Código inclui a transparência e a harmonia das relações de consumo entre os objetivos da Política Nacional das Relações de Consumo (Brasil, 1990).

O princípio da identificação da mensagem publicitária, por sua vez, encontra previsão específica no art. 36 do CDC, segundo o qual a publicidade deve ser veiculada de modo que o consumidor possa identificá-la fácil e imediatamente como tal (Brasil, 1990, art. 36). Para Norat (2026, Aula 26), essa exigência impede que a publicidade seja apresentada de maneira dissimulada ou confundida com conteúdo de natureza diversa, questão que assume especial importância diante das novas formas de comunicação comercial utilizadas no ambiente digital.

Outro princípio relevante é o da vinculação da oferta. Conforme estabelece o art. 30 do CDC, a informação ou publicidade suficientemente precisa obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar, passando a integrar eventual contrato celebrado com o consumidor (Brasil, 1990, art. 30). Desse modo, afirmações objetivas utilizadas como forma de convencimento não constituem simples estratégias promocionais sem consequências jurídicas.

Também ocupam posição central os princípios da veracidade e da não abusividade. O art. 37

do CDC proíbe toda publicidade enganosa ou abusiva, disciplinando nos §§ 1º e 2º as características dessas modalidades ilícitas (Brasil, 1990, art. 37, §§ 1º e 2º). A veracidade exige correspondência entre a mensagem transmitida e a realidade do produto ou serviço anunciado, enquanto a não abusividade impõe limites relacionados à forma e ao conteúdo da comunicação publicitária, especialmente quando esta explora situações de vulnerabilidade ou afronta valores juridicamente protegidos (Norat, 2026, Aula 26).

Esses princípios não atuam de maneira isolada. Transparência, identificação, veracidade e não abusividade integram um mesmo sistema de proteção destinado a assegurar que o consumidor tenha condições de reconhecer a mensagem comercial, compreender seu conteúdo e formar sua decisão de maneira consciente.

- O PRINCÍPIO DA IDENTIFICAÇÃO DA PUBLICIDADE

O princípio da identificação da publicidade constitui uma das principais garantias destinadas à preservação da transparência nas relações de consumo. Seu fundamento encontra-se no art. 36 do Código de Defesa do Consumidor, segundo o qual “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal” (Brasil, 1990, art. 36). A norma exige, portanto, que a finalidade comercial da comunicação possa ser reconhecida pelo destinatário desde o contato com a mensagem.

A relevância desse princípio decorre da necessidade de permitir que o consumidor avalie a comunicação publicitária de maneira consciente. Quando uma pessoa sabe que está diante de um anúncio, pode considerar o propósito persuasivo da mensagem ao formar sua decisão. Em sentido contrário, quando a natureza comercial é ocultada ou apresentada de forma pouco perceptível, o consumidor pode atribuir ao conteúdo uma espontaneidade ou imparcialidade que ele efetivamente não possui.

Ao tratar do tema, Norat afirma que “esse princípio proíbe três formas específicas de publicidade” (Norat, 2026, Aula 26), referindo-se à publicidade dissimulada, clandestina e

subliminar. A primeira procura assumir a aparência de conteúdo informativo ou editorial; a segunda é inserida em conteúdos de entretenimento sem identificação adequada; e a terceira busca transmitir estímulos sem que o destinatário tenha percepção consciente da mensagem.

O princípio da identificação não impede a utilização de novas técnicas de marketing nem exige que toda publicidade apresente os formatos tradicionais de anúncio. O que se exige é que a criatividade empregada na comunicação comercial não seja utilizada para ocultar do consumidor o caráter publicitário da mensagem. Conforme destaca Norat (2026, Aula 26), técnicas publicitárias podem ser utilizadas desde que sejam compatibilizadas com os deveres de transparência e identificação impostos pelo sistema consumerista.

Essa exigência adquire especial importância no ambiente das redes sociais. Nesse espaço, publicidade, entretenimento, opinião e relatos pessoais podem ser apresentados por meio do mesmo perfil e com características visuais semelhantes. Uma recomendação comercial pode, por exemplo, ser inserida no conteúdo cotidiano de determinado produtor sem assumir a aparência convencional de um anúncio. A aplicação do art. 36 do CDC exige, entretanto, que a forma escolhida para a divulgação não impeça o consumidor de reconhecer, fácil e imediatamente, sua natureza publicitária.

A identificação da mensagem comercial representa, assim, condição necessária para a preservação da autonomia do consumidor. O problema jurídico não está no fato de a publicidade utilizar formatos inovadores ou se integrar ao conteúdo produzido no ambiente digital, mas na possibilidade de essa integração ocultar a finalidade econômica da comunicação. Essa questão será particularmente relevante na análise da publicidade realizada por influenciadores digitais, na qual a distinção entre manifestação pessoal e conteúdo patrocinado assume importância central para a proteção do consumidor.

- O DEVER DE INFORMAÇÃO E O PRINCÍPIO DA VERACIDADE NA PUBLICIDADE

O dever de informação constitui um dos principais instrumentos de proteção da autonomia do consumidor. O art. 6º, III, do Código de Defesa do Consumidor assegura o direito à informação adequada e clara acerca dos produtos e serviços, abrangendo elementos como quantidade, características, composição, qualidade, preço e eventuais riscos envolvidos (Brasil, 1990, art. 6º, III). A informação, nesse sentido, deve fornecer condições para que a escolha do consumidor seja realizada de maneira consciente.

Esse dever também se projeta sobre a forma como produtos e serviços são apresentados no mercado. O art. 31 do CDC determina que a oferta e a apresentação devem conter informações corretas, claras, precisas e ostensivas sobre seus principais elementos (Brasil, 1990, art. 31).

No campo específico da publicidade, o dever de informação relaciona-se diretamente ao princípio da veracidade. Segundo Norat (2026, Aula 26), esse princípio impõe que a mensagem publicitária corresponda à realidade, vedando informações falsas ou parcialmente falsas, bem como omissões capazes de conduzir o consumidor a uma percepção equivocada sobre o produto ou serviço anunciado. Essa orientação encontra fundamento no art. 37, § 1º, do CDC, que considera enganosa a comunicação publicitária inteira ou parcialmente falsa ou que, por qualquer outro modo, seja capaz de induzir o consumidor em erro (Brasil, 1990, art. 37, § 1º).

A veracidade da publicidade, portanto, não deve ser analisada apenas sob a perspectiva da existência de uma afirmação literalmente falsa. Uma mensagem pode apresentar dados verdadeiros e, ainda assim, transmitir percepção inadequada quando omite informação essencial ou apresenta os fatos de maneira incompleta. O próprio CDC reconhece expressamente a possibilidade de publicidade enganosa por omissão quando deixa de informar dado essencial do produto ou serviço (Brasil, 1990, art. 37, § 3º).

Essa compreensão possui especial importância no ambiente digital. Em publicações

realizadas nas redes sociais, a comunicação comercial pode ocorrer por meio de relatos pessoais, avaliações ou demonstrações de produtos, circunstância que não afasta o dever de transmitir informações verdadeiras e suficientemente claras.

Assim, o dever de informação e o princípio da veracidade atuam de forma complementar de modo que, enquanto o primeiro assegura ao consumidor acesso adequado aos elementos relevantes para sua decisão, o segundo impede que a publicidade utilize informações falsas, incompletas ou enganosamente apresentadas. A violação desses deveres constitui justamente um dos principais fundamentos para a caracterização da publicidade enganosa, objeto do tópico seguinte.

- PUBLICIDADE ENGANOSA E ABUSIVA

O Código de Defesa do Consumidor estabelece expressamente a proibição da publicidade enganosa e abusiva, tratando ambas como modalidades de publicidade ilícita. Embora possam ocorrer simultaneamente em uma mesma mensagem, possuem fundamentos distintos: a publicidade enganosa está relacionada, sobretudo, à aptidão da comunicação para induzir o consumidor em erro, enquanto a publicidade abusiva se caracteriza pela utilização de conteúdos ou métodos incompatíveis com valores juridicamente protegidos (Brasil, 1990, art. 37, §§ 1º e 2º).

Nos termos do art. 37, § 1º, do CDC:

É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços (Brasil, 1990, art. 37, § 1º).

O elemento central, portanto, não é apenas a existência de uma afirmação objetivamente

falsa, mas a capacidade da mensagem de produzir uma percepção equivocada no consumidor.

A doutrina costuma distinguir a publicidade enganosa por comissão daquela decorrente de omissão. Segundo Norat (2026, Aula 26), a primeira ocorre quando a mensagem apresenta afirmações falsas ou parcialmente falsas a respeito do produto ou serviço, enquanto a segunda decorre da supressão de informações essenciais.

A relevância da omissão deve ser analisada em razão de sua capacidade de interferir na decisão de consumo. Nem toda informação ausente transforma automaticamente a publicidade em enganosa; é necessário que se trate de dado relevante para a compreensão da oferta. Norat (2026, Aula 26) ressalta justamente que a omissão juridicamente relevante é aquela relacionada a elemento essencial e apta a influenciar a escolha do consumidor.

A publicidade abusiva possui natureza distinta. O art. 37, § 2º, do CDC considera abusiva, entre outras hipóteses, a publicidade discriminatória, aquela que incita a violência, explora o medo ou a superstição, aproveita-se da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais ou é capaz de induzir o consumidor a comportamento prejudicial ou perigoso à sua saúde ou segurança (Brasil, 1990, art. 37, § 2º). O próprio emprego da expressão “dentre outras” demonstra que a enumeração legal não pretende esgotar todas as situações possíveis de abusividade.

A diferença fundamental entre as duas modalidades está, portanto, no bem jurídico imediatamente comprometido pela mensagem. Na publicidade enganosa, o problema está principalmente na formação inadequada da percepção do consumidor acerca daquilo que está sendo anunciado. Na publicidade abusiva, por sua vez, a ilicitude decorre da própria forma ou conteúdo da comunicação e de sua incompatibilidade com valores protegidos pelo ordenamento. Como observa Norat (2026, Aula 26), a publicidade abusiva não depende necessariamente da falsidade das informações acerca do produto, podendo uma mesma

comunicação ser, conforme suas características, simultaneamente enganosa e abusiva.

Essa distinção possui especial importância no ambiente das redes sociais. A divulgação realizada por influenciadores digitais pode ser enganosa quando transmite informações falsas ou omite elementos essenciais capazes de alterar a compreensão do consumidor. De outro lado, o conteúdo também poderá assumir caráter abusivo quando utilizar estratégias que explorem vulnerabilidades específicas ou se enquadrem nas hipóteses previstas pelo art. 37, § 2º, do CDC. A utilização de novos formatos de comunicação, portanto, não modifica os critérios jurídicos essenciais para a caracterização dessas práticas.

A proibição da publicidade enganosa e abusiva demonstra que a liberdade publicitária encontra limites na proteção da confiança, da informação e da própria vulnerabilidade do consumidor. Esses limites seriam pouco efetivos, contudo, se o sistema não estabelecesse instrumentos destinados à demonstração da veracidade da publicidade e à repressão das práticas ilícitas, aspectos relacionados ao ônus da prova e às consequências jurídicas da publicidade irregular.

- Ônus da prova e consequências jurídicas da publicidade ilícita

A proteção conferida pelo Código de Defesa do Consumidor em matéria publicitária não se limita à proibição de mensagens enganosas ou abusivas. O sistema também estabelece mecanismos destinados a facilitar a demonstração da irregularidade e a permitir a repressão dos efeitos produzidos pela publicidade ilícita. Nesse sentido, o art. 38 do CDC determina expressamente que o ônus da prova da veracidade e da correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem a patrocina (Brasil, 1990, art. 38).

A opção legislativa possui relação direta com a vulnerabilidade do consumidor e com o domínio das informações pelo agente responsável pela publicidade. Por essa razão, o próprio art. 36, parágrafo único, exige que o fornecedor mantenha em seu poder os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem publicitária (Brasil, 1990).

Segundo Norat (2026, Aula 26), nessa matéria o sistema consumerista atribui a quem patrocina a publicidade o dever de comprovar a veracidade e a correção da comunicação. Dessa maneira, não se transfere ao consumidor a difícil tarefa de comprovar tecnicamente a falsidade de informações cujo suporte se encontra sob domínio daquele que realizou ou patrocinou a comunicação comercial.

A publicidade ilícita também pode produzir consequências em diferentes esferas. No âmbito administrativo, o CDC prevê sanções aplicáveis às infrações às normas de defesa do consumidor, entre elas multa e imposição de contrapropaganda (Brasil, 1990). Especificamente nos casos de publicidade enganosa ou abusiva, a contrapropaganda possui finalidade corretiva, devendo ser divulgada de maneira capaz de desfazer os efeitos prejudiciais provocados pela mensagem irregular (Brasil, 1990).

Além das sanções administrativas, a prática pode gerar responsabilidade pela reparação dos danos ocasionados ao consumidor, considerando que o CDC assegura como direito básico a efetiva prevenção e reparação dos danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos (Brasil, 1990, art. 6º, VI). O diploma consumerista também prevê consequências penais em hipóteses específicas relacionadas à publicidade ilícita, a exemplo da realização ou promoção de publicidade que o agente sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva (Brasil, 1990, arts. 67-69).

A existência desses mecanismos demonstra que as normas sobre publicidade possuem caráter efetivamente protetivo e não apenas orientador. O agente que utiliza a comunicação comercial deve ser capaz de demonstrar a correção das informações divulgadas e poderá ser submetido às consequências previstas pelo ordenamento quando ultrapassar os limites estabelecidos pela legislação consumerista.

Essas regras assumem particular importância diante das novas formas de publicidade desenvolvidas no ambiente digital. A utilização de redes sociais, conteúdos patrocinados e

influenciadores digitais modifica a forma de apresentação da comunicação comercial, mas não elimina os deveres de transparência, identificação e veracidade examinados ao longo deste capítulo. Ao contrário, a integração entre publicidade e conteúdo pessoal torna necessária uma análise específica sobre a aplicação desses princípios ao marketing de influência, especialmente diante da relação de confiança construída entre influenciadores e consumidores.

4 A PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS E A ATUAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

4.1 Transformação da publicidade no ambiente digital

As últimas décadas, sobretudo a partir dos anos 2010, foram marcadas, em todo o mundo, pela ascensão das redes sociais. Em seus anos iniciais, essas plataformas voltavam-se primariamente ao entretenimento e à socialização dos usuários, conectando virtualmente pessoas próximas, mas também inaugurando um novo capítulo na era das comunicações ao permitir que indivíduos de diferentes partes de um mesmo país e do mundo estabelecessem relações de maneira instantânea. Evidentemente, a formação de um público numeroso em um novo ambiente, não mais limitado aos meios tradicionais de comunicação, não passaria despercebida pelo mercado. As redes sociais tornaram-se, assim, um ambiente fértil para a renovação das práticas publicitárias.

A publicidade, que durante grande parte do século XX esteve concentrada em meios como televisão, rádio, jornais, revistas e outdoors, passou a encontrar no ambiente digital novas possibilidades de divulgação e relacionamento com o consumidor. Diferentemente dos meios tradicionais, nos quais a comunicação geralmente ocorria de maneira unilateral, a publicidade digital possibilitou uma relação mais dinâmica entre empresas e público. O consumidor deixou de ocupar exclusivamente a posição de receptor da mensagem e passou também a interagir, comentar, compartilhar, avaliar e produzir conteúdos relacionados às

marcas.

Essa transformação está diretamente relacionada à própria lógica de funcionamento das plataformas digitais. O grande volume de informações produzido pelos usuários possibilitou às empresas conhecerem de maneira mais detalhada seus hábitos, interesses e comportamentos de consumo. A publicidade passou, então, a utilizar mecanismos de segmentação capazes de direcionar determinadas mensagens a públicos específicos, aumentando a possibilidade de que o conteúdo apresentado correspondesse aos interesses de cada indivíduo. Dessa forma, a publicidade digital não se caracteriza apenas pela mudança do espaço em que o anúncio é veiculado, mas por uma transformação na própria maneira de planejar, produzir e distribuir a comunicação comercial.

Nesse contexto, destaca-se a utilização dos algoritmos e da coleta e análise de dados como instrumentos fundamentais para a atividade publicitária contemporânea. A partir das informações geradas pela navegação, pelas interações e pelos conteúdos consumidos pelos usuários, as plataformas conseguem estabelecer padrões de comportamento e oferecer aos anunciantes mecanismos cada vez mais precisos de direcionamento de publicidade. O anúncio deixa, portanto, de ser pensado exclusivamente para uma audiência ampla e passa a ser direcionado a determinados perfis de consumidores, considerando características, interesses e comportamentos identificados no ambiente digital.

Outro elemento relevante dessa transformação é o crescimento do marketing de influência. A popularização de influenciadores digitais modificou significativamente a relação entre publicidade e consumidor, uma vez que a divulgação de produtos e serviços passou a ocorrer também por meio de indivíduos que construíram uma audiência própria nas plataformas digitais. Nesse modelo, a publicidade frequentemente se apresenta de maneira integrada ao conteúdo cotidiano produzido pelo influenciador, aproximando a comunicação comercial de uma recomendação pessoal. A confiança estabelecida entre influenciador e público, portanto, tornou-se um importante instrumento para a promoção de marcas e produtos.

Além disso, o ambiente digital permitiu que a publicidade adquirisse caráter essencialmente mensurável. Nas mídias tradicionais, embora existissem mecanismos de aferição de audiência, havia limitações quanto à identificação precisa dos resultados de determinada campanha. No ambiente digital, por outro lado, empresas podem acompanhar métricas relacionadas a visualizações, cliques, compartilhamentos, interações e conversões, possibilitando a avaliação praticamente instantânea do desempenho de uma estratégia publicitária. Isso contribuiu para tornar a publicidade mais orientada por dados e para permitir alterações nas campanhas de acordo com os resultados obtidos.

Essa nova realidade, entretanto, também trouxe desafios jurídicos e sociais. A crescente utilização de dados pessoais para fins publicitários provocou debates acerca da privacidade, da transparência e dos limites da atuação das empresas e das plataformas digitais. No Brasil, a discussão ganhou especial relevância com a entrada em vigor da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei nº 13.709/2018), que estabeleceu princípios, direitos e regras relacionados ao tratamento de dados pessoais. A atividade publicitária passou, dessa maneira, a ser analisada não apenas sob a perspectiva da eficiência comercial, mas também à luz dos direitos fundamentais relacionados à privacidade, à autodeterminação informativa e à proteção dos dados pessoais.

Assim, a transformação da publicidade no ambiente digital representa uma mudança estrutural na relação entre empresas, consumidores e meios de comunicação. A publicidade contemporânea tornou-se mais personalizada, interativa e orientada pela análise de dados, ao mesmo tempo em que passou a enfrentar novos desafios relacionados à transparência, à proteção do consumidor e à privacidade. O ambiente digital, portanto, não apenas criou novos canais para a divulgação de produtos e serviços, mas modificou profundamente a própria lógica da comunicação publicitária, fazendo com que a compreensão de seu funcionamento seja indispensável para a análise das relações de consumo na sociedade contemporânea.

4.2 O marketing de influência

Plataformas digitais como o YouTube, em um primeiro momento, e posteriormente outras redes sociais, assistiram a ascensão dos chamados “influenciadores digitais”: personalidades, previamente famosas que passaram a ampliar sua atuação nas redes, ou pessoas saídas do mais completo anonimato pela viralização de conteúdos digitais e/ou de “memes” que lhes renderam fama.

Segundo Marques (2017), a figura do digital influencer viu sua importância crescer em especial na última década. Para indivíduos da Geração Z (que, até 2020, irão compor cerca 20% da mão de obra do planeta, direcionando, ainda mais, as tendências de consumo globais), YouTubers, Blogueiros e Instagramers tem tão ou mais influência que personalidades da TV, Cinema, ou de outros nichos do entretenimento.

Tais personalidades do ambiente digital passaram a se chamar “influenciadores” devido ao influxo que exerciam e exercem sobre seu público cativo, pautando debates, disseminando ideias, viralizando gírias e comportamentos – e, a partir de certo ponto e já sob a influência do mercado, atuando na divulgação propagandística de bens e serviços que lhe remuneram o marketing.

4.3 A relação de confiança entre influenciador e consumidor

A dinâmica entre influenciado (e potencial consumidor) e influenciador é muitas vezes construída e alicerçada com base na identificação entre aqueles e estes. Vários são os fatores que podem construir esse vínculo, entre os quais a origem social ou regional daquela personalidade, faixa etária/recorte geracional, determinado tema em torno do qual gira o conteúdo daquele “influencer”, afinidades ideológicas, filosóficas, religiosas ou mesmo o puro entretenimento e matiz de humor. Essa identificação gera uma espécie de “proximidade” entre influenciadores e influenciados, e tal proximidade não raramente redundando numa “confiança” nem sempre consciente. É nesse complexo relacional/psicológico que a

divulgação/propaganda de um determinado bem ou serviço ganha grande apelo para os seguidores daquele influenciador digital. Nas palavras de Torres (2019):

As mídias sociais têm um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária, o consumidor não absorve mais a propaganda de seu produto como antes. Hoje ele verifica na Internet informações sobre seu produto e serviço antes de comprar. E busca essas informações nas experiências de outros consumidores com quem mantém uma relação a partir das mídias sociais.

4.4 Publicidade ostensiva e publicidade disfarçada

Entre as formas de publicidade em ambiente digital, convencionou-se identificar duas matizes: publicidade ostensiva e publicidade disfarçada. A publicidade ostensiva, como o próprio nome sugere, trata-se da publicidade propriamente dita. O influenciador deixa claro o seu marketing e o teor propagandístico da sua abordagem. Diversamente, a publicidade disfarçada é aquela em que o influenciador camufla suas intenções comerciais, ao abordar determinado bem ou serviço sob a uma pretensa ótica de cunho pessoal ou de sugestão, favorecendo aquele produto ou marca, enquanto secretamente é remunerado por aquele serviço. O usuário de imediato não percebe, mas é dessa forma induzido a formar uma boa opinião (e um possível consumo) daquilo que se está sendo apresentado. Tal forma subliminar de propagando fere a legislação pátria, uma vez que nos termos do art. 28, do CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA: " O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou seu meio de veiculação".

4.5 A identificação da natureza publicitária do conteúdo

Reza o mesmo dispositivo legal, em seu art. 29: "O Anunciante será sempre claramente identificável, seja pela marca do produto, seja pelo nome do fabricante, fornecedor ou distribuidor [...]". É comum, no meio "influencer", a identificação

propagandística de determinado conteúdo pelo uso de “hashtags” e formas nativas de sinalização de cada plataforma digital. Entretanto, é mister que o próprio conteúdo veiculado deixe clara a índole publicitária que visa transmitir.

4.6 A autorregulamentação da publicidade realizada por influenciadores

A autorregulamentação da publicidade realizada por influenciadores no Brasil é conduzida pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), que define princípios éticos por meio de seu Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais. Entre as principais orientações estão a transparência na comunicação, a identificação clara de conteúdos patrocinados e a responsabilidade conjunta de influenciadores e marcas. No item 1.3 do Guia de Marketing e Publicidade por Influenciadores Digitais, podemos ler o seguinte: “Assim, anunciantes e Agências devem envidar os maiores esforços para informar os Influenciadores sobre as normas e os cuidados que devem acompanhar a criação e divulgação de conteúdos, devendo zelar pelo cumprimento das regras. Deverão, ainda, ter especial atenção aos segmentos de produtos ou serviços sujeitos a restrições” (CONAR, 2021, p. 9).

5 A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR DIANTE DA PUBLICIDADE ENGANOSA E ABUSIVA NAS REDES SOCIAIS

5.1 A aplicação do Código de Defesa do Consumidor ao marketing de influência

Em que pese ser uma nova modalidade, e um ambiente completamente novo, o mundo digital e a publicidade que nele se desenvolveu deve igualmente obedecer aos princípios e ditames legais que regem a publicidade e a relação consumerista como um todo. Práticas ilegais e desonestas também são coibidas. Podemos citar o art. 6, inciso II, do Código de Defesa do Consumidor: “ a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações”. Dessa forma, propaganda enganosa, desleal e até mesmo a publicidade disfarçada

encontrarão limites e sanções pela legislação consumerista.

5.2 A responsabilidade decorrente da publicidade ilícita

A responsabilidade civil pela publicidade ilícita abrange solidariamente toda a cadeia propagandística. Nos termos do art. 7, parágrafo único, CDC: “Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo”. A plataforma onde a publicidade ilícita foi veiculada, o anunciante e o influenciador respondem conjuntamente.

5.3 Os desafios da fiscalização da publicidade digital

Entre os principais desafios para a fiscalização da publicidade no ambiente digital, destaca-se, inicialmente, o elevado volume e a volatilidade das informações e dos conteúdos disponibilizados nas plataformas. Diferentemente dos meios tradicionais, nos quais os anúncios podem ser identificados e posteriormente analisados com maior facilidade, o ambiente digital caracteriza-se pela produção e circulação contínua de conteúdos, muitos dos quais possuem duração extremamente reduzida. Publicações podem ser editadas, impulsionadas, retiradas do ar ou substituídas em questão de minutos, dificultando a atuação dos órgãos responsáveis pela fiscalização e a própria preservação das provas necessárias à responsabilização dos agentes envolvidos.

Outro obstáculo relevante está relacionado às chamadas publicidades ocultas ou não identificadas de maneira suficientemente clara. A publicidade digital pode aparecer integrada ao conteúdo produzido por influenciadores, criadores de conteúdo ou usuários, assumindo aparência de uma manifestação espontânea ou de uma recomendação pessoal. Essa característica pode dificultar a percepção, por parte do consumidor, de que está diante de uma comunicação de natureza comercial. Consequentemente, a fiscalização não deve se limitar à análise da existência do anúncio, mas também considerar a forma como a mensagem é apresentada ao público e se sua natureza publicitária é identificável de maneira

clara e imediata.

A hiperpersonalização promovida pelos algoritmos também representa um desafio significativo. As plataformas digitais utilizam dados e padrões de comportamento para selecionar quais conteúdos serão apresentados a cada usuário, criando experiências individualizadas de navegação. Esse fenômeno pode contribuir para a formação das chamadas “bolhas algorítmicas”, nas quais indivíduos são expostos predominantemente a conteúdos compatíveis com seus interesses e comportamentos anteriores. No campo publicitário, essa dinâmica dificulta a fiscalização porque uma determinada publicidade pode ser apresentada apenas a um grupo restrito de usuários, sem que seja facilmente visualizada por outros indivíduos ou pelos próprios órgãos fiscalizadores. Assim, uma prática publicitária potencialmente abusiva pode alcançar determinado público sem necessariamente possuir ampla visibilidade pública.

5.4 Vulnerabilidade do consumidor no ambiente das redes sociais

O consumidor sempre queda sendo a parte fragilizada de toda essa dinâmica mercadológica e digital. Os limites legais ainda existentes, os quais não acompanham a evolução do ambiente digital e técnicas de propagandas, e a possibilidade de autação das autoridades e órgãos responsáveis pela fiscalização de conteúdos tornam o consumidor sempre exposto a formas ilegais e antiéticas de publicidade. Por essa razão o CDC consagrou a solidariedade da responsabilização civil entre plataforma, anunciante e influenciador, por reconhecer no consumidor o elo frágil dessa relação.

5.5 Perspectivas para o fortalecimento da proteção consumerista

Se há algum “mal” decorrente do mau uso das tecnologias, só podemos combatê-lo com o bom uso da tecnologia que temos em mãos. Faz-se mister o fortalecimento e atualização sempre que necessário da legislação protetiva ao consumidor, abarcando sempre as novas realidades que o ambiente digital nos trouxe. Retomando a temática tecnológica, é

preciso que o poder público atue, se necessário em parceria com instituições privadas, no desenvolvimento de ferramentas digitais que possibilitem a indexação de conteúdos publicitários ilícitos, a fim de lhes cercear o alcance e possibilitar sua identificação e remoção.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise desenvolvida neste estudo permitiu compreender que a expansão das redes sociais e do marketing de influência transformou significativamente as formas de comunicação entre fornecedores e consumidores, sem afastar, contudo, a aplicação das normas de proteção consumerista. Embora os influenciadores digitais utilizem formatos diferentes daqueles tradicionalmente empregados pela publicidade, a finalidade comercial de suas mensagens permanece submetida aos princípios e às regras estabelecidos pelo ordenamento jurídico brasileiro.

Verificou-se que a proteção do consumidor possui fundamento constitucional, especialmente nos arts. 5º, XXXII, e 170, V, da Constituição Federal, sendo concretizada principalmente pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC). O reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor constitui elemento central desse sistema, sobretudo diante da assimetria de informações existente nas relações de consumo. No ambiente digital, essa vulnerabilidade pode ser intensificada pela dificuldade de distinguir conteúdos espontâneos de comunicações comerciais, principalmente quando a publicidade é incorporada à linguagem pessoal e ao cotidiano do influenciador.

Nesse contexto, os princípios da transparência, da informação, da identificação e da veracidade assumem papel fundamental. O art. 36 do CDC determina que a publicidade seja apresentada de forma que possa ser identificada fácil e imediatamente como tal, enquanto o art. 37 proíbe a publicidade enganosa e abusiva. Assim, o fato de a mensagem comercial ser divulgada por meio de vídeos, fotografias, avaliações, recomendações ou relatos pessoais

não afasta sua natureza publicitária nem a aplicação das normas consumeristas.

A pesquisa demonstrou ainda que a atuação dos influenciadores apresenta uma particularidade relevante: a relação de proximidade e confiança construída com seus seguidores. Essa relação pode conferir maior poder de persuasão às mensagens divulgadas e aumentar o risco de o consumidor interpretar uma recomendação como manifestação espontânea, quando, na realidade, existe uma relação comercial entre o influenciador e determinada marca. Por essa razão, a identificação clara dos conteúdos patrocinados não deve ser compreendida como mera formalidade, mas como instrumento indispensável para assegurar que o consumidor tenha conhecimento da natureza comercial da mensagem e possa avaliar criticamente seu conteúdo.

Nesse sentido, a autorregulamentação promovida pelo CONAR contribui para estabelecer parâmetros éticos relacionados à publicidade realizada por influenciadores, especialmente quanto à transparência e à identificação dos conteúdos patrocinados. Entretanto, essas orientações devem atuar de maneira complementar às normas estatais, não substituindo as obrigações impostas pelo Código de Defesa do Consumidor.

Quanto à publicidade enganosa e abusiva, constatou-se que o ambiente digital não cria uma categoria jurídica completamente independente, mas possibilita novas formas de manifestação de práticas já proibidas pelo CDC. Informações falsas, omissões relevantes, ocultação da finalidade comercial ou estratégias capazes de explorar a vulnerabilidade do consumidor podem configurar práticas ilícitas, conforme as circunstâncias de cada caso. O ordenamento também prevê mecanismos de responsabilização e sanções destinados a prevenir e reprimir essas condutas.

Por fim, os desafios relacionados à fiscalização da publicidade digital demonstram a necessidade de constante aperfeiçoamento dos mecanismos de proteção. O grande volume de conteúdos, a velocidade de circulação das informações, a publicidade disfarçada, a

personalização algorítmica e a atuação de plataformas internacionais dificultam a fiscalização e ampliam os riscos aos consumidores.

Conclui-se, portanto, que a efetividade da proteção consumerista no marketing de influência depende da atuação conjunta do Poder Público, dos órgãos fiscalizadores, das plataformas, dos anunciantes, das agências e dos próprios influenciadores. O fortalecimento da fiscalização, a utilização de ferramentas tecnológicas e o aprimoramento das práticas regulatórias podem contribuir para um ambiente digital mais transparente e seguro. Sobretudo, deve-se assegurar ao consumidor o direito de reconhecer a natureza comercial das mensagens, receber informações adequadas e exercer sua liberdade de escolha de forma consciente, permitindo que a inovação publicitária avance sem comprometer os direitos assegurados pelo ordenamento jurídico brasileiro.

REFERÊNCIAS

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: 13 ago. 2026.

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: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 14 ago. 2026.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). Guia de publicidade por influenciadores digitais. São Paulo: CONAR, 2021. Disponível em: [URL do documento]. Acesso em: 14 ago. 2026.

MARQUES, João Paulo Haddad. Precisamos falar dos digital influencers. Meio e mensagem, São Paulo, 26 out. 2017. Disponível em:

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2017/10/26/precisamos-falar-dos-digital-influencers.html>>. Acesso em: 14 ago. 2026.

NORAT, Markus Samuel Leite. **Direito do consumidor descomplicado: passo a passo didático e prático**. 1. ed. João Pessoa: Editora Norat, 2026. Livro digital. ISBN 978-65-86183-97-9. Acesso em: 14 ago. 2026. Disponível em: <https://editoranorat.com.br/publicidade/>

TORRES, Cláudio. A Bíblia do marketing digital. São Paulo: Editora Novatec, 2009.

[1] Advogado. Aluno da Pós-graduação em Direito Civil e Direito Processual Civil pelo Centro Universitário de João Pessoa – UNIPÊ. E-mail: netttocaxias@gmail.com.

[2] Advogado. Aluno da Pós-graduação em Direito Civil e Direito Processual Civil pelo Centro Universitário de João Pessoa – UNIPÊ. E-mail: guilhermeegomes.adv@gmail.com.

[3] Doutorando em Ciências Jurídicas e Sociais. Mestre em Direito e Desenvolvimento Sustentável. Especialização em Coordenação Pedagógica. Especialização em Tutoria em Educação a Distância e Docência do Ensino Superior. Especialização em Direito da Seguridade Social Previdenciário e Prática Previdenciária. Especialização em Advocacia Extrajudicial. Especialização em Direito da Criança, Juventude e Idosos. Especialização em Direito Educacional. Especialização em Direito do Consumidor. Especialização em Direito Civil, Processo Civil e Direito do Consumidor. Especialização em Direito do Trabalho e Processual do Trabalho. Especialização em Direito Ambiental. Especialização em Desenvolvimento em Aplicações Web. Especialização em Desenvolvimento de Jogos Digitais. Especialização em Ensino Religioso. Especialização em Docência no Ensino de Ciências Biológicas. Especialização em Ensino de História e Geografia. Especialização em Ensino de Arte e História. Especialização em Docência em Educação Física. Licenciatura em Geografia.

Licenciatura em Ciências Biológicas. Licenciatura em História. Licenciatura em Letras Portugêses. Licenciatura em Ciências da Religião. Licenciatura em Educação Física. Licenciatura em Artes. Licenciatura em Ciências Sociais. Licenciatura em Filosofia. Bacharelado em Direito. Editor de Livros, Revistas e Websites. Advogado especializado em Direito do Consumidor. Coordenador Pedagógico e Professor do Departamento de Pós-Graduação em Direito do Centro Universitário de João Pessoa UNIPÊ; Professor convidado da Escola Nacional de Defesa do Consumidor do Ministério da Justiça; Professor do Curso de Graduação em Direito no Centro Universitário de João Pessoa UNIPÊ; Professor do Curso de Graduação em Direito na Faculdade Internacional Cidade Viva FICV; Membro Coordenador Editorial de Livros Jurídicos da Editora Edijur (São Paulo); Membro Diretor Geral e Editorial das seguintes Revistas Científicas: Scientia et Ratio; Revista Brasileira de Direito do Consumidor; Revista Brasileira de Direito e Processo Civil; Revista Brasileira de Direito Imobiliário; Revista Brasileira de Direito Penal; Revista Científica Jurídica Cognitio Juris, ISSN 2236-3009; e Ciência Jurídica; Membro do Conselho Editorial da Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo, ISSN 2237-1168; Autor de mais de 90 livros jurídicos e de diversos artigos científicos.