

Ano V, v.2 2025 | submissão: 26/10/2025 | aceito: 28/10/2025 | publicação: 30/10/2025

A relação consumerista, a publicidade enganosa e as práticas abusivas nas redes sociais – influência de influenciadores digitais

Consumer relations, misleading advertising, and abusive practices on social media – the influence of digital influencers

Raquel Bonfim da Silva - Graduanda do Curso de Direito.

Júlia dos Santos Santiago - Graduanda do Curso de Direito.

Paulo Eduardo Queiroz da Costa - Professor Orientador do Curso de Direito.

Resumo

O estudo trouxe como temática de suma relevância na esfera do Direito do Consumidor que descreve sobre as compras de produtos e serviços online levando em consideração a publicidade feita pelos influenciadores digitais entendendo as práticas abusivas realizadas através das redes sociais, entendendo que as compras pela internet estão em plena expansão, pois este consumo on-line tem muitas vantagens por toda a comodidade que é oferecida em relação à aquisição de produtos ou serviços por meio do e-commerce. Os objetivos do trabalho foram constituídos em: Objetivo geral - Evidenciar a publicidade enganosa e práticas abusivas nas redes sociais, com relação a propagando realizada pelos influenciadores digitais por intermédio de suas redes sociais e os objetivos específicos Mostrar quais são os direitos do consumidor e quais são as leis específicas sobre a publicidade enganosa e práticas abusivas nas redes sociais e Abordar qual o entendimento que o consumidor tem sobre seus direitos em adquirir bens e serviços através da influência de influenciadores digitais. Nos últimos anos, as pessoas já aderiram as compras on-line, e isto tem gerado uma boa parte do faturamento das empresas on-line, sendo assim, muitas pessoas já estão comprando pela internet influenciada pela propaganda de influenciadores digitais por meio de suas redes sociais, crescem assustadoramente e com isso também vários problemas com relação ao Direito do Consumidor, que evidencia através do Procon inúmeras denúncias sobre publicidade enganosa e práticas abusivas feitas através da internet.

Palavras -Chave: Direito do Consumidor; Influenciadores Digitais; Internet; Redes Sociais.

Abstract

The study brought a highly relevant theme in the field of Consumer Law, describing online purchases of products and services while considering the advertising done by digital influencers, understanding the abusive practices carried out thru social networks, recognizing that internet shopping is in full expansion, as this online consumption has many advantages due to the convenience offered in acquiring products or services thru e-commerce. The objectives of the work were established as follows: General objective - To highlight misleading advertising and abusive practices on social media, in relation to the advertising carried out by digital influencers thru their social networks, and specific objectives - To show what the consumer's rights are and what the specific laws are regarding misleading advertising and abusive practices on social media, and to address the understanding that the consumer has about their rights in acquiring goods and services thru the influence of digital influencers. In recent years, people have embraced online shopping, and this has generated a significant portion of the revenue for online companies. As a result, many people are now shopping online, influenced by the advertising of digital influencers thru their social networks. This trend is growing alarmingly, along with various problems related to Consumer Law, which are evidenced thru numerous complaints about misleading advertising and abusive practices made over the internet, as reported by Procon.

Keywords: Consumer Law; Digital Influencers; Internet; social media.

Ano V, v.2 2025 | submissão: 26/10/2025 | aceito: 28/10/2025 | publicação: 30/10/2025

1 Introdução

Devido ter entrado em vigor o Direito do consumidor pautado ao Código de Defesa do Consumidor – CDC começaram a ocorrer verdadeiras mudanças nas relações de consumo no Brasil, afetando diretamente as empresas, pois tiveram que se organizar para responder às exigências da Lei.

O avanço da internet foi uma forma de expandir o trabalho publicitário através das redes sociais e os desafios para fiscalização de todos esses trabalhos, feitos de forma virtual. Pois existe toda uma sistematização para que o consumidor através de mecanismos de mercado, como o próprio *Marketing*.

Os avanços que a internet proporcionou ao comércio são gigantes, o que era um meio de informações e pesquisa hoje encontram-se vários cenários e possibilidades lucrativas. O principal veículo desse cenário são as redes sociais, proporcionando a facilitação do comércio virtual e dos diversos trabalhos publicitários. O trabalho publicitário acompanhado de fornecedores criam todas as movimentações que o comércio necessita para funcionar.

Já no cenário virtual tudo isso está na palma da mão, um clique, uma postagem que passou pelos olhos do consumidor e o que mais chamou atenção em uma fração mínima de segundos, ou seja, quando o produto se torna convidativo através de uma imagem, que mesmo longe o consumidor deseja obter o produto que nunca chegou a tocá-lo como em uma loja física.

Sendo que os produtos oferecidos nas redes sociais são apresentados pelos influenciadores digitais, que são figuras públicas atuantes nas redes sociais. Sendo que os memes tem a finalidade de criar conteúdos que chamem a atenção e confiança do público chamados de seguidores (consumidores), para que ocorra o interesse no consumo dos produtos oferecidos por eles.

Mesmo o consumo sendo virtual o Código de Defesa do Consumidor, tem como finalidade preservar a qualidade de vida dos consumidores sendo este objetivo como ponto de chegada de tal legislação, entendendo que o consumidor terá uma melhor qualidade de vida no que depender dos produtos e serviços que vier a adquirir no mercado virtual.

Portanto, com a evolução da preocupação pelos direitos do consumidor o CDC, busca-se identificar qual o grau de conhecimento e informação dos consumidores possuem com relação aos seus direitos e deveres quando adquirem qualquer produto ou serviço vendido pelos influenciadores digitais através de suas redes sociais, enfatizando o seu impacto nas relações de consumo.

Ano V, v.2 2025 | submissão: 26/10/2025 | aceito: 28/10/2025 | publicação: 30/10/2025

2. Marco teórico

Avanços da publicidade virtual

Com a Revolução Industrial ocorreu um número elevado na produção e consequentemente de possíveis consumidores. Pois tudo aquilo precisava sair e retornar de forma lucrativa e só não para uma única parcela da população, mas para todo um globo. Assim, até mesmo seus trabalhadores poderiam ter aqueles produtos. Mediante essa situação cresceu o trabalho do legislador, porque através de todo um jogo de linguagem não só seduz o consumidor, mas que ele sofre danos aos seus direitos.

O avanço da internet foi uma forma de expandir o trabalho publicitário e os desafios para fiscalização de todos esses trabalhos, feitos de forma virtual. Pois existe toda uma sistematização para que o consumidor através de mecanismos de mercado, como o próprio *marketing*.

Segundo Philip Kotler (2015) o *marketing* é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um público-alvo com lucro. Nesse caso, fica claro que o *marketing* é uma ferramenta da publicidade, que através de todo seu processo criativo direciona um público-alvo.

A Lei de nº 4680 de 1965 define em seu artigo 4º (Brasil, 2012) define que os “veículos de comunicação, que por lei são quaisquer meios de comunicação visual ou auditiva, capazes de transmitir mensagens de propaganda ao público [...]”. Com o alcance da internet fica claro visualizar o papel das redes sociais para tudo isso, que em grande escala proporciona aos seus usuários livre acesso para anúncios e vendas.

E uma forma de ciência com inúmeras técnicas e formas de distribuição. Tornando impossível o controle do consumidor sobre as campanhas que serão expostas, e de como aquilo vai influenciá-lo, se de fato é real em qualidade (Muniz, 2014)

O papel dos influenciadores digitais no meio da publicidade tem se tornado cada vez mais discutido, pois pessoas com números significativos de seguidores tornam-se tão preciosas para o mercado. O primeiro papel do influenciador digital é ter contato com o público, assim como mencionado acima ele cria com o seu público a mesma linguagem.

O código de defesa do consumidor em seu artigo 36 fala sobre a transparência por trás da publicidade, que é necessário que o consumidor a identifique de imediato. Trazendo assim a certeza de que aquilo tem sim uma intenção de venda, pois o fato de estar vinculada a imagem de alguém importante gera confiança (Sant'Anna, 2013).

Ano V, v.2 2025 | submissão: 26/10/2025 | aceito: 28/10/2025 | publicação: 30/10/2025

Portanto, o caso clássico do trabalho dos influenciadores digitais, com a presença de “publis” em seus perfis. Mesmo um produto sendo criado para um público-alvo e vinculado a algum influenciador, para que o mesmo possa torná-lo popular.

2.2 O *marketing* empregado nas organizações com o objetivo de alavancar as vendas

Sem sombra de dúvidas todos nós já ouvimos falar ou nos deparamos constantemente com uma palavra de origem inglesa, já incorporada ao nosso vocabulário que se tornou ao longo dos anos uma espécie de “testa-de-ferro” para tudo que ocorre no meio empresarial, que passou a ser a palavra *marketing*.

É bem comumvê-la escrita e falada nos diversos veículos de comunicação, sendo que se tornou comum ouvir políticos e empresários, quase sempre como meros sinônimos de venda ou de propaganda.

De acordo com Britt e Boyd (2018, p. 83):

No vocabulário de negócios dos últimos anos, o termo política também é amplamente usado num sentido muito diferente em manuais de organização e procedimentos, para denotar uma resposta específica a situações repetitivas específicas[...]

A popularização da palavra *marketing*, pode-se afirmar, levou a uma certeza “vulgarização” do seu conceito, distorcendo sua essência e induzindo as pessoas a uma ideia equivocada quanto ao seu verdadeiro sentido.

No marketing empresarial existem quatro orientações administrativa que são essenciais e prevalecem no ambiente, segundo Casas (2017):

- Orientação para a produção: é a qualidade total na orientação a ser a satisfação das necessidades dos clientes;
- Orientação para o produto: este tipo de orientação enfoca a qualidade e os aspectos técnicos do produto e segue a lógica do fabricante, e não do consumidor;
- Orientação para vendas: a orientação empresarial para vendas tem ênfase no uso dos instrumentos promocionais – propaganda, promoção de vendas, venda pessoal, entre outros, a fim de gerar vendas para a empresa a curto prazo;
- Orientação para marketing: a orientação para marketing tem seu enfoque no atendimento real das necessidades e dos desejos do consumidor, a longo prazo. “*Marketing* é

Ano V, v.2 2025 | submissão: 26/10/2025 | aceito: 28/10/2025 | publicação: 30/10/2025

conseguir manter o cliente". Essa frase sintetiza bem a orientação para marketing. Ela só se efetiva se forem previstas as necessidades dos clientes através de pesquisas constantes do mercado; se os produtos e serviços forem desenvolvidos com qualidade técnica e se esta for realmente percebida pelos clientes; se for prestado um atendimento com qualidade, de modo a satisfazer tais necessidades.

Alguns anos atrás as empresas eram orientadas apenas para vender, só objetivavam esse aspecto. O grande negócio dos tempos passados era vender, sem preocupação adicional com um bom planejamento de bens e serviços, sem um contato mais direto e estreito com o mercado, sem uma grande preocupação com o público.

As empresas não tinham estratégias de distribuição bem definida, sem acompanhamento sistemático da satisfação dos consumidores e do desempenho do bem ou serviço do mercado.

Há de se citar um exemplo de uma grande empresa como a Ford. Segundo autor Rocha (2016, p. 14):

[...] funcionou durante um bom tempo, uma vez que não havia no mercado uma competição que justificasse uma postura mais arrojada e agressiva. O que era oferecido aos consumidores absorvia, porque não havia melhor coisa. Henry Ford, o magnata americano dos pneus e automóveis do início do século XX, dizia que fabricava e vendia qualquer automóvel desde que fosse preto. Ele conseguia vender toda sua produção porque era praticamente o único a produzir automóveis em larga escala em todo o mundo. Os automóveis pretos predominaram no mercado durante um bom tempo.

Percebe-se que as ideias de vendas além de tudo eram muito limitadas, a empresa Ford por exemplo não passava desapercebida, seus concorrentes apareceram com outros produtos, com alguns diferenciais incorporados, pequenos detalhes que incorporados aos produtos tradicionais, isso fez com que os consumidores fossem atraídos, fazendo com que a empresa Ford também acompanhasse a tendência do mercado.

As empresas de grande porte começaram a sentir a necessidade de incorporar a função de vendas outras funções auxiliares, por exemplo: dar mais atenção aos concorrentes, aos consumidores, as pesquisas junto ao mercado, a uma propaganda mais agressiva e as promoções de vendas (Casas, 2017):

A partir de então observou que quem ditava realmente as regras de produção, quem orientava o desenvolvimento dos produtos era o consumidor, com suas necessidades e desejos. Observou-se ainda que um produto ou serviço teria mais sucesso no mercado na medida em que fosse concebido para satisfazer essas necessidades e desejos.

Ano V, v.2 2025 | submissão: 26/10/2025 | aceito: 28/10/2025 | publicação: 30/10/2025

Britt e Boyd, são autores que retratam em sua obra sobre a compra e a venda de determinado produto (2018, p.411):

A noção de imagem nos lembra que a ação no mercado é baseada em impressões e interpretações que as pessoas extraem de suas experiências de uma espécie mais ampla que aquela que se relaciona estritamente aos objetivos que elas compram e vendem [...] além disso, há várias influências que as pressionam a ter uma opinião ou outra, a respeito do produto, serviço e empresa em questão.

A nova orientação, mais abrangente do que a orientação de vendas, passou a ser chamada de orientação de *marketing*. Nela, o consumidor passou a ditar as regras, a figura mais importante para qualquer organização. Surgindo com isso o marketing distinto, isto é, a base do *marketing* moderno (Kloter, 2015).

A venda passou a ser uma função do *marketing*, esse novo e abrangente conceito passou a prevalecer na atividade empresarial, gerando o que se pode chamar de *marketing* moderno (Casas, 2017).

Portanto, o papel das empresas dentro do cenário que se constitui através do consumo, é sobreviverem em um mercado extremamente competitivo, tiveram de abandonar sua orientação para vendas e adotar definitivamente uma orientação para *marketing*.

2. 3 Direito do Consumidor

O Direito do consumidor é pautado na Defesa do Consumidor – PROCON, que tende em busca de defesa na Proteção do cidadão brasileiro, sendo que este órgão responsável pela coordenação e execução da política estadual de proteção, amparo e defesa do consumidor.

A principal função do Procon é orientar, receber, analisar e encaminhar reclamações, consultas e denúncias de consumidores, fiscalizar preventivamente os direitos do consumidor e aplicar as sanções, quando for o caso.

Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. De acordo com Código de Defesa do Consumidor, art. 2º, (Brasil, 2012) "*É qualquer pessoa física ou jurídica que, isolada ou coletivamente, contrate para consumo final, em benefício próprio ou de outrem, a aquisição ou a locação de bens, bem como a prestação de um serviço*".

Por sua vez, fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, ou entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem,

Ano V, v.2 2025 | submissão: 26/10/2025 | aceito: 28/10/2025 | publicação: 30/10/2025

criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

Atualmente as pessoas vivem voltadas para uma nova forma de sociedade, a sociedade de consumo, a qual não traz apenas benefícios para o cidadão consumidor sem dúvida alguma, mas pode lhe garantir que seja feita a sua defesa no caso de serem explorados os seus direitos (Nunes, 2018).

A Lei n.º 8.078/90 garante os direitos que todo o consumidor deve usufruir. Como foi possível observar existem alguns princípios gerais e direitos básicos reconhecidos pelo Código do Consumidor, mas acima de tudo e em primeiro lugar, há o direito a ser ouvido. Ouvir significa dar um retorno e não só escutar (Brasil, 2012).

É uma via de mão dupla, porque se está falando com o cidadão, um sujeito de direito, não um alvo mercadológico, ou seja, existe, como exposto o direito à indenização: se o fornecedor causou prejuízo, é natural o resarcimento na exata medida do dano, com a troca do produto ou restituição do valor, mas a resistência nesse sentido é muito grande.

O direito à segurança de produtos e serviços obriga o fabricante ou fornecedor a garantir que eles não causarão nenhum problema ao consumidor. Embora pareça não ter nada a ver, há ainda o direito ao meio ambiente saudável, porque toda atividade comercial e todo consumo geram lixo no final da vida do produto e é preciso definir o destino que lhe será dado depois. Outro direito é o da escolha, isto é, o mercado de consumo deve oferecer várias opções que possibilitem ao consumidor, pelo fato de a competitividade ficar mais acirrada, fazer a lei da oferta e da procura.

Neste sentido comenta o Souza (2013, 02), está no art. 5º, XXXII, da Constituição Federal, “*O Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor*”. Portanto o estado tem a obrigação de zelar pelo direito do consumidor, inclusive em seus serviços [...]”.

Então, falar com o cliente é uma preciosidade, ainda que ele esteja muito bravo. Cabe ao legislador estar com os olhos voltados para a sociedade, utilizando os instrumentos que a lei coloca ao seu alcance, seja de maneira preventiva, punitiva ou pedagógica, para realizar o ideal de justiça no mercado de consumo.

2.4 E-commerce

Comércio eletrônico ou e-commerce, ou venda não presencial que se estende até venda por telemarketing ou ainda comércio virtual, é um tipo de transação comercial feita especialmente através de um equipamento eletrônico, como, por exemplo, computadores, tablets e smartphones (O'brien, 2014).

Ano V, v.2 2025 | submissão: 26/10/2025 | aceito: 28/10/2025 | publicação: 30/10/2025

A crescente informatização das mais variadas atividades transforma a tecnologia da informação – ou TI, no jargão profissional – em uma área cada vez mais relevante economicamente. A expansão levou à especialização e, atualmente, é possível encontrar várias subáreas de TI dedicadas a tarefas específicas – e que demandam profissionais com conhecimentos igualmente aprofundados.

Podemos imaginar que o comércio eletrônico consegue atingir 100% (cem por cento) do universo quando tiver esta transmissão de dados, das menores as maiores empresas, inclusive no setor público. Sem diferenciar distâncias, línguas ou valores. As partes podem estar a metros ou milhares de quilômetros de distância. Para a formalização do Comércio Eletrônico se faz necessário uma Empresa formalizada (CNPJ) quando a partir deste instante tem de se adquirir um “domínio” na internet que é a marca de um negócio na Internet que se obtém em www регистрация e se registra a marca em www.inpi.gov.br o site regidtro.br é um link do “COMITE GESTOR INTERNET BRASIL” (O'brien, 2014).

Novo decreto que rege o e-commerce no Brasil, entraram em vigor novas regras que regulamentam o Código de Defesa do Consumidor referente ao comércio eletrônico, disposto no Decreto Federal 7.692/13. Com as novas determinações, as lojas virtuais deverão realizar modificações tanto na parte estrutural dos sites e de visualização de informações ao cliente ((Brasil, 2012).

As lojas virtuais devem dar destaque em sua web sites para as informações básicas sobre a empresa, como nome, endereço, CNPJ OU CPF. O cliente precisa visualizar de forma fácil as características essenciais do produto ou do serviço, as despesas adicionais ou acessórias, modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto. Este Decreto regulamenta a Lei no 8.078 de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico, abrangendo os seguintes aspectos: 1-informações claras a respeito do produto, serviços e do fornecedor; 2-atendimento (Brasil, 2012).

3 Material e método

O presente trabalho é um estudo documental e de revisão integrativa, o qual elege como campo de pesquisa a área do Direito, mais especificamente a esfera do Direito do Consumidor. No decorrer da pesquisa haverá uma coleta de dados e análise documental com dados fornecidos por materiais, como: livros, artigos, revistas e sites. Através da metodologia documental referenciada por uma abordagem etnográfico-descritiva permite-nos através das pesquisas entender sobre o que foi proposto na temática: Publicidade enganosa e práticas abusivas nas redes sociais – Influência de influenciadores digitais.

Ano V, v.2 2025 | submissão: 26/10/2025 | aceito: 28/10/2025 | publicação: 30/10/2025

O estudo foi desenvolvido através do meio bibliográfico, onde optou-se pelo método de Revisão Integrativa da Literatura - RIL, possibilitando uma compreensão acerca das possíveis causas sobre o consumo virtual, por meio de uma publicidade que pode ser enganosa prejudicando o consumidor. A RIL tem como objetivo sintetizar resultados obtidos em pesquisa sobre um tema ou questão, de forma sistemática, organizada e abrangente (Lakatos, 2014).

A pesquisa ocorre em 6 etapas distintas: Identificar o tema e selecionar hipóteses/questão de pesquisa; estabelecer os critérios de inclusão e exclusão de estudos; definir as informações que serão extraídas dos estudos selecionados; avaliar os estudos incluídos; interpretar os resultados; e apresentar a revisão/síntese do conhecimento (Lakatos, 2014).

Serão utilizadas as bases de pesquisa Biblioteca Científica Eletrônica Online (Scielo), Biblioteca Virtual (BVS) e Google acadêmico, mediante os seguintes descritores: “Direito”, “Direito do Consumidor” e “Publicidade”. Sendo que dentro da pesquisa foi geradas Palavras-chave, são elas: Influenciadores Digitais; Redes sociais; Práticas abusivas.

No que tange aos critérios de elegibilidade serão selecionados 39 trabalhos que são materiais científicos, entre: artigos, teses, dissertações, revistas científicas, documentos oficiais e livros abordam a temática em questão, publicados entre os anos de 2010 a 2021. Ainda, serão adotados os critérios de inelegibilidade como artigos publicados nos anos anteriores a 2010 e em língua estrangeira.

4 Resultados e discussão

O avanço da internet foi uma forma de expandir o trabalho da publicidade virtual por meio das redes sociais e seus influenciadores oferecendo produtos e serviços de forma descomedida, entendendo que um dos principais desafios é a fiscalização de todos esses trabalhos, feitos de forma virtual. Pois existe toda uma sistematização para que o consumidor através de mecanismos de mercado on-line, mesmo assim tal consumidor pode sofrer uma publicidade enganosa e práticas abusivas nas redes sociais.

À medida que temos vários anúncios, que chamam atenção do consumidor por intermédio dos influenciadores digitais através das suas redes sociais para um determinado produto ou serviço, o algoritmo trata de trazer mais sobre o mesmo tornando um ciclo vicioso de produtos parecidos.

O consumidor virtual muitas vezes não possui total ciência sobre aquele produto ou serviço, dependendo unicamente da transparência e boa fé dos seus publicantes entendendo que a publicidade realizada pelos influenciadores digitais é um instrumento de persuasão. O acesso ao consumo virtual

Ano V, v.2 2025 | submissão: 26/10/2025 | aceito: 28/10/2025 | publicação: 30/10/2025

está cada vez mais constante na vida do indivíduo, sendo que o consumidor mesmo tendo ou não intimidade com o produto se sente atraído para consumo, pois é totalmente influenciado por uma figura pública das redes sociais.

Não é de hoje que o cenário do consumo virtual vem crescendo por meio das redes sociais e seus influenciadores, sendo que o cenário da pandemia que impulsionou essa nova realidade. A facilidade encontrada pelo consumidor, que tem na palma de suas mãos um celular com internet e o desejo de comprar alguma coisa.

A qualidade de um determinado produto ou serviço pode ser olhada de duas ópticas: a do produtor e a do cliente. Do ponto de vista do produtor, a qualidade se associa à concepção e produtor que vá ao encontro das necessidades do cliente. Do ponto de vista do cliente, a qualidade está associada ao valor e a utilidade reconhecidas ao produto, estando em alguns casos ligados ao preço.

Do ponto de vista dos clientes, a qualidade não é unidimensional. Quer dizer, os clientes não avaliam um produto tendo em conta apenas uma das suas características, mas várias, por exemplo, a sua dimensão, cor, durabilidade, design, funções que desempenha

A Lei de nº 4680 de 1965 define em seu artigo 4º (Brasil, 2012) define que os “veículos de comunicação, que por lei são quaisquer meios de comunicação visual ou auditiva, capazes de transmitir mensagens de propaganda ao público [...]”. Com o alcance da internet fica claro visualizar o papel das redes sociais para tudo isso, que em grande escala proporciona aos seus usuários livre acesso para anúncios e vendas.

À medida que existem vários anúncios virtuais feitos pelos influenciadores digitais, que chamam atenção do consumidor (seguidores) para um determinado produto, o algoritmo traz muito mais sobre o mesmo tornando um ciclo vicioso de produtos parecidos na tela dos indivíduos que fazem uso das redes sociais.

O comportamento do consumidor é de fundamental importância, por possuir características individuais e por ser influenciado, também, por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Nos últimos anos, o conhecimento de fatores culturais, sociais, psicológicos e políticos vêm ganhando bastante importância na explicação do modo de consumir, especialmente em decorrência da globalização.

O papel dos influenciadores digitais no meio da publicidade tem se tornado cada vez mais discutido, pois pessoas com números significativos de seguidores tornam-se tão preciosas para o mercado. O primeiro papel do influenciador digital é ter contato com o público, assim como mencionado acima ele cria com o seu público a mesma linguagem.

O Código de Defesa do Consumidor – CDC, em seu artigo 36 fala sobre a transparência por trás da publicidade, que é necessário que o consumidor a identifique de imediato. Trazendo assim a

Ano V, v.2 2025 | submissão: 26/10/2025 | aceito: 28/10/2025 | publicação: 30/10/2025

certeza de que aquilo tem sim uma intenção de venda, pois o fato de estar vinculada a imagem de alguém importante gera confiança.

Conclusão

A temática proposta dentro do âmbito do Direito, entendendo uma publicidade enganosa e práticas abusivas nas redes sociais, tendo em vista a influência de influenciadores digitais, sendo que é bastante complexo, pois abraça vários segmentos da sociedade, não apenas um eixo mais um todo, sendo o aprofundamento do trabalho percebeu-se as grandes mudanças no comércio significativas ocorridas neste seguimento do consumo on-line mediante a enxurrada de propaganda que se tem nos dias atuais tanto de produtos como de serviços.

Atualmente os consumidores (seguidores) começaram a procurar diferentes benefícios influenciadores digitais na compra dos produtos e serviços, principalmente visando a publicidade enganosa. Consumidores virtuais tem o objetivo de procurar a qualidade, visando os preços e tudo que pode ser oferecido de forma que traga benefícios e comodidade através da internet.

O que é um trabalho muito importante, pois o comércio virtual movimenta a economia do país, no entanto o uso enganoso da publicidade pode levar a acarretar prejuízos, ficando claro, portanto, que em algum momento existe um excesso ou mentira sobre determinado produto e serviço.

É de suma relevância evidenciar a Internet no cotidiano dos brasileiros principalmente as redes sociais que tomaram uma proporção gigantesca através dos influenciadores digitais que fazem dela sua profissão através de propaganda de produtos e serviços.

A internet tem um potencial imenso para os negócios, é de tal forma significativa para toda a sociedade, no âmbito do *marketing*, movimenta-se no sentido de melhor compreender o fenômeno da compra on-line, que conta com uma nova mídia e com um novo canal de vendas.

Apesar das vendas pela internet serem seguras o Direito do Consumidor mante o direito de cada cidadão assegurado através do Código de Defesa do Consumidor-CDC, visando sempre seu benefício, ressaltando que é uma organização não governamental de consumidores, com diferentes perfis, tais como entidade que representa consumidores em geral, buscando a defesa judicial.

Portanto, o Direito do Consumidor através do CDC, é no ordenamento jurídico brasileiro, constituído por um conjunto de normas que visam a proteção aos direitos do consumidor, assim como, disciplina as relações e as responsabilidades entre o fornecedor (fabricante de produtos ou o prestador de serviços) com o consumidor final, estabelecendo padrões de conduta, prazos e penalidades.

Ano V, v.2 2025 | submissão: 26/10/2025 | aceito: 28/10/2025 | publicação: 30/10/2025

Referências

BRASIL. *Código de Defesa do Consumidor – CDC*. Brasília, DF: Senado Federal, 2012. Disponível em: <https://www2.senado.leg.br>. Acesso em: 24 set. 2025.

BRASIL. *Decreto Federal nº 7.692, de 2 de março de 2013*. Regulamenta o Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm. Acesso em: 25 set. 2025.

BRASIL. *Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965*. Dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e Agenciador de Propaganda. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1960-1969/lei-4680-18-junho-1965-377833-publicacaooriginal-1-pl.html>. Acesso em: 24 set. 2025.

BRASIL. *Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 26 set. 2025.

BRITT, Steuart; BOYD, Harper. *Marketing: gerência e ação executiva*. 6. ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 2018.

CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

FAZZIO JR., Waldo. *Manual de direito comercial*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Introdução ao marketing*. 7. ed. Nova Iorque: Prentice Hall, 2015.

KOTLER, Philip. *Marketing*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica*. 8. ed. ver. e ampl. São Paulo: Atlas, 2014.

MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda: origens históricas. *Cadernos Universitários: Introdução à Publicidade e Propaganda*, Ulbra, Canoas, v. 1, n. 148, p. 51–63, 2014.

NUNES, Rizzato. *Curso de direito do consumidor*. 12. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

O'BRIEN, James A. *Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da Internet*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

ROCHA, A. R. L. *Estratégia empresarial*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

SAMPAIO, Maria Lumena. *A hora e a vez do consumidor*. 2013. Disponível em: <https://www.contasemrevista.com.br>. Acesso em: 22 set. 2025.

Ano V, v.2 2025 | submissão: 26/10/2025 | aceito: 28/10/2025 | publicação: 30/10/2025

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul.
Propaganda: teoria, técnica e prática. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

SOARES, Paulo Brasil Dill. *Código do consumidor comentado*. 8. ed. Rio de Janeiro: Destaque, 2010.

SOUZA, Néri Tadeu Câmara. *Princípios gerais da defesa do consumidor*. 2013. Disponível em: <https://www.direitonet.com.br>. Acesso em: 22 set. 2025.