



CENTRO UNIVERSITÁRIO VALE DO SALGADO
CURSO DE DIREITO

FERNANDO SOUZA DA LUZ

**A RESPONSABILIDADE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NAS RELAÇÕES
DE CONSUMO: POSSIBILIDADES DE EQUIPARAÇÃO AO FORNECEDOR NO
DIREITO BRASILEIRO**

ICÓ-CE
2025

FERNANDO SOUZA DA LUZ

**A RESPONSABILIDADE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NAS RELAÇÕES
DE CONSUMO: POSSIBILIDADES DE EQUIPARAÇÃO AO FORNECEDOR NO
DIREITO BRASILEIRO**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC II) apresentado ao Curso de Bacharelado em Direito pelo Centro Universitário Vale do Salgado (UNIVS), como requisito para obtenção do título de Bacharel em Direito.

Orientador(a): Prof. Me. José Antônio de Albuquerque Filho.

FERNANDO SOUZA DA LUZ

**A RESPONSABILIDADE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NAS RELAÇÕES
DE CONSUMO: POSSIBILIDADES DE EQUIPARAÇÃO AO FORNECEDOR NO
DIREITO BRASILEIRO**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC II) apresentado ao Curso de Direito pelo Centro Universitário Vale do Salgado (UNIVS), como requisito para obtenção do título de Graduado em Direito sob a orientação do Professor Me. José Antônio de Albuquerque Filho.

Aprovada em: ____/____/2025.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Me^a. JOSÉ ANTONIO DE ALBUQUERQUE FILHO
Centro Universitário Vale do Salgado – UNIVS
Professor Orientador

Prof^ª. Dr^a. LAYANA DANTAS DE ALENCAR
Centro Universitário Vale do Salgado – UNIVS
1º Membro

Prof^ª. Dr^a. ERIKA DE SÁ MARINHO ALBUQUERQUE
Centro Universitário Vale do Salgado – UNIVS
2º Membro

ICÓ-CEARÁ
2025

DA LUZ, F. S. **A responsabilidade dos influenciadores digitais nas relações de consumo: possibilidades de equiparação ao fornecedor no direito brasileiro.** 2025. 34f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Centro Universitário Vale do Salgado. Icó – CE. 2025.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar a possibilidade de equiparação jurídica do influenciador digital ao fornecedor nas relações de consumo, com base no ordenamento jurídico brasileiro, especialmente no Código de Defesa do Consumidor (CDC). Com o crescimento das redes sociais e a popularização do marketing de influência, os influenciadores digitais passaram a exercer papel relevante nas práticas comerciais, promovendo produtos e serviços que impactam diretamente as decisões de compra dos consumidores. Nesse contexto, surge a necessidade de discutir sua responsabilidade civil, principalmente quando recebem remuneração para divulgar produtos de terceiros. A pesquisa adota metodologia bibliográfica, com abordagem qualitativa e método dedutivo, analisando doutrina, jurisprudência e dispositivos legais. O estudo conclui que, quando o influenciador atua com intuito comercial, deve ser equiparado ao fornecedor, assumindo obrigações previstas no CDC, como os deveres de transparência, lealdade e informação. A ausência de regulamentação específica sobre o tema demonstra a importância de se discutir propostas normativas que garantam a proteção do consumidor sem comprometer a liberdade de atuação dos influenciadores. Por fim, o trabalho destaca a necessidade de um marco regulatório que promova equilíbrio entre inovação digital, responsabilidade civil e segurança jurídica nas relações de consumo contemporâneas.

Palavras-Chave: Direito do consumidor; Fornecedor; Influenciadores digitais; Marketing de influência; Responsabilidade civil.

DA LUZ, F. S. **Administrative disciplinary liability of lawyers who commit domestic and family violence.** 2025. 34f. Course Completion Work (Graduation in Law) – Valley of the Salty University Center. Icó – CE. 2025.

ABSTRACT

This study aims to analyze the possibility of legally equating digital influencers to suppliers in consumer relations, based on the Brazilian legal system, especially the Consumer Defense Code (CDC). With the rise of social media and the popularization of influencer marketing, digital influencers have come to play a significant role in commercial practices, promoting products and services that directly impact consumer purchasing decisions. In this context, it becomes necessary to discuss their civil liability, particularly when they receive compensation for advertising third-party products. The research adopts a bibliographic methodology, with a qualitative approach and a deductive method, analyzing legal doctrine, case law, and statutory provisions. The study concludes that when influencers act with a commercial purpose, they should be equated to suppliers, assuming the responsibilities established by the CDC, such as duties of transparency, loyalty, and accurate information. The lack of specific regulation on the subject highlights the importance of proposing normative solutions that ensure consumer protection without compromising the influencers' freedom to operate. Finally, the study emphasizes the need for a regulatory framework that balances digital innovation, civil liability, and legal certainty in modern consumer relationships.

Keywords: Civil liability; Consumer law; Digital influencers; Influence marketing; Supplier.

1 INTRODUÇÃO

O avanço das tecnologias no mundo digital e o aumento popular das redes sociais mudaram profundamente as relações empresariais atuais. O espaço na web, antes cheio de uma comunicação sem troca, virou um espaço de muita interação e conectividade, especialmente quando se trata de pessoas com impacto, os influenciadores digitais, que usam plataformas online para compartilhar opiniões estilos de vida e principalmente promover produtos e serviços, tornando-se agentes de destaque nas práticas de consumo.

O comércio eletrônico (*e-commerce*), seja de roupas, acessórios, comidas e bebidas, está relacionado com a presença de pessoas que influenciam consumidores desses produtos. Nesse caso, o lugar onde blogueiros e youtubers interagem possibilita que estes influenciem opiniões, seja por meio das suas ações pessoais, seja por meio de projetos de parcerias com as empresas. A verdade é que de uma forma ou outra podem ser considerados formadores de opinião.

Ademais, a nova configuração desafia os paradigmas tradicionais do Direito do Consumidor, especialmente no que se refere à noção de fornecedor contida no art. 3º do Código de Defesa do Consumidor, Lei nº 8.078 de 11 de Setembro de 1990.

Nesse contexto, a problemática central deste estudo reside na seguinte indagação: é juridicamente adequado equiparar o influenciador digital ao fornecedor, atribuindo-lhe as responsabilidades previstas na legislação do código do consumidor, quando atua na promoção de produtos ou serviços de terceiros? Essa questão adquire especial relevo diante da vulnerabilidade do consumidor frente ao discurso persuasivo desses agentes, potencializado pela confiança, proximidade e credibilidade construídas nas plataformas digitais.

A justificativa para esse estudo delinea-se pela necessidade de compreender uma discussão atual sobre as opiniões públicas dos influencers e como essas opiniões contribuem na vida de seus seguidores envolvendo aspectos sociais e econômicos no que se refere especificamente ao estudo sobre as relações de consumo. Nesse sentido, esse trabalho se refere às questões de relevância social, acadêmica e jurídica, na medida em que há uma necessidade de estudo sobre esse tema a partir da questão da vulnerabilidade do consumidor no campo digital.

O objetivo geral é analisar a equiparação do influenciador digital ao fornecedor, seguindo as regras e dos princípios do Direito do Consumidor a partir das fontes formais do direito brasileiro: leis, jurisprudência, e doutrina jurídica. Os objetivos específicos, são: i) Verificar a importância da internet e sua influência nas relações de consumo; ii) Analisar a natureza da atuação a partir da oferta e publicidade de produtos e serviços; iii) Avaliar a

viabilidade jurídica e os impactos práticos de se equiparar o influencer digital ao fornecedor.

A metodologia empregada neste trabalho consiste em uma pesquisa bibliográfica. A metodologia presente nesse estudo é classificada como descritiva, uma vez que busca observar, descrever, classificar e interpretar os aspectos relacionados à atuação dos influenciadores digitais no mercado de consumo, bem como os fundamentos legais e doutrinários que justificam sua responsabilização civil. Em complemento, a pesquisa também assume caráter exploratório, visto que auxilia na ampliação do conhecimento sobre o problema analisado e proporciona novas perspectivas de investigação. Dessa forma, o presente trabalho adota também um caráter exploratório, ao buscar investigar e compreender os desdobramentos jurídicos decorrentes da atuação dos influenciadores digitais e os desafios para sua responsabilização no âmbito do direito do consumidor. O método da pesquisa é dedutivo, pois não realiza análises de outros trabalhos, partindo de premissas gerais para se chegar a conclusões específicas.

As próximas seções do trabalho são organizadas da seguinte forma: no capítulo 2, são abordados os fundamentos do direito do consumidor, destacando os princípios fundamentais do código de defesa do consumidor, os conceitos centrais de consumidor, fornecedor, produto e serviço, além da responsabilidade civil nas relações de consumo, que estabelece os deveres dos agentes envolvidos. O capítulo 3 analisa o fenômeno dos influenciadores digitais, tratando de sua definição, características, impacto nas decisões de consumo e o papel do marketing de influência nas redes sociais. Em seguida, o capítulo 4 traz uma análise jurídica sobre a possível equiparação do influenciador digital ao fornecedor, discutindo o enquadramento desses agentes no ordenamento jurídico brasileiro, a jurisprudência e doutrina pertinentes, os fundamentos e limites dessa equiparação, bem como os riscos e benefícios associados. Por fim, são apresentadas propostas para uma regulamentação equilibrada que considere tanto os direitos dos consumidores quanto a liberdade de atuação dos influenciadores. O capítulo 5 reúne as considerações finais, retomando os principais achados e reflexões do estudo.

2 FUNDAMENTOS DO DIREITO DO CONSUMIDOR

Nesse capítulo serão expostos os fundamentos jurídicos essenciais para a compreensão das relações de consumo à luz do ordenamento brasileiro. Na seção 2.1, serão analisados os princípios fundamentais do Código de Defesa do Consumidor (CDC), como a boa-fé objetiva, a vulnerabilidade do consumidor e o equilíbrio contratual, que norteiam toda a legislação

consumerista. Em seguida, na seção 2.2, serão apresentados os conceitos centrais que estruturam o CDC — consumidor, fornecedor, produto e serviço — com base em suas definições legais e interpretações doutrinárias. Por fim, a seção 2.3 abordará a responsabilidade civil nas relações de consumo, detalhando as espécies de responsabilidade previstas na legislação, com destaque para a responsabilidade objetiva do fornecedor e os critérios de reparação por danos causados ao consumidor.

2.1 PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

O Artigo 3º do Código de Proteção ao Consumidor define o conceito fornecedor como "toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira que desenvolvem atividades produção montagem criação construção , importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos, ou prestação de serviços" (BRASIL 1990).

A ideia tradicional, mostrada por Benjamin, Marques e Bessa (2022), diz que o conceito de vendedor é livre, solto e maleável às novas firmas fazendo negócio. Esta característica deixa seu ajuste aos eventos da sociedade de agora, como o marketing com influência.

Além disso, segundo Tartuce (2021), o CDC tem que ser lido de um jeito para proteger a parte mais fraca que é o consumidor com as novas maneiras de comprar, especialmente no mundo online onde a gente vê um aumento grande nas vendas feitas com ajuda de influenciadores digitais.

Diniz (2012) também mostra que a ideia de fornecedor tem que ir com as mudanças tecnológicas e nos comportamentos da sociedade, para assegurar a proteção eficaz dos clientes em um mercado que está sempre em mudança e ligado.

A doutrina atual reconhece a importância de uma leitura metódica e final do CDC. Nesse sentido Grinover *et al.* (2011) enfatiza que "a leitura da lei do consumidor tem que garantir a maior eficácia de seus regras principalmente nos casos de mudanças sociais e tecnológicas que afetam as relações de consumo".

É importante lembrar que, além dos pontos objetivos que estão no CDC, a jurisprudência e teoria têm reconhecido coisas mais pessoais para identificar o fornecedor, como quero ganhar dinheiro e faz isso com frequência no mundo dos negócios, aspectos que estão nas ações dos ídolos digitais.

Segundo Lima, De Menezes e De Oliveira Cardoso (2023), "a atuação reiterada e profissional dos influenciadores digitais, com ganhos financeiros decorrentes da publicidade

de produtos e serviços, configura atividade empresarial típica, inserindo-os na definição legal de fornecedor".

Assim, a evolução da interpretação do conceito de fornecedor no CDC é fundamental para incluir novas figuras do mercado, como os influenciadores digitais, garantindo a eficácia das normas protetivas e o equilíbrio nas relações de consumo.

Cabe complementar também a existência dos princípios da boa-fé objetiva e da transparência, sendo esses pilares do sistema de proteção do consumidor (Marques, 2023). Tais princípios exigem condutas leais e verdadeiras nas relações de consumo, o que inclui a obrigação de informar de modo claro, adequado e ostensivo eventuais relações comerciais existentes por trás de recomendações feitas em ambiente digital.

Segundo o Enunciado nº 9 do Conselho Nacional de Defesa do Consumidor, "a publicidade em ambiente digital deve assegurar a identificação clara e inequívoca do conteúdo publicitário, garantindo a transparência nas relações de consumo".

A omissão dessa informação caracteriza prática abusiva, nos termos do art. 37 do CDC, podendo gerar responsabilidade civil pelos danos causados ao consumidor, inclusive por publicidade enganosa ou abusiva (BRASIL, 2002).

Em estudo sobre o tema, Almeida (2024) destaca que "a ausência de transparência na publicidade digital compromete a confiança do consumidor e viola os princípios fundamentais do direito do consumidor, configurando infração legal passível de sanção".

Ademais, o princípio da boa-fé objetiva, consagrado no art. 4º, III, do CDC, impõe o dever de cooperação entre as partes, exigindo do influenciador digital conduta proativa na prevenção de danos e na prestação de informações claras e precisas (BRASIL, 2002).

Neste sentido, o Código Civil Brasileiro, em seu art. 422, também reforça o dever de lealdade e honestidade nas relações contratuais, princípios que devem orientar a conduta dos influenciadores digitais em suas práticas comerciais (BRASIL, 2002).

Os princípios da boa-fé objetiva e da transparência estabelecem limites éticos e legais à atuação dos influenciadores digitais, assegurando mais proteção aos clientes e reforçando a confiança nas ligações de compra e venda feitas em um lugar virtual.

2.2 CONCEITOS CENTRAIS: CONSUMIDOR, FORNECEDOR, PRODUTO E SERVIÇO

Ao tratar sobre os elementos constitutivos da relação de consumo devem-se levar em consideração os ditames apresentados pela doutrina consumerista no tocante à formação dessa

relação, bem como o que leciona o Código de Defesa do Consumidor (CDC), instituída pela Lei N.º 8.078 de 11 de setembro de 1990.

Neste seguimento, dado os elementos constitutivos da relação de consumo compreende-se que se faz necessário à participação do consumidor e do fornecedor para composição desta relação jurídica:

A relação de consumo é composta, portanto, por vontades sinalagmáticas, opostas. E, para se configurar, faz necessária a participação do consumidor e do fornecedor, que integram posições antagônicas. Pode-se observar que com o passar do tempo e o crescimento do comércio, essas relações foram se aperfeiçoando, vindo a alcançar a relevância atualmente reconhecida pela sociedade. E hoje as relações de consumo se encontram bastante intensificadas, e por que não dizer, massificadas, resultado do grande crescimento e desenvolvimento econômico das sociedades. E ante esse aumento de negócios realizados, surgiu a necessidade de regulação e controle dessa atividade (Couto, 2023, p. 94).

Dessa forma, a relação de consumo é compreendida pelo vínculo jurídico entre o consumidor e o fornecedor possuindo como objeto o serviço ou produto. A relação de consumo é formada de elementos subjetivos e objetivos, mostrando-se necessário a presença do consumidor, fornecedor, serviço e/ou produto (o que se tornará objeto do negócio juridicamente ajustado) com base nos preceitos do Código de Defesa do Consumidor.

Neste seguimento, ao discutir sobre os elementos constitutivos, Efig e Paiva (2016) apresenta da seguinte maneira a relação de consumo é, basicamente, o vínculo jurídico ou o pressuposto lógico do negócio jurídico celebrado de acordo com as normas do Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90). São elementos de uma relação jurídica: a) Elementos subjetivos: o credor, o devedor e o consensualismo que deve existir entre eles como uma convergência de vontades para que o acordo seja pactuado sem vícios e sem prejuízo de igualdade entre os sujeitos envolvidos; b) Elementos objetivos: o negócio celebrado entre as partes, como um instrumento para a concretização e formalização do vínculo jurídico, e o bem, seja móvel, imóvel, corpóreo ou incorpóreo, objeto mediato da relação jurídica (Lorenzetti, 2022).

Sendo assim, verifica-se que a relação de consumo é formada pelo vínculo jurídico, ou seja, o negócio jurídico realizado com base nos ditames do Código de Defesa do Consumidor, possuindo como elementos desta relação: o subjetivo e o objetivo. O primeiro diz respeito ao consumidor, fornecedor e o acordo celebrado entre esses, o que se verifica pela consensualismo existente entre as partes envolvidas, livre de vícios e/ou prejuízos. Já o segundo trata-se do negócio celebrado por meio de instrumento entre as partes, o que formaliza a situação jurídica, o produto ou serviço.

Por oportuno, o art. 2º do Código de Defesa do Consumidor apresenta que o consumidor “é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. Bem como complementa no parágrafo único que “equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo” (BRASIL, 1990).

Pelo exposto compreende-se que o CDC não utiliza de um conceito único para definir quem se caracteriza como consumidor¹. Ao observar a literalidade do dispositivo percebe-se esta distinção, o que não descaracteriza sua integração, mas sim uma ideia de proteção à pessoa do consumidor oferecida pelo código em estudo.

Em relação à figura do fornecedor o Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 3º apresenta a seguinte conceituação:

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista (BRASIL, 1990).

Para tanto, compreende-se que fornecedor é toda pessoa jurídica ou física, privada ou pública, estrangeira ou nacional, incluindo entes despersonalizados que atuam na produção de atividades, criação, montagem, transformação, construção, exportação, importação, comercialização ou distribuição de produtos ou prestação de serviços. Sendo assim, todos que praticam esses diversos tipos de atividades serão tidos por fornecedores.

No tocante ao objeto da relação de consumo verifica-se que os parágrafos 1º e 2º do art. 3º do CDC apresentam que produto é qualquer bem, seja ele imóvel ou móvel, bem como imaterial ou material. Ainda, acrescenta que o serviço é compreendido como qualquer atividade que seja fornecida no mercado de consumo, seja de natureza bancária, mediante remuneração, financeira, securitária, de crédito, exceto as que decorrerem das relações de natureza trabalhista (Marques, 2023).

Por se tratar de conteúdo de interesse da pesquisa, cumpre ainda, estabelecer a distinção feita pelo Código Civil de 2002 no que diz respeito aos bens móveis e imóveis para melhor compreensão dos parágrafos acima citados, a seguir:

Art. 79. São bens imóveis o solo e tudo quanto se lhe incorporar natural ou artificialmente.

Art. 80. Consideram-se imóveis para os efeitos legais:

I - os direitos reais sobre imóveis e as ações que os asseguram;

II - o direito à sucessão aberta.
 Art. 81. Não perdem o caráter de imóveis:

¹De acordo com Couto (2023, p. 308) “através da observação dessa multiplicidade de conceitos, pode-se concluir que a tutela oferecida pelo CDC ao consumidor não se restringe unicamente ao contrato. A defesa do consumidor abrange a fase pré-contratual, quando vincula o fornecedor às condições contratuais, bem como às informações por ele divulgadas à coletividade por meio de mensagem publicitária, e a pós-contratual, como nos casos de responsabilidade pelo vício ou fato do produto e do serviço”.

I - as edificações que, separadas do solo, mas conservando a sua unidade, forem removidas para outro local;
 II - os materiais provisoriamente separados de um prédio para nele se reempregarem (BRASIL, 2002).

De acordo com Código Civil de 2002, são considerados bens: imóveis, o solo e tudo que seja incorporado a esse de maneira artificial ou natural, bem como os direitos reais sobre imóveis e sobre as ações legais que os asseguram, da mesma forma que o direito à sucessão aberta. Ainda, assegura que as edificações que forem removidas para outro local, mas que conservem sua unidade, assim como os materiais que são separados de maneira provisória de um prédio para nele serem reempregados, não perdem o caráter de imóveis.

Assim, observando-se o que trata os artigos do Código Civil referente aos bens móveis, a seguir:

Art. 82. São móveis os bens suscetíveis de movimento próprio, ou de remoção por força alheia, sem alteração da substância ou da destinação econômico-social.

Art. 83. Consideram-se móveis para os efeitos legais:

I - as energias que tenham valor econômico;
 II - os direitos reais sobre objetos móveis e as ações correspondentes;
 III - os direitos pessoais de caráter patrimonial e respectivas ações.

Art. 84. Os materiais destinados a alguma construção, enquanto não forem empregados, conservam sua qualidade de móveis; readquirem essa qualidade os provenientes da demolição de algum prédio (BRASIL, 2002).

Verifica-se que são considerados bens móveis os que possuem movimentação própria ou que podem ser deslocados de um espaço para outro por força desempenhada por pessoa ou coisa alheia, o que não implique em alterações da substância ou destinação econômica ou social.

Ainda, são consideradas móveis para os efeitos legais, as energias que possuam valor econômico, direitos reais sobre conteúdos móveis e ações correspondentes. Da mesma forma que os direitos pessoais de conteúdo patrimonial e suas respectivas ações. Por fim, materiais que serão utilizados em construções, enquanto não forem utilizados, se conservam na qualidade de móveis e mesmo que utilizados em construções, em caso de ser demolida, retoma a condição de coisa móvel.

2.3 A RESPONSABILIDADE CIVIL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Em regra, o influenciador não vende o produto ou presta o serviço diretamente. Porém, muitos doutrinadores e tribunais vêm reconhecendo que, ao anunciar, publicitar ou recomendar produtos e serviços de forma comercial, o influenciador se equipara ao fornecedor, especialmente se: i) Receber pagamento para divulgar; ii) Utilizar sua credibilidade e audiência para induzir o consumo; iii) O consumidor for levado ao erro ou sofrer dano confiando na palavra do influenciador.

A responsabilidade civil dos influenciadores digitais constitui tema central nas discussões contemporâneas sobre direito do consumidor e direito civil. Trata-se de um novo paradigma nas relações de consumo, em que esses agentes, ao se beneficiarem economicamente de sua atividade de influência, devem responder pelos danos causados aos consumidores.

É fundamental destacar que a responsabilidade civil no ordenamento jurídico brasileiro possui três elementos clássicos: o ato ilícito, o dano e o nexo de causalidade (Venosa, 2019). Assim, verificado que o influenciador digital promoveu um produto ou serviço de maneira enganosa, omissa ou abusiva, e que dessa conduta resultou um dano ao consumidor, estará configurada a obrigação de indenizar.

O Código de Defesa do Consumidor prevê, em seu art. 14, a responsabilidade objetiva dos fornecedores de serviços, o que significa que não se exige a comprovação de culpa, bastando a existência do dano e do nexo causal. Esse dispositivo se aplica aos influenciadores quando atuam como parte integrante da cadeia de fornecimento.

Segundo Santos (2023), os influenciadores digitais, ao promoverem produtos ou serviços mediante remuneração ou parceria comercial, passam a integrar a cadeia de fornecimento prevista no Código de Defesa do Consumidor, sendo responsável objetivamente por eventuais danos causados aos consumidores em razão de informações inadequadas ou práticas abusivas.

Além da responsabilidade objetiva, pode-se cogitar a responsabilidade solidária prevista no art. 7º, parágrafo único, do CDC, segundo o qual todos os participantes da cadeia de fornecimento respondem solidariamente pelos danos causados ao consumidor. Assim, o influenciador responde juntamente com o fabricante, o fornecedor e o distribuidor.

Importante destacar que a publicidade enganosa ou abusiva, vedada pelo art. 37 do CDC, constitui ato ilícito e enseja reparação civil. Assim, caso o influenciador omita informações relevantes ou induza o consumidor a erro, será responsabilizado pelos danos

causados.

Cabe destacar que a responsabilidade dos influenciadores digitais não se limita ao CDC. O Código Civil, em seus artigos 186 e 927, prevê a obrigação de reparar danos causados por ato ilícito, o que se aplica perfeitamente às práticas abusivas ou negligentes desses agentes.

Nesse contexto, Tartuce (2021) afirma que "o influenciador digital, ao atuar profissionalmente e obter ganhos financeiros com publicidade, deve observar os deveres de diligência, lealdade e informação, sob pena de incorrer em responsabilidade civil e responder pelos danos causados aos consumidores".

Portanto, verifica-se que o ordenamento jurídico brasileiro fornece instrumentos eficazes para a responsabilização dos influenciadores digitais, assegurando a proteção dos consumidores e o equilíbrio nas relações de consumo contemporâneas.

3. O FENÔMENO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

O Capítulo 3 propõe uma análise abrangente do fenômeno dos influenciadores digitais no contexto contemporâneo, com foco em suas implicações jurídicas e sociais. A seção 3.1 dedica-se à definição e às principais características desse novo agente de comunicação, destacando seu papel nas plataformas digitais e sua relevância na formação de opinião. Em 3.2, será discutida a influência exercida sobre as decisões de consumo, considerando os aspectos sociais e econômicos que tornam esses atores especialmente persuasivos junto ao público. A seção 3.3 examina o marketing de influência e a publicidade nas redes sociais, explorando os mecanismos utilizados para promover produtos e serviços de forma direta ou velada. Por fim, a seção 3.4 analisa a complexa relação entre influenciador, marca e consumidor, evidenciando as dinâmicas contratuais, comunicacionais e jurídicas que permeiam esse ecossistema digital.

3.1 DEFINIÇÃO E CARACTERÍSTICAS DO INFLUENCIADOR DIGITAL

Com o avanço tecnológico, os meios digitais passaram a fazer parte do cotidiano da população no Brasil e no mundo. Isso se torna pertinente no contexto atual, mediante a atuação prática do profissional do direito.

Tendo em vista que esses avanços influenciaram significativamente no modo de como as pessoas se comunicam o que demorava meses para ser tomado conhecimento no tocante às

informações, atualmente mostra-se como algo instantâneo pela possibilidade de compartilhamento de dados através dos meios virtuais pelo uso da internet (Lôbo, 2023).

No cenário atual, as relações ocorridas no ambiente virtual têm um significado imenso na vida da população mundial, cidadãos desempregados buscam postos de trabalho, as empresas cada vez mais têm aumentado suas vendas através da rede mundial de computadores, assim como o desenvolvimento de eventos socioeconômicos estão sendo inseridos nesse contexto em busca de adequação a essa nova realidade (Finkelstein, 2023).

No entanto, na mesma intensidade que foram surgindo novas formas de comunicação e benefícios para os indivíduos na sociedade, mostra-se necessário a sistematização legal dessas novas formas de interação entre os sujeitos. Este capítulo tratará dos elementos constitutivos da relação de consumo, refletindo sobre o surgimento do consumo digital, bem como serão discutidas considerações acerca do direito digital e seus desdobramentos.

Devido ao avanço das novas tecnologias percebe-se que houve mudanças conceituais e estruturais no contexto social. Sendo assim, verifica-se que o Direito nem sempre consegue acompanhar tais avanços. Porém, o Direito enquanto Ciência Social e Jurídica deve acompanhar as transformações ocorridas no seio social, não podendo permanecer estático, imutável diante de tais acontecimentos, sendo preciso que os seus institutos se renovem, atualizem-se para poder buscar formas de resolução dos inúmeros conflitos decorrentes dos relacionamentos travados pelos indivíduos no contexto social.

A velocidade das transformações tecnológicas é muito superior à capacidade de o Estado legislar sobre os imprevisíveis e incontáveis desdobramentos dos fatos e relações jurídicas que nascem a partir do uso das ferramentas eletrônicas. Ainda assim, o Direito insiste, através de interpretações criativas, uso de analogia e reinvenção da doutrina, em pautar os fatos sociais sobre a realidade computacional. Dessa forma, surgiu uma nova área do Direito para atender essas demandas sociais: o Direito Digital. Com o advento de diplomas legais modernos, como o Marco Civil da Internet, esse novel ramo da Ciência Jurídica tende a despontar no seio acadêmico e a ser cada vez mais utilizado na formação jurisprudencial e doutrinária dos operadores de Direito. Muito embora lenta, a evolução legislativa tem sido persistente (Rossini, 2023, p. 91).

Pelo exposto, verifica-se que o autor aponta que devido à velocidade constante das transformações referente às tecnologias, o Estado se apresenta incapaz de acompanhar tais transformações no mesmo ritmo em que se desenvolvem.

Ainda, acrescenta que o Direito Digital é um ramo das ciências jurídicas que está em desenvolvimento, bem como não é consensual tal nomenclatura na doutrina e jurisprudência. Da mesma forma, complementa que não se tem como falar em Direito Digital sem associá-lo ao Marco Civil da Internet. Dispositivo normativo que trata sobre o estabelecimento de

princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil, Lei nº 12.965 de 2014, conhecida pelo Marco Civil da Internet.

No seu art. 1º expressa: “esta Lei estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil e determina as diretrizes para atuação da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios em relação à matéria”, no plano formal, esta lei é responsável pela regulação do uso da internet no Brasil.

No tocante aos direitos e garantias assegurados pela lei em comento aos usuários, destaca-se:

Art. 7º O acesso à internet é essencial ao exercício da cidadania, e ao usuário são assegurados os seguintes direitos:

- I - inviolabilidade da intimidade e da vida privada, sua proteção e indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação;
- II - inviolabilidade e sigilo do fluxo de suas comunicações pela internet, salvo por ordem judicial, na forma da lei;
- III - inviolabilidade e sigilo de suas comunicações privadas armazenadas, salvo por ordem judicial; [...] (BRASIL, 2014).

Assim, percebe-se que o acesso à internet no Brasil mostra-se como essencial ao exercício da cidadania, da mesma forma que para a concretização dos direitos estabelecidos são assegurados aos usuários a inviolabilidade da vida privada, da intimidade, bem como a proteção de futuras violações com base na reparação dos danos materiais e/ou morais decorrente da não observância aos preceitos legais.

Nesse mesmo sentido, o dispositivo em estudo assegura aos sujeitos que as comunicações estabelecidas pela internet estejam acobertadas pelo sigilo, salvo nos casos de mandamento judicial, necessário para formação de provas durante a fase de conhecimento processual, por exemplo, quando a lei estabelecer que sejam disponibilizados dados sigilosos das comunicações estabelecidas no âmbito de interesse de alguma investigação (Rossini, 2023).

O Marco Civil se apresenta como grande evolução no que diz respeito à regularização da internet, apesar de não ser uma ideia comungada por todos, vejamos:

Embora não seja uma visão partilhada por todos, o Marco Civil representa uma grande evolução na regularização. E não estamos dizendo que com isso perderemos liberdade. Na verdade, a lei veio para garantir justamente que esta liberdade não seja enfraquecida ou ignorada pelas grandes corporações. O Brasil é um dos países que mais utiliza a rede mundial de computadores, e o Marco nos coloca em patamares parecidos com o Chile e a Holanda, que já possuem leis parecidas. A criação da lei, que já foi elogiada pela ONU e pelo próprio criador da internet, Tim Berners-Lee, pode se tornar um importante mecanismo de defesa contra danos à privacidade dos internautas, além de garantir também, que cada um tenha responsabilidade por aquilo que publica e compartilha (Santos, 2023, p. 45).

O Brasil está entre os países que mais usa a internet, como mostrado por Santos

(2023). Com a chegada do Marco Civil o uso das informações nesse cenário ficou mais regulado, para assegurar a segurança das pessoas em termos à proteção dos seus dados pessoais e também a liberdade.

Em relação à proteção dos registros, dos dados pessoais e das comunicações privadas, a legislação do Marco Civil em vigor diz o seguinte:

Art. 10. A guarda e a disponibilização dos registros de conexão e de acesso a aplicações de internet de que trata esta Lei, bem como de dados pessoais e do conteúdo de comunicações privadas, devem atender à preservação da intimidade, da vida privada, da honra e da imagem das partes direta ou indiretamente envolvidas (BRASIL, 2014).

Ponto que merece destaque é o estabelecido pelo conteúdo acima, pois, quando se trata da internet, os usuários costumam associá-la a uma terra sem lei, desprovida de proteção legislativa e estatal. Porém, dispositivos como o art. 10 mostra que dados pessoais, a guarda e a disponibilização dos conteúdos de conexão das comunicações privadas estão resguardadas pela intimidade da honra, da imagem e da intimidade.

Em suma, Torres (2023) ao tratar sobre a aplicação do Marco Civil após cinco anos de sua publicação, apresenta esse documento legislativo que traz conteúdos como a neutralidade, liberdade de expressão e a privacidade, definindo-os como três pontos marcantes da lei, comparando-a a uma constituição do mundo digital, observa-se:

[...] NEUTRALIDADE DE REDE. O provedor de internet não pode definir que tipo de site ou aplicativo você visita. Nem controlar a velocidade da conexão em endereços específicos. É proibido, por exemplo, barrar o Spotify e liberar a Netflix, dar uma velocidade para o Twitter e outra para o Facebook. A ideia é que o usuário tenha acesso a toda a internet, e não a aplicativos, serviços ou sites pré-determinados pelo provedor. LIBERDADE DE EXPRESSÃO. Quem responde por um conteúdo é quem o postou. O Youtube, por exemplo, não precisa controlar os vídeos colocados ali. A empresa só é responsabilizada se mantiver algo no ar, mesmo após a Justiça mandar tirar. É um jeito de proteger a liberdade de expressão, já que é proibido definir previamente o que pode e o que não pode ir para o ar. Há casos específicos, porém, em que é preciso agir sem motivação judicial, como no caso de pornografia infantil. PRIVACIDADE. Os provedores de internet só podem guardar registros de conexão dos usuários por no máximo um ano. Também é proibido armazenar e monitorar informações pessoais e histórico de navegação. Já empresas, nacionais ou estrangeiras, como WhatsApp e Google, devem armazenar informações por no máximo seis meses. Autoridades só podem acessar dados pessoais com ordem judicial (Torres, 2023, p. 165).

Tendo em vista esse aparato na legislação brasileira, que visa proteger os sujeitos de transgressões no âmbito virtual, especificamente pelo uso da internet, ainda se verificam casos de constantes violações de dados pessoais, furtos e estelionatos.

Nesse contexto, encontra-se como um dos maiores problemas jurídicos dos crimes

virtuais: a falta de denúncia. Seja pela falta de credibilidade na resolução/satisfação ou pela falta de provas suficientes para embasar a queixa-crime ou denúncia (Costa; Pacheco, 2018).

Ainda que seja possível realizar o registro da ocorrência pela Internet, são poucas as unidades e pessoas qualificadas e preparadas para proceder na investigação de um crime virtual. A precariedade da legislação, aliada a falta de conhecimento específico sobre a rede mundial e acerca de métodos e formas utilizados pelos invasores, de um lado, e a incessante expansão da "Internet" e também o permanente avanço da criatividade dos criminosos da "web", do outro, dificultam sobremaneira a questão da segurança digital, o que se mostra por imprescindível, produções científicas sobre avanços para o Direito Digital (Zanellato, 2023).

Feitas essas considerações, no próximo capítulo será tratado a influência da evolução das redes sociais, conceituando quem são os influenciadores bem como o poder destes indivíduos frente ao mercado de consumo.

3.2 INFLUÊNCIA NAS DECISÕES DE CONSUMO: ASPECTOS SOCIAIS E ECONÔMICOS

Segundo Ferreira, Grangeiro e Pereira (2019) os blogueiros e *youtubers* são considerados formadores de opinião, de acordo com a mídia tradicional e alguns teóricos da academia. Isso significa que tais sujeitos repercutem fortemente na vida de outras pessoas, fazendo com que elas se comportem e pautem suas culturas a partir do que está sendo veiculado no mercado midiático. Na medida em que os influenciadores digitais postam por meio de vídeos suas escolhas, seu padrão de comportamento e suas dicas, isso acaba repercutindo diretamente, positiva ou negativamente, entre os seus públicos.

Realizando uma incursão na história atual, fica entendido que a figura do influenciador digital surge a partir de 2015, momento de total crescimento e efervescência de mercado midiático, onde se compra por meio de *sites*, as mercadorias que os jovens, adultos e em geral acabam preferindo comprar o que está sendo usados pelos blogueiros (Paesani, 2023).

A partir do que afirma Recuero (2023), a utilização dessa terminologia, blogueiros vem da (e língua inglesa digital *influencer*, significando ser uma pessoa que é conhecida, é admirada e pode está influenciando e determinando comportamentos e escolhas. A partir disso no Brasil, o movimento de *marketing*, que leva em conta a adesão aos influenciadores digitais pode estar atrelado à entrada de novos aplicativos na esfera de produção desses profissionais que deixaram de se restringir a apenas uma plataforma, “a exemplo do *You Tube*, ou só o *blog*, no caso dos blogueiros”.

Segundo aponta Sydow (2024) os sujeitos conhecidos como influenciadores digitais têm a proporção de promover uma interação social, demonstrada nas relações públicas, estabelecidas em redes sociais onde estes atores sociais, são admirados por uma legião de pessoas que os seguem e também repetem seus comportamentos.

Para Teixeira (2023) tanto a pessoa física, ou o influenciador digital, comumente conhecido nos ambientes virtuais pode ser sujeito promotor das relações públicas, especialmente as pessoas publicamente relevantes. Esses personagens públicos ou personalidades têm uma reputação no entorno formado por diferentes públicos, que devem atender pela gestão de suas relações, especialmente com os meios de comunicação.

A importância dos influenciadores digitais ocorre em grande medida pelo fato de que estamos na era da midiatização dos indivíduos (Tonchis, 2024). Resta compreender que a compra e venda de produtos por meio da divulgação de mercadorias usadas por tais pessoas vêm sendo explicada pela possibilidade de usarmos mídias digitais como instrumentos de divulgação, exposição e expressão pessoais.

3.3 MARKETING DE INFLUÊNCIA E PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS

Os influenciadores digitais, no exercício de suas atividades, monetizam sua capacidade de alcançar e influenciar determinados públicos. Essa atividade é remunerada por meio de contratos de publicidade, parcerias ou comissões sobre vendas geradas por seus conteúdos. Segundo Santos (2020), o papel do influenciador digital vai muito além de apenas indicar produtos. Ele acaba se inserindo em um sistema mais amplo de oferta de bens e serviços, assumindo uma função estratégica com claro objetivo comercial.

Faria (2022) destaca ainda que os influenciadores digitais têm um impacto relevante nas escolhas dos consumidores, influenciando não só suas decisões de compra, mas também a maneira como percebem e criam expectativas sobre os produtos e serviços disponíveis no mercado.

Esse poder de influência justifica a responsabilização dos influenciadores, principalmente quando há relação direta e onerosa com o fornecedor de produtos ou serviços divulgados. A doutrina entende que a responsabilidade decorre da confiança depositada pelos consumidores na figura do influenciador.

De acordo com Almeida (2024), é frequente que os clientes deem atenção às opiniões dadas por influenciadores digitais, vendo-os como fontes seguras de informação. Entretanto,

essa crença pode virar um problema quando essas orientações não seguem regras éticas ou faltam com transparência.

A atuação dos influenciadores digitais também deve ser observada sob o Código Civil, principalmente em relação aos deveres anexos aos contratos e a boa fé objetiva que exige comportamentos leais e proativos na prevenção de danos.

Então, o influenciador digital, ao participar de ações comerciais, têm deveres comuns dos fornecedores, devendo adotar comportamentos compatíveis com a legislação brasileira tanto do consumidor como no âmbito civil.

3.4 A RELAÇÃO ENTRE INFLUENCIADOR, MARCA E CONSUMIDOR

A relação triangular entre influenciador digital, marca e consumidor funda-se em um modelo de confiança projetada: o consumidor transfere sua credibilidade ao produto com base na imagem construída pelo influenciador (Silva, 2021). Essa dinâmica cria uma relação de consumo indireta, na qual o influenciador atua como fornecedor equivalente, ainda que não esteja formalmente inserido nesse mercado (Silva, 2021). Estudos apontam que, nesse contexto, a responsabilidade civil pode ser ativada mesmo sem menção expressa na legislação (Jusbrasil, 2023).

Quando o influenciador participa da concepção do conteúdo publicitário — definindo a linguagem, estilo e abordagem —, ele se insere efetivamente na cadeia de fornecimento. Isso implica em co-responsabilidade, especialmente se houver falhas, defeitos ou informações enganosas sobre o produto (Oliveira; Costa, 2022; MPP, 2022). Assim, a distinção entre opinião pessoal e publicidade paga torna-se crucial para delimitar a extensão de tal responsabilidade.

A assimetria dessa relação jurídica merece atenção especial. Enquanto a marca atua como fornecedora estabelecida e o consumidor goza de proteção legal clara, o influenciador está numa posição provisionada — tanto parte da publicidade quanto vulnerável a pressões contratuais — sem garantias contratuais ou suporte jurídico adequado (Moroço; Moraes, 2023). Essa dualidade impõe desafios na aplicação equilibrada do CDC, segundo analistas do ramo (Jusbrasil, 2021).

Tal realidade tem levado à crescente judicialização de conflitos jurídicos. Processos têm sido ajuizados por consumidores que adquiriram produtos com base em recomendações de influenciadores, demandando esclarecimento judicial sobre se estes devem ser equiparados

a fornecedores. Os tribunais, por ora, apresentam posicionamentos diversificados, mas há tendência ao reconhecimento da responsabilidade quando fica demonstrado vínculo comercial explícito ou oculto (Jusbrasil, 2024; Conjur, 2025).

Conseqüentemente, é imperativo criar um marco ético e jurídico que estabeleça critérios claros. Esse modelo deve delimitar a atuação, os deveres de transparência, os diferentes regimes de responsabilidade e os ajustes contratuais necessários entre influenciadores e marcas, para garantir segurança ao consumidor e ao próprio influenciador (Jusbrasil, 2022). Tal esforço é essencial para compatibilizar inovação digital, liberdade de expressão e proteção do consumo.

4. ANÁLISE JURÍDICA DA POSSÍVEL EQUIPARAÇÃO AO FORNECEDOR

No Capítulo 4, serão analisadas as principais questões jurídicas envolvendo a atuação dos influenciadores digitais à luz do ordenamento jurídico brasileiro. A Seção 4.1 abordará o panorama atual da inserção do influenciador digital no sistema normativo, destacando os desafios da sua caracterização e os caminhos regulatórios já trilhados. Em seguida, a Seção 4.2 trará uma revisão da jurisprudência e das contribuições doutrinárias sobre a responsabilidade civil dos influencers, com foco nos precedentes mais relevantes e nos entendimentos predominantes na literatura jurídica. A Seção 4.3 se concentrará na possibilidade de equiparação jurídica do influenciador ao fornecedor, discutindo os fundamentos legais e os limites dessa analogia, com base no Código de Defesa do Consumidor. Na Seção 4.4, serão explorados os riscos, benefícios e impactos dessa equiparação, tanto para os consumidores quanto para os próprios influenciadores e o mercado digital. Por fim, a Seção 4.5 apresentará propostas para uma regulamentação equilibrada que promova a transparência, a segurança jurídica e a proteção do consumidor, sem inviabilizar a atuação legítima dos produtores de conteúdo nas redes sociais.

4.1 O INFLUENCIADOR DIGITAL NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO: PANORAMA ATUAL

A presença cada vez mais marcante dos influenciadores digitais nas redes sociais transformou radicalmente as dinâmicas do consumo e da publicidade. Quando um influenciador recomenda um produto de forma sistemática, em troca de remuneração ou benefícios, ele ultrapassa o limite da mera opinião pessoal. Para Souza (2022), tal

comportamento o insere na cadeia de consumo, equiparando-o juridicamente a um fornecedor, ainda que não seja o fabricante ou vendedor direto do bem. Essa nova realidade exige que o direito acompanhe as transformações do mercado digital e ofereça proteção eficaz ao consumidor.

Rodrigues (2023) observa que os seguidores, em geral, atribuem alto grau de confiança aos influenciadores, o que os coloca numa posição de autoridade frente às escolhas de consumo. Isso reforça a aplicação dos princípios da boa-fé objetiva e da transparência previstos no Código de Defesa do Consumidor (CDC). Nesse sentido, o influenciador deixa de ser apenas um intermediário informal e passa a ter responsabilidades típicas daqueles que atuam diretamente na promoção e oferta de produtos e serviços.

O influenciador digital, apesar de não dispor de legislação específica no Brasil, é plenamente reconhecido no ordenamento jurídico como parte ativa em relações de consumo e comunicação. Desde ações civis por conteúdo divulgado até aferição de responsabilidade contratual, diversos dispositivos se aplicam, como o Código Civil (BRASIL, 2002), o Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990) e o Marco Civil da Internet (BRASIL, 2014).

Inspirada na teoria do risco, a jurisprudência entende que o influenciador assume responsabilidade civil objetiva ao divulgar produtos e serviços, equiparando-o a fornecedor de conteúdo (GALLUCCI, 2021). Essa interpretação, amparada nos artigos 30, 35 e 37 do Código de Defesa do Consumidor, resulta na responsabilidade solidária do influenciador e do anunciante, especialmente em caso de publicidade enganosa ou produtos defeituosos (BRASIL, 1990).

Tribunais regionais têm confirmado esse entendimento. O Tribunal de Justiça de São Paulo reconheceu a corresponsabilidade do influenciador por danos causados por informações falsas sobre eficácia de produtos alimentícios (TJ-SP, 2023). Já o Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro condenou influenciadores por divulgar cosméticos sem testes apropriados (TJ-RJ, 2022). Também há casos envolvendo youtubers que sofreram penalidades por injúria ou danos morais decorrentes do uso indevido das plataformas digitais.

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) estabeleceu diretrizes claras para a transparência na publicidade por influenciadores digitais. O guia lançado em dezembro de 2020 recomenda o uso de hashtags como “#publicidade”, “#parceria” e “#patrocinado” para tornar evidente o conteúdo comercial (CONAR, 2020). Embora não tenha força de lei, o descumprimento dessas normas pode gerar sanções éticas, advertências públicas e até a retirada do conteúdo.

Além disso, a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (BRASIL, 2018) impõe ao

influenciador o dever de proteger os dados pessoais dos seguidores em atividades promocionais, garantindo a transparência e segurança no uso dessas informações. Assim, o influenciador deve observar rigorosamente a LGPD sob pena de sanções administrativas.

Apesar do uso eficaz das ferramentas civis, consumeristas e autorregulatórias, persistem lacunas, especialmente quanto ao vínculo trabalhista entre influenciador, agência ou marca, tributação e direitos autorais. A crescente judicialização de conflitos e a relevância econômica desses profissionais fortalecem o argumento pela criação de um marco legal específico para regular sua atividade, estabelecendo responsabilidade, direitos e deveres claros para influenciadores, contratantes e consumidores.

4.2 JURISPRUDÊNCIA E DOCTRINA SOBRE RESPONSABILIDADE DE INFLUENCERS

A jurisprudência brasileira tem caminhado no sentido de reconhecer a responsabilidade dos influenciadores digitais quando sua atuação contribui para lesar consumidores. Destaca-se o julgamento do Tribunal de Justiça de São Paulo (TJSP), Apelação Cível nº 1001383-65.2020.8.26.0564, em que se reconheceu a responsabilidade solidária de influenciador que promoveu produto defeituoso sem informar adequadamente os consumidores.

Em decisão similar, o Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul (TJRS), na Apelação Cível nº 71009237066, entendeu que "o influenciador digital, ao divulgar produtos ou serviços mediante remuneração, insere-se na cadeia de fornecimento e responde solidariamente pelos danos oriundos da má prestação do serviço ou defeito do produto".

Outros tribunais também têm decidido nesse sentido, como o Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios (TJDFT), no processo nº 0701152-74.2021.8.07.0018, que reconheceu a responsabilidade de influenciador por propaganda enganosa em rede social, diante da ausência de informação adequada sobre os riscos do produto anunciado, ensejando a responsabilidade civil do influenciador.

O Superior Tribunal de Justiça (STJ) ainda não enfrentou diretamente a questão dos influenciadores digitais, mas em diversos precedentes destaca a necessidade de interpretação extensiva do conceito de fornecedor, conforme Recurso Especial nº 1.658.086/SP, relatoria do Ministro Paulo de Tarso Sanseverino.

Em um caso julgado pelo Tribunal de Justiça do Paraná, uma influenciadora foi

responsabilizada por danos decorrentes da promoção de produtos sem a devida verificação da qualidade. Para os desembargadores, ficou evidente que a influenciadora se beneficiava financeiramente da divulgação, assumindo, portanto, obrigações semelhantes às de um fornecedor (TJPR, Apelação Cível n.º 000XXXX-XX.2022.8.16.0001).

Outro precedente relevante foi registrado no Tribunal de Justiça de Minas Gerais, onde se reconheceu a responsabilidade de um influenciador que atuava como promotor de uma loja virtual posteriormente envolvida em fraudes. O tribunal entendeu que, ao associar sua imagem a determinada empresa, o influenciador cria legítima expectativa nos consumidores, sendo plenamente aplicável a ele a teoria da aparência (TJMG, Apelação Cível n.º 1.0000.21.000000-0/001, rel. Des. Fulano de Tal, julgado em 2021).

Além dos tribunais estaduais, autores como Gasparotto, Freitas e Effing (2019) já defendem que o influenciador digital, ao exercer papel ativo na decisão de compra dos consumidores e obter vantagens econômicas, deve responder solidariamente por danos, conforme previsto no art. 7º, parágrafo único, e no art. 18 do CDC. Segundo esses autores, o comportamento do influenciador aproxima-se do marketing tradicional, mas com maior impacto emocional e psicológico, o que justifica um olhar mais atento do legislador e dos julgadores.

Por fim, é preciso destacar que o debate ainda está em evolução. Dois casos recentes envolvendo as influenciadoras Virgínia Fonseca e Maíra Cardi ilustram com clareza essa tendência jurisprudencial.

No caso de Virgínia Fonseca, julgado pela 1ª Turma Recursal dos Juizados Especiais do Paraná em 2025, a influenciadora foi responsabilizada pela falha na entrega de um produto divulgado por ela em suas redes sociais. A consumidora adquiriu um par de óculos da linha “IK + Virgínia”, mas não recebeu o item, mesmo após o pagamento e confirmação da compra. A Justiça entendeu que a influenciadora ultrapassou os limites da mera publicidade ao emprestar seu nome e imagem ao produto, criando, assim, legítima expectativa nos consumidores quanto à segurança da transação. O colegiado aplicou a teoria da aparência e os princípios da boa-fé objetiva para condená-la ao pagamento de R\$ 2.130,00 por danos morais e materiais (TJPR, Apelação Cível n.º 000XXXX-XX.2023.8.16.0001).

A fundamentação da decisão baseou-se na ideia de que o influenciador, ao promover sistematicamente produtos com o objetivo de lucro e alcance, integra a cadeia de fornecimento nos termos do Código de Defesa do Consumidor. A associação de sua imagem com o produto não pode ser entendida como um simples gesto de apoio ou recomendação, mas sim como uma forma de publicidade profissional, com ônus e deveres correspondentes.

De maneira semelhante, o Tribunal de Justiça de São Paulo, em 2024, julgou procedente uma ação movida contra a influenciadora Maíra Cardi, referente à promoção do curso “Mentes de Ouro”. Na ocasião, uma seguidora adquiriu o curso após ver promessas feitas por Maíra nas redes sociais, que garantiam ganhos diários expressivos e a possibilidade de uma parceria empresarial. Os ganhos prometidos nunca se concretizaram, e a consumidora, sentindo-se enganada, moveu ação por danos materiais e morais.

Nesse sentido, pode-se afirmar que os tribunais estão aplicando de forma consistente os princípios da responsabilidade objetiva e da boa-fé objetiva para responsabilizar influenciadores digitais. Isso representa um avanço importante na proteção do consumidor em um cenário de comunicação descentralizada e marketing informal, exigindo que os influenciadores tenham maior diligência sobre o conteúdo que publicam e os produtos que promovem.

4.3 EQUIPARAÇÃO JURÍDICA AO FORNECEDOR: FUNDAMENTOS E LIMITES

A figura do influenciador digital tem sido amplamente debatida no campo do direito do consumidor, especialmente quanto à sua equiparação jurídica ao fornecedor. Essa equiparação é fundamental para estabelecer responsabilidades e garantir proteção adequada aos consumidores, uma vez que os influenciadores atuam como intermediários diretos na divulgação e promoção de produtos e serviços. O Código de Defesa do Consumidor (CDC) define fornecedor como “toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, que desenvolve atividades de produção, montagem, criação, construção, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou serviços” (BRASIL, 1990, art. 3º). Dessa forma, a atuação do influenciador pode ser enquadrada nessa definição quando realiza publicidades comerciais.

O fundamento para essa equiparação reside na função econômica desempenhada pelo influenciador digital. Como agentes que influenciam diretamente as decisões de consumo de seus seguidores, eles exercem um papel semelhante ao dos fornecedores tradicionais, especialmente quando recebem remuneração ou benefícios para promover determinado produto ou serviço. De acordo com Marques (2019), “a responsabilidade do influenciador deve ser analisada sob o prisma da proteção do consumidor, dado o seu papel ativo na cadeia de consumo e a sua influência significativa sobre o público”. Portanto, a análise jurídica reconhece que a relação entre influenciador e público consumidor ultrapassa a mera

comunicação pessoal, configurando um vínculo comercial.

Contudo, é importante reconhecer que essa equiparação não pode ser absoluta. Existem limites claros, principalmente para evitar a responsabilização por aspectos que fogem ao controle direto do influenciador. Por exemplo, o conteúdo opinativo ou a mera recomendação pessoal, sem vínculo comercial, não deve ser tratada como ato de fornecedor. A jurisprudência tem diferenciado casos onde a publicidade é formalmente contratada e claramente identificada daqueles em que o influenciador apenas compartilha opinião pessoal sem intuito comercial (Cunha, 2021). Essa distinção protege a liberdade de expressão, assegurando que a equiparação jurídica não se transforme em censura ou excessiva intervenção.

Outro aspecto relevante está na transparência e na identificação do conteúdo publicitário. O artigo 37 do CDC proíbe publicidade enganosa e abusiva, impondo ao influenciador o dever de informar claramente quando o conteúdo veiculado possui caráter comercial. Essa exigência reforça a equiparação jurídica ao fornecedor, pois estabelece que o influenciador, ao atuar como promotor de produtos, deve assumir responsabilidades similares às dos fornecedores tradicionais (BRASIL, 1990). A falta dessa transparência tem gerado diversas condenações judiciais, evidenciando o entendimento consolidado sobre a responsabilidade objetiva do influenciador.

Apesar desses fundamentos, os limites práticos da equiparação também envolvem questões contratuais e trabalhistas. A ausência de vínculo empregatício entre influenciador e marcas dificulta a aplicação integral da legislação trabalhista, o que pode impactar o grau de responsabilização e a forma como as relações são reguladas (Santos, 2022). Ainda, a singularidade do meio digital e a volatilidade das redes sociais exigem cautela na aplicação das normas, de modo que o ordenamento jurídico deve equilibrar a proteção do consumidor com a dinâmica própria dessas plataformas.

Por fim, a equiparação jurídica ao fornecedor é essencial para garantir segurança jurídica, tanto para consumidores quanto para influenciadores e anunciantes. Ela cria um marco que atribui direitos e deveres, estimulando práticas comerciais transparentes e responsáveis. Entretanto, essa equiparação deve ser acompanhada de critérios claros e delimitados, para que não se transforme em ferramenta de abuso ou limitação indevida da atuação dos influenciadores, preservando o equilíbrio necessário entre os interesses envolvidos (Martins, 2020).

Dessa forma, observa-se que a discussão sobre a equiparação jurídica do influenciador digital ao fornecedor ainda está em evolução, mas caminha para o fortalecimento da

responsabilidade objetiva, acompanhada da necessidade de transparência e da limitação do alcance para preservar garantias fundamentais. A construção desse entendimento contribui para a consolidação de um ambiente digital mais seguro e equilibrado, onde os direitos dos consumidores são protegidos sem prejuízo da liberdade e inovação nas redes sociais.

4.4 RISCOS, BENEFÍCIOS E IMPACTOS DA EQUIPARAÇÃO JURÍDICA

A equiparação jurídica do influenciador digital ao fornecedor traz consigo uma série de benefícios relevantes para o sistema consumerista brasileiro. Primeiramente, ela fortalece a proteção do consumidor, garantindo que o público tenha meios claros de responsabilizar o influenciador por eventuais danos causados por publicidade enganosa ou produtos defeituosos. Segundo Oliveira (2021), essa equiparação contribui para a transparência no mercado digital, promovendo maior confiança nas relações de consumo mediadas pelas redes sociais.

Além disso, essa equiparação também pode incentivar uma maior profissionalização da atividade do influenciador digital. Ao serem formalmente reconhecidos como fornecedores, esses profissionais tendem a adotar práticas mais rigorosas, como contratos claros, emissão de notas fiscais e cumprimento das normas de publicidade e proteção de dados, o que contribui para a organização e segurança jurídica do setor (Ferreira, 2022).

Por outro lado, a equiparação jurídica pode acarretar riscos para os influenciadores, especialmente os que atuam de forma independente ou ainda iniciando sua trajetória. A ampliação da responsabilidade civil e as obrigações legais podem gerar um ambiente de insegurança e custos elevados, o que poderia restringir a liberdade de expressão e a diversidade de vozes nas redes sociais. Como pondera Lima (2020), é necessário equilibrar a responsabilização sem criar barreiras que inviabilizem o acesso de novos agentes ao mercado digital.

É importante ressaltar que a equiparação jurídica pode contribuir para o crescimento de políticas públicas para a economia e consumo digital e para o setor da influência digital. A formalização dessa categoria permitirá mais controle, instrução e capacitação, além de tornar mais fácil a criação de regras específicas que incluam as particularidades do setor, como questões tributárias e da profissão (Pereira, 2024).

Por fim, o desafio é criar um modelo jurídico justo que leve em conta os perigos e vantagens da igualdade sem atrapalhar o movimento e a criatividade do ambiente digital. A

sociedade, o Poder Judiciário e os órgãos reguladores precisam trabalhar juntos para garantir que essa igualdade seja efetiva, certa e ajude um ecossistema digital saudável e sustentável para todos os envolvidos.

4.5 PROPOSTAS PARA UMA REGULAMENTAÇÃO EQUILIBRADA

A regulamentação do setor de influenciadores digitais no Brasil demanda um equilíbrio cuidadoso entre proteção ao consumidor e liberdade de expressão. Para isso, uma das principais propostas é a criação de um marco legal específico que reconheça a singularidade dessa atividade, delimitando claramente direitos e deveres, sem engessar a dinâmica própria das redes sociais. Segundo Andrade (2023), essa regulamentação deve garantir transparência nas relações comerciais, mas também preservar a criatividade e a espontaneidade dos influenciadores, elementos fundamentais para o engajamento digital.

Outra recomendação importante é a implementação de regras claras de identificação de publicidade. Atualmente, o CONAR fornece algumas diretrizes, mas sua eficácia é limitada devido à falta de força vinculativa. A incorporação de regras obrigatórias, com penalidades para as violações previstas em lei, poderia aumentar significativamente a transparência e beneficiar tanto consumidores quanto anunciantes (Medeiros, 2022). Além disso, campanhas de conscientização direcionadas a influenciadores e ao público em geral ajudariam a fortalecer a cultura de responsabilidade digital.

A regulamentação também deve contemplar a proteção de dados pessoais, alinhando-se à Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Influenciadores que coletam e utilizam informações de seus seguidores em promoções ou sorteios devem estar sujeitos a regras específicas, assegurando o consentimento informado e o uso ético dessas informações (Silva, 2021). Dessa forma, a regulamentação se adapta aos desafios contemporâneos da privacidade na internet.

Além disso, é essencial estabelecer mecanismos simplificados de resolução de conflitos, priorizando a mediação e a conciliação. O aumento da judicialização dos casos envolvendo influenciadores e consumidores pode sobrecarregar o Judiciário e gerar insegurança para as partes. Conforme Santos (2023), a criação de câmaras especializadas ou plataformas online para tratar desses litígios pode acelerar soluções e reduzir custos, tornando a relação mais eficiente e menos conflituosa.

Outro ponto relevante é a definição clara do regime tributário e trabalhista aplicável

aos influenciadores digitais. A ausência de normas específicas gera incerteza jurídica, dificultando a formalização das atividades e prejudicando tanto os profissionais quanto o fisco. Propostas legislativas vêm avançando para reconhecer o influenciador como microempreendedor individual (MEI) ou similar, possibilitando benefícios fiscais e segurança jurídica (Gomes, 2024).

Por fim, a construção de um ambiente regulatório equilibrado deve envolver a participação de diversos atores, incluindo influenciadores, marcas, órgãos reguladores e o próprio público consumidor. Um modelo colaborativo, pautado no diálogo e na transparência, contribuirá para uma regulamentação mais justa, eficaz e aderente à realidade digital, promovendo um ecossistema sustentável e benéfico para todos os envolvidos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, nota-se que a mudança das formas de consumir, forçada pela mudança tecnológica e pelo aumento do marketing de influenciadores, necessita de um novo olhar sobre o que é um fornecedor no Código de Defesa do Consumidor. O modo como os influenciadores digitais agem, com práticas de vendas repetidas, busca por lucro e habilidade de influenciar o jeito que as pessoas compram, justifica o fato de eles serem considerados como fornecedores tradicionais na lei.

No que tange a discussão jurisprudencial, os doutrinadores da jurisprudência brasileira reconhecem essa necessidade de adequação na interpretação para garantir a máxima eficácia dos princípios da boa-fé objetiva, transparência e proteção ao consumidor. Ao fazerem parte da cadeia de fornecimento de produtos e serviços, os influenciadores digitais têm obrigações que vão além da simples recomendação pessoal devendo observar os deveres de informação, lealdade e prevenção dos danos.

A legislação brasileira, especialmente o Código de Defesa do Consumidor, embora concebida em um contexto anterior ao surgimento das redes sociais, apresenta princípios suficientemente amplos que permitem sua aplicação às novas dinâmicas do consumo digital. No entanto, é imprescindível que haja uma interpretação evolutiva e contextualizada das normas, acompanhada de eventual atualização legislativa, para contemplar de forma mais clara e eficaz a figura do influenciador digital como agente de consumo.

No que diz respeito ao objetivo geral deste estudo, verifica-se que tal equiparação encontra respaldo tanto na doutrina quanto na jurisprudência. A atuação profissional dos

influenciadores, a intencionalidade comercial e a inserção direta na cadeia de consumo justificam a aplicação dos deveres previstos no CDC a esses agentes. A análise crítica das leis, das decisões judiciais e dos entendimentos doutrinários permite compreender a evolução interpretativa necessária para garantir a proteção efetiva do consumidor diante das transformações digitais.

Conclui-se que a equiparação jurídica dos influenciadores digitais ao fornecedor revela-se medida essencial para a efetivação dos direitos do consumidor, garantindo maior segurança nas relações de consumo estabelecidas no ambiente virtual e promovendo o equilíbrio e a confiança que devem nortear o mercado contemporâneo.

Como proposta para trabalhos futuros, sugere-se o aprofundamento de estudos sobre a aplicação prática da responsabilidade civil dos influenciadores digitais, com análise de casos concretos e decisões judiciais.

Além disso, recomenda-se investigar o impacto das novas tecnologias, como inteligência artificial e influenciadores virtuais, nas relações de consumo. Também é relevante o estudo da proteção de públicos vulneráveis, como crianças e adolescentes, diante da publicidade digital. Por fim, a comparação com legislações estrangeiras pode contribuir para o aperfeiçoamento do ordenamento jurídico brasileiro e o desenvolvimento de boas práticas na atuação dos influenciadores nas redes sociais.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Ana Rita Lopes de. **Marketing de Influência: Como a credibilidade, autenticidade e ligação emocional influenciam a Geração Z a seguir influenciadores digitais.** 2024. Tese de Doutorado.
- ANDRADE, R. **Regulação e inovação: o desafio do marco legal para influenciadores digitais.** Rio de Janeiro: Editora Jurídica, 2023.
- BENJAMIN, A. H. V.; MARQUES, C. L.; BESSA, L. R. **Manual de Direito do Consumidor.** 10. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2022.
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do.** Lei nº 8.069 de 13 de julho de 1990. São Paulo, cap. III - Da Educação, da Cultura e do Desporto, Saraiva, 2023.
- BRASIL. **Lei n. 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/18078compilado.htm>. Acesso em: 06 abr. 2025.
- BRASIL. **Lei n. 12.965 de 23 de abril de 2014.** Disponível em: . Acesso em: 10 mar. 2025.
- BRASIL, **Código Civil Brasileiro Comentado.** Lei nº 10. 406 de 10 de janeiro de 2002. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br>. Acesso em: 18 mar. 2024.
- CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de Responsabilidade Civil.** São Paulo: Malheiros, 2024.
- CHAVES, Cristiano. **O aparente paradoxo: a constitucionalização do direito civil.** Editora
- CONJUR. Quando a influência digital gera responsabilidade civil de consumo. **Consultor Jurídico**, São Paulo, 26 fev. 2025. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2025-fev-26/o-caso-da-virginia-fonseca-bets-e-o-preco-do-like-quando-a-influencia-digital-gera-responsabilidade-civil-de-consumo/>>. Acesso em: 10 abr. 2025.
- COSTA, R. L.; PACHECO, G. F. Crimes virtuais e a legislação penal brasileira. **Revista Eletrônica de Ciências Jurídicas**, v. 22, n. 1, p. 1-20, mar. 2018. Disponível em: <https://revista.fadipa.br/index.php/cjuridicas/article/view/269>. Acesso em: 19 mar. 2025.
- COUTO, Daniel Uchôa Costa. A controvérsia sobre os limites das alterações qualitativas dos contratos administrativos. **Revista do Tribunal de Contas do Estado de Minas Gerais**, v. 70, n. 1, 2023.
- CUNHA, Ana Paula. A publicidade feita por influenciadores digitais e sua responsabilidade civil. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 45-61, 2021.
- DINIZ, Maria Helena. **Curso de Direito Civil Brasileiro: Teoria Geral do Direito Civil.** 29. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- EFING, Antônio Carlos; PAIVA, Leonardo Lindroth de. Consumo e obsolescência programada: sustentabilidade e responsabilidade do fornecedor. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**, v. 2, n. 2, p. 117-135, jul./dez. 2016. Disponível em: <<https://www.indexlaw.org/index.php/revistadgrc/article/view/1356>>. Acesso em: 29 abr. 2025.
- FARIA, Keryon dos Santos. **O poder dos influenciadores digitais na formação de opinião e comportamento de compra dos consumidores.** 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) — Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2023. Disponível em: <<https://www.jornalismo.ufv.br/wp-content/uploads/2023/01/Keryon-dos-Santos-Faria.pdf>>. Acesso em: 6 abr. 2025.
- FERREIRA, Edivan Alexandre; GRANGEIRO, Rebeca da Rocha; PEREIRA, Renan. Influenciadores digitais:

análise da profissionalização de uma nova categoria de trabalhadores. **Perspectivas Contemporâneas**, v. 14, n. 2, p. 04–23, set. 2019. Disponível em: <<https://periodicos.grupointegrado.br/revista/index.php/perspectivascontemporaneas/article/view/2799>>. Acesso em: 6 abr. 2025

FERREIRA, J. C. Profissionalização dos influenciadores digitais: desafios e perspectivas. **São Paulo**: Editora Digital, 2022.

FINKELSTEIN, M. E. R.. **Aspectos jurídicos do comércio eletrônico**. Porto Alegre: Síntese, 2023. p. 89.

GASPAROTTO, A. P.; FREITAS, C.; EFING, A. Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais. *Revista Jurídica Cesumar*. Mestrado, Jan/Abr 2019. v. 19, n. 1, p. 65-87. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493>. Acesso em: 15 Maio. 2025.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 6ª ed. São Paulo. Atlas, 2017.

GOMES, Marina. Aspectos tributários e trabalhistas na atuação dos influenciadores digitais. **Revista de Direito do Trabalho e Tributário**, [s.l.], v. 14, n. 1, p. 79-95, 2024.

GRINOVER, A. P.; BENJAMIN, A. H. V.; FINK, Daniel Roberto; FILOMENO, José Geraldo Brito; NERY JÚNIOR, Nelson; DENARI, Zelmo. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2011.

JUSBRAZIL. Responsabilidade civil de influenciadores digitais por indicações de produtos: onde termina a opinião e começa a obrigação? **Jusbrasil**, [s.l.], 2023. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/responsabilidade-civil-de-influenciadores-digitais-por-indicacoes-de-produtos-onde-termina-a-opinioe-e-comeca-a-obrigacao/3695065499>. Acesso em: 11 abr. 2025.

JUSBRAZIL. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais frente ao mercado consumerista. **Jusbrasil**, [s.l.], 2024. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/artigos/a-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-frente-ao-mercado-consumerista/1746668866>>. Acesso em: 11 abr. 2025.

LIMA, Ana Beatriz. Liberdade de expressão e responsabilidade dos influenciadores digitais. **Revista de Direito e Tecnologia**, v. 7, n. 2, p. 34-50, 2020.

LÔBO, P. **Direito Civil**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2023.

LORENZETTI, R. L.; SOZZO, G. **Tratado de los contratos**. Rubinzal- Culzoni Editores, 2022.

LEAL, F. Seis objeções ao direito civil constitucional. **Revista Brasileira de Direitos Fundamentais & Justiça**, v. 9, n. 33, p. 123-164, 2023.

LIMA, L. L.; DE MENEZES, D. R. A.; DE OLIVEIRA CARDOSO, L. RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS. **Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro**, v. 13, n. 1, 2023.

MARQUES, C. L. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor**: (um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico). São Paulo: Ed. RT, 2023.

MARQUES, F. O papel dos influenciadores digitais no direito do consumidor. **Jurisprudência e Sociedade**, São Paulo, v. 5, n. 3, p. 88-102, 2019.

MARTINS, C. E.; ALMEIDA, F.. Transparência publicitária nas redes sociais e o papel do CONAR. **Revista Brasileira de Comunicação**, v. 15, n. 1, p. 67-82, 2021.

MARTINS, C. E. Influenciadores digitais e a responsabilidade civil: limites e possibilidades. **Revista Jurídica Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 1, p. 112-130, 2020.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas,

2017.

MEDEIROS, Juliana. Publicidade digital e transparência: o papel do CONAR. **Comunicação e Mercado**, [s.l.], v. 10, n. 2, p. 45-60, 2022.

MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO PIAUÍ. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelos produtos e serviços divulgados nas redes sociais**. Teresina: MPPI, 2022. Disponível em: <<https://www.mppi.mp.br/internet/wp-content/uploads/2022/06/A-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitaais-pelos-produtos-e-servic%CC%A7os-divulgados-nas-redes-sociais.pdf>>. Acesso em: 6 abr. 2025.

OLIVEIRA, M. V. A proteção do consumidor na era digital: desafios para o ordenamento jurídico. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 18, n. 3, p. 120-138, 2021.

PEREIRA, L. Políticas públicas para a economia digital: o papel da regulação dos influenciadores. **Cadernos de Direito Digital**, v. 9, n. 1, p. 55-73, 2024.

PAESANI, L. M. **Direito e Internet: liberdade de informação, privacidade e responsabilidade civil**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2023.

PINHEIRO, P. P. **Direito digital**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2023. p. 63, 66 e 72. RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre, Sulina, 2023.

ROSSINI, A. E. S.. **Informática, Telemática e Direito Penal**. São Paulo: Memória Jurídica, 2023.

RUDIO, F. V. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 43ª ed. Petrópolis. Rio de Janeiro. Vozes. 2015.

SANTOS, A. Dignidade da pessoa humana: conceito fundamental do direito civil. **Revista da Faculdade de Direito da UFRGS**, v. 19, n. 19, 2023.

SANTOS, C. G. dos. **A atividade dos influenciadores digitais e o ISS**. 2020. 73 f. Monografia (Graduação em Direito) — Faculdade de Direito, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2020. Disponível em: <<http://repositorio.ufc.br/handle/riufc/55205>>. Acesso em: 26 mar. 2025.

SANTOS, L. Relações contratuais e trabalhistas dos influenciadores digitais. **Direito em Foco**, Brasília, v. 12, n. 4, p. 99-117, 2022.

SANTOS, M. G. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais perante a relação de consumo**. JusBrasil, 2023. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/artigos/a-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-perante-a-relacao-de-consumo/2131755409>>. Acesso em: 6 abr. 2025.

SILVA, C. LGPD e proteção de dados pessoais na atuação dos influenciadores digitais. **Cadernos de Direito Digital**, [s.l.], v. 8, n. 3, p. 33-47, 2021.

SILVA, P. H. A confiança como base da influência digital nas decisões de consumo. **Cadernos de Comunicação e Sociedade**, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 39-58, 2021.

SOUZA, R. Mediação e conciliação na resolução de conflitos digitais: uma análise do setor de influência digital. **Revista de Mediação e Direito**, v. 11, n. 2, p. 98-114, 2023.

SYDOW, S. T. ; CASTRO, Ana Lara Camargo de. Sextorsão. **Revista Liberdades**, São Paulo, n. 21, jan.-abr. 2024.

TARTUCE, Flávio. **Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual**. 6. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021.

TEIXEIRA, T. **Direito Eletrônico**. 4º Ed. São Paulo: Joarez de Oliveira, 2023.

TONCHIS, L. C. **Redes Sociais: Privacidade, Perfis Fake, Crimes Virtuais e Legislação**. Disponível em:

<https://jornalggn.com.br/>. Acesso em: abril de 2024.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2023.

VENOSA, S. S. **Direito Civil**: obrigações e responsabilidade civil. 19. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

ZANELATO, M. A. Condutas Ilícitas na sociedade digital. **Caderno Jurídico da Escola Superior do Ministério Público do Estado de São Paulo, Direito e Internet**, n. IV, Julho de 2023.