

**A RESPONSABILIZAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NAS
RELAÇÕES DE CONSUMO À LUZ DOS PRINCÍPIOS CONSTITUCIONAIS E
DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.**

Maria Eduarda Bezerra Dantas Teodósio, Ildevania Félix de Lima

Resumo: A expansão do comércio digital e o avanço das redes sociais transformaram profundamente as relações de consumo, ampliando o papel da publicidade e introduzindo novas figuras, como os influenciadores digitais. Esses agentes passaram a atuar como mediadores entre marcas e consumidores, gerando questionamentos jurídicos sobre sua responsabilização quando promovem produtos ou serviços de forma enganosa ou abusiva. O presente estudo tem por objetivo analisar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas relações de consumo à luz dos princípios constitucionais de defesa do consumidor e das disposições do Código de Defesa do Consumidor (CDC). A pesquisa fundamenta-se em revisão bibliográfica, análise de dispositivos legais (arts. 7, 17, 18 e 37 e 186 do CDC) e de jurisprudências recentes (TJPR), com base no entendimento sobre proteção ao consumidor, prevista no art. 5º, XXXII, e no art. 170, V, da Constituição Federal, que constitui dever do Estado promover, na forma da lei, a defesa do Consumidor. Constatou-se que os influenciadores digitais podem ser enquadrados como fornecedores aparentes, nos termos da teoria da aparência, quando sua atuação leva o consumidor a depositar confiança em suas recomendações. Nesses casos, respondem solidariamente pelos danos decorrentes, especialmente quando há omissão de informações relevantes ou divulgação de conteúdo patrocinado sem identificação clara. Conclui-se que a responsabilização dos influenciadores digitais é compatível com os princípios constitucionais de defesa do consumidor, da vulnerabilidade do consumidor, da boa-fé e da transparência, sendo essencial para a adaptação do microssistema protetivo às novas dinâmicas do mercado digital e para a efetivação da dignidade da pessoa humana nas relações de consumo contemporâneas.

Palavras-chave: Relações de consumo. Influenciadores digitais. Defesa do consumidor. Publicidade enganosa.

X SEMANA UNIVERSITÁRIA DA URCA
XXVIII SEMANA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA URCA
10 a 14 de NOVEMBRO de 2025

Tema: “UNIVERSIDADE E SOCIEDADE NA AGENDA 2030”



Agradecimentos: Agradeço à Universidade Regional do Cariri (URCA) e a docente orientadora, Ildevania Félix de Lima, pelas contribuições teóricas e críticas que tornaram possível o desenvolvimento deste trabalho.