

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA ADESÃO A TENDÊNCIAS POR PARTE DE CONSUMIDORES

**Sarah Nithaelly Alcantara dos Santos¹, Natália Santos Silva², Antônio
Rafael de Menezes Bezerra Almeida³**

Resumo

Essa pesquisa procura abordar a vulnerabilidade do consumidor nas redes sociais, marcada pela volatilidade e influência emocional, e seu impacto no comportamento consumerista. No cenário digital, como nova dinâmica moderna de mercado, é frequente o envolvimento da publicidade disfarçada, junto ao manuseio de gatilhos emocionais. Isso tem levantado um questionamento central sobre como o consumo exagerado e psicologicamente motivado, gerado por criadores de conteúdo digital, deve ser ou não, tutelado sob a perspectiva dos direitos do consumidor e da responsabilidade civil. A pesquisa tem como objetivo explorar a relação entre a figura do influenciador, como fornecedor intermediário na cadeia de consumo, e o consumidor. Para tanto, adota-se o método hipotético-dedutivo e uma investigação de natureza qualitativa, desenvolvida por meio de pesquisa bibliográfica, utilizando autores como Bauman (2000), observação do Código de Defesa do Consumidor (1990), jurisprudências e normativos, a fim de compreender o enquadramento jurídico e as medidas adotadas para mitigação de danos. Atualmente, é comum se deparar com práticas publicitárias dissimuladas nas mídias digitais, vestindo-se de gatilhos emocionais, oportunizados pela vulnerabilidade de determinados grupos e classes econômicas. Esses fatores levam muitos consumidores a tomarem decisões de compra pouco conscientes, movidos mais pelo impulso do que pela real necessidade, o que contribui para um consumismo exagerado, explanando a fragilidade do indivíduo dentro da cadeia consumerista. Contudo, observa-se que a jurisprudência tem avançado na responsabilização, com propensão favorável às situações que envolvem a divulgação de produtos ou serviços de

¹ Graduanda do curso de Direito da Universidade Regional do Cariri – URCA, email: sarah.alcantara@urca.br

² Graduanda do curso de Direito da Universidade Regional do Cariri – URCA, email: natalia.santosilva@urca.br

³ Prof. do Departamento de Direito da Universidade Regional do Cariri – URCA, email: rafael.menezes@urca.br

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”



caráter velado ou mediante permuta, desde que configurada publicidade enganosa ou abusiva. A aplicação da responsabilidade civil se mostra como o principal mecanismo garantidor da transparência, e proteção efetiva do consumidor. Isso implica estabelecer um padrão mais elevado do dever de cuidado e veracidade para os influenciadores, obrigando-os a responder pelos riscos inerentes à sua atividade publicitária. Assim, contribuindo para a construção de um ambiente digital mais seguro, no qual o direito do consumidor se sobreponha ao impulso mercadológico, quebrando o ciclo de infelicidade contínua que Bauman se refere, ao apontar que, na modernidade líquida, o indivíduo também se tornou uma mercadoria de consumo.

Palavras-chave: Vulnerabilidade do consumidor. Influenciadores digitais. Responsabilidade civil. Publicidade disfarçada. Consumo impulsivo.