

A RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL POR PUBLICIDADE ENGANOSA NAS REDES SOCIAIS À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR¹

Isadora Alves da Silva²

Johnnatan Reges Viana³

Emanuel Vieira Pinto⁴

RESUMO: A presente pesquisa tem como enfoque a análise da responsabilidade civil do influenciador digital por publicidade enganosa nas redes sociais à luz do Código de Defesa do Consumidor. O crescimento das mídias digitais e a ascensão dos influenciadores como agentes ativos na promoção de produtos e serviços têm provocado discussões relevantes sobre os limites legais da atuação desses sujeitos. Tomando-se como base tal premissa, emerge o seguinte questionamento: De que forma o judiciário poderá responsabilizar o influenciador digital em casos de divulgação de publicidade enganosa com base no Código de Defesa do Consumidor? Com base na problemática, o objetivo geral deste estudo é analisar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais em face da veiculação de publicidades enganosas nas redes sociais, à luz do Código de Defesa do Consumidor. Para alcançar tal propósito, propõe-se, como objetivos específicos: contextualizar a legislação vigente aplicável à publicidade enganosa, com ênfase em sua aplicabilidade aos influenciadores digitais, apontar de que forma tais práticas interferem no comportamento do público-alvo, considerando as estratégias de marketing mais recorrentes; identificar os principais tipos de práticas enganosas e os fatores que contribuem para sua proliferação, e, por fim, avaliar os impactos jurídicos e sociais decorrentes dessas condutas, tanto no que se refere aos consumidores lesados quanto às consequências legais enfrentadas pelos influenciadores. A metodologia adotada foi de natureza qualitativa, baseada em pesquisa bibliográfica e documental, com panorama na análise jurídica doutrinária, legislativa, jurisprudencial, livros e artigos científicos. Os resultados obtidos ao final da pesquisa são que este estudo possa contribuir para o debate jurídico contemporâneo, oferecendo subsídios para uma melhor regulamentação da atividade publicitária no ambiente digital e para a efetivação da proteção do consumidor no cenário das novas mídias.

2220

Palavras-Chave: Responsabilidade Civil. Influenciadores digitais. Propaganda enganosa.

¹Artigo apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como parte dos requisitos para obtenção do Título de Bacharel em Direito, em 2025.

²Graduanda em Direito pela Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas –

³ Professor-Orientador. Graduado em Direito na Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas. Especialista em Direito Público. Advogado. Docente na Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas.

⁴ Professor, Escritor, Mestre em Gestão. Social, Educação e Desenvolvimento Regional, no Programa de Pós-Graduação STRICTO SENSU da Faculdade Vale do Cricaré - UNIVC (2012 -2015). Especialista em Docência do Ensino Superior Faculdade Vale do Cricaré Possui graduação em BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO pela Universidade Federal da Bahia (2004 - 2009). Possui graduação em Sociologia pela Universidade Paulista (2017-2020) Graduação em Pedagogia. FAVENI-FACULDADE VENDA NOVA DO IMIGRANTE (2021 - 2024) Atualmente é coordenador da Biblioteca da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas da Bahia. Coordenador do NTCC FACISA, Pesquisador Institucional do sistema E-MEC FACISA, Recenseador do Sistema CENSO MEC FACISA. Coordenador do NTCC e NUPEX FACISA. Avaliador da Educação Superior no BASis MEC/INEP. ORCID: 0000-0003-1652-8152 –

I.INTRODUÇÃO

A revolução digital transformou a maneira como as pessoas se relacionam, se comunicam e acessam informações. Com a chegada da internet, aliada à expansão das redes sociais, alterou-se profundamente os panoramas social e econômico, promovendo a democratização do conteúdo e transformando a comunicação, a forma como consumir e relacionar-se com o mundo, as redes sociais passaram a desempenhar um papel essencial, viabilizando uma comunicação direta entre empresas e consumidores.

O presente estudo parte da realidade contemporânea da sociedade brasileira, com foco na dinâmica das interações sociais no ambiente digital. Nesse contexto, destaca-se a atuação dos influenciadores digitais, que passaram a exercer um papel central nos processos de comunicação e consumo, assumindo significativa influência sobre o comportamento dos usuários nas redes sociais.

Pessoas com grande poder de persuasão que, ao compartilharem vivências pessoais, estabelecem vínculos de confiança com seus seguidores. Esse movimento sinaliza uma nova fase na publicidade, transformando hábitos de consumo e ampliando o alcance das ações promocionais. A partir dessa realidade, emerge a seguinte questão: De que forma o judiciário poderá responsabilizar o influenciador digital em casos de divulgação de publicidade enganosa com base no Código de Defesa do Consumidor?

2221

O objetivo geral da presente pesquisa é justamente analisar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais por publicidade enganosa nas redes sociais à luz do Código de Defesa do Consumidor. A proposta leva em consideração como os influenciadores digitais podem ser responsabilizados civilmente quando divulgam, de forma enganosa, produtos ou serviços em suas redes sociais. A análise se baseia na relação de consumo que se estabelece entre esses influenciadores e os usuários que confiam em suas recomendações no ambiente digital.

Para atingir o objetivo geral, definem-se os seguintes objetivos específicos: contextualizar a legislação vigente sobre publicidade enganosa e sua aplicação aos influenciadores digitais; analisar como essas práticas afetam o comportamento do público-alvo e as estratégias de marketing utilizadas; identificar os principais tipos de práticas enganosas e os fatores que favorecem sua disseminação; e avaliar os impactos jurídicos e sociais dessas condutas, considerando os prejuízos aos consumidores e as sanções legais impostas aos influenciadores.

A escolha do tema encontra justificativa na necessidade de refletir sobre os impactos

jurídicos e sociais da atuação dos influenciadores digitais no ambiente virtual, especialmente no que diz respeito à publicidade de produtos e serviços. Em um cenário em que a internet se tornou um dos principais meios de comunicação e consumo, a linha entre opinião pessoal e prática comercial tem se tornando cada vez mais tênue, o que pode levar o consumidor a ser induzido ao erro. Diante disso, torna-se fundamental uma análise da aplicação do Código de Defesa do Consumidor (CDC) nesse novo contexto.

A pesquisa adota uma abordagem bibliográfica e documental, com base em livros, teses, monografias, doutrinas, artigos e sites jurídicos, utilizando método qualitativo. Analisa especialmente decisões judiciais relacionadas ao tema. Espera-se que os resultados contribuam para o debate jurídico contemporâneo, oferecendo subsídios à regulamentação da publicidade digital e à proteção do consumidor nas novas mídias. Considera-se também a aplicação do Código de Defesa do Consumidor, visando garantir a proteção da parte vulnerável e promover maior responsabilidade nas práticas publicitárias digitais.

2. METODOLOGIA

A metodologia é um importante mecanismo, responsável por garantir a cientificidade de uma pesquisa, descobrindo soluções e conhecimentos. Dessa maneira, conforme afirma Minayo (p. 43, 2001) que metodologia “é uma descrição formal dos métodos e técnicas a serem utilizados, indica as opções e a leitura operacional que o pesquisador fez do quadro teórico”.

2222

O método de pesquisa desenvolvido na presente pesquisa será de abordagem qualitativa, por tratar-se de uma investigação voltada à interpretação e compreensão tribunaís têm interpretado as normas do Código de Defesa do Consumidor em casos que envolvem práticas publicitárias enganosas nas redes sociais. Conforme Menezes (2005, p. 20) “a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas”.

Quanto ao tipo de pesquisa, a mesma é de natureza bibliográfica e documental, desenvolvida a partir da análise crítica de doutrina jurídica, artigos científicos, legislação aplicável e jurisprudência relacionada ao tema da responsabilidade civil do influenciador digital por publicidade enganosa. A escolha desse tipo de investigação justifica-se pela complexidade e pela amplitude do tema, que envolve aspectos do Direito Civil, Direito do Consumidor, publicidade e o papel dos influenciadores digitais nas redes sociais.

Conforme destaca Gil (2002, p. 45), “a principal vantagem da pesquisa bibliográfica

reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente." No caso da presente investigação, tal vantagem é evidente: pois seria inviável acompanhar diretamente todas as práticas publicitárias dos influenciadores digitais em diversas plataformas e identificar todos os casos de publicidade enganosa no país.

A pesquisa bibliográfica possibilita o acesso a estudos consolidados, decisões judiciais e análises acadêmicas essenciais para compreender o tema. Quanto ao local de estudo traçado para a pesquisa, sendo a atividade de influenciadores digitais disseminada em todo o território nacional, pretende-se analisar a aplicação da responsabilidade civil por publicidade enganosa em âmbito federal, à luz do Código de Defesa do Consumidor.

Para isso, a obtenção da amostra se deu por meio de revisões bibliográficas, uma vez que foram utilizados livros, artigos científicos, dentre outras fontes de pesquisa sobre o assunto, bem como através de pesquisa e análise jurisprudencial. Afirma Prodanov (2013, p. 98) que a “amostra é parte da população ou do universo, selecionada de acordo com uma regra ou um plano”.

Como técnicas e procedimentos de pesquisa, foram utilizados materiais bibliográficos e análises de decisões judiciais. Foram utilizados materiais já publicados, com o objetivo de adquirir conhecimento acerca do tema abordado, de alcançar construções teóricas e obter ideias contundentes. A realização de coleta dos dados aconteceu por meio de sites oficiais e revistas, e a verificação dos mesmos foi efetuada detalhadamente, levando em consideração tanto o problema do estudo quanto às indagações derivadas deste, no intuito de obter uma análise mais aprofundada no que concerne à temática objeto desta pesquisa.

2223

3. DO SURGIMENTO DA ERA DIGITAL À CONSOLIDAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

O surgimento da internet representa uma das maiores revoluções tecnológicas e sociais da história contemporânea. Seu desenvolvimento teve início no contexto da Guerra Fria, nos anos 1960, com a criação da ARPANET, visando uma comunicação descentralizada e segura.

Com a difusão global da internet e a popularização dos dispositivos móveis, o avanço dos dispositivos móveis e a explosão das redes sociais criaram um novo ecossistema de comunicação, em que o poder da informação passou a circular de forma descentralizada e interativa. Nesse cenário, não apenas a forma de consumir mudou, mas também a maneira de produzir conteúdo e influenciar comportamentos.

Conforme afirmam (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2010, p. 7) na era da participação, as pessoas criam e consomem notícias, ideias e entretenimento. A nova onda de tecnologia transforma as pessoas de consumidores em prosumidores. Esse novo perfil de usuário digital, sendo os indivíduos que deixam de ser simples receptores de conteúdo e passam a ser produtores ativos, ganhou destaque ao utilizar as plataformas para compartilhar opiniões, avaliar produtos e recomendar marcas, tornando-se parte fundamental das estratégias de comunicação contemporâneas.

Esse fenômeno global possibilitou a criação de novas profissões e modelos de negócio, dentre os quais se destacam os influenciadores digitais, indivíduos que conquistaram grande visibilidade e autoridade sobre determinados públicos, influenciando comportamentos e decisões de consumo. A internet passou a ser não apenas um meio de comunicação, mas também uma plataforma estratégica para publicidade, marketing e construção de identidade digital.

Inicialmente surgindo por meio de blogs e vídeos no YouTube, os influenciadores digitais ganharam destaque por engajar comunidades específicas com autenticidade e proximidade, diferentemente das celebridades tradicionais. Com o crescimento de plataformas como Instagram e TikTok, eles se tornaram peças-chave em campanhas publicitárias globais, atraindo investimentos de marcas que buscam atingir públicos segmentados com maior credibilidade.

2224

Nesse novo contexto, o consumidor assume um papel ativo e interativo, mas ao mesmo tempo se torna mais exposto à manipulação simbólica promovida pelo marketing digital. O consumo passa a ser impulsionado por algoritmos, influenciadores e estratégias altamente personalizadas, que exploram dados comportamentais para induzir decisões quase instantâneas.

3.1. BREVE HISTÓRICO DA ERA DIGITAL NACIONAL

Para organizar o uso da internet e estabelecer direitos e deveres dos seus usuários, o Brasil sancionou, em 2014, a Lei nº 12.965, conhecida como Marco Civil da Internet. Essa legislação inovadora fixou princípios essenciais, como a liberdade de expressão, a proteção da privacidade e a neutralidade da rede, além de disciplinar a responsabilidade dos provedores de internet e dos usuários diante de conteúdos produzidos na rede. Neste contexto, é importante mencionar que:

Entre os princípios que norteiam o regime jurídico do uso da internet estão a: garantia da liberdade de expressão, comunicação e manifestação de pensamento; proteção da privacidade; proteção dos dados pessoais, na forma da lei; preservação e garantia da neutralidade de rede; preservação da estabilidade, segurança e funcionalidade da rede, por meio de medidas técnicas compatíveis com os padrões internacionais e pelo estímulo ao uso de boas práticas; responsabilização dos agentes de acordo com suas atividades, nos termos da lei; preservação da natureza participativa da rede; liberdade dos modelos de negócios promovidos na internet, desde que não conflitem com os demais princípios estabelecidos pelo próprio Marco Civil da Internet (MCI, art.3º).

Conforme o Marco Civil, provedores de conexão e de aplicação não respondem civilmente pelo conteúdo gerado por terceiros, exceto quando, após ordem judicial, deixam de remover material ilícito. Já os usuários, incluindo os influenciadores digitais, têm o dever de utilizar a internet de forma responsável e em conformidade com a legislação, implicando, no caso da publicidade, na obrigação de transparência e na vedação à propaganda enganosa.

A pandemia da Covid-19, iniciada em 2020, com a adoção das medidas de restrição de contato físico em vários países do mundo, provocou mudanças significativas no comportamento social e no consumo de informações, produtos e serviços. Com as medidas de isolamento social e a intensificação do uso da internet, os influenciadores digitais passaram a ocupar um papel ainda mais central na mediação entre marcas e consumidores.

2225

Durante esse período, o ambiente digital se consolidou como espaço privilegiado para entretenimento, informação e interação, e os influenciadores, por já possuírem audiência e credibilidade junto a seus seguidores, ganharam maior visibilidade e influência. As redes sociais, especificamente o Instagram e o TikTok, revelaram uma mudança significativa no comportamento dos usuários das plataformas.

Com o isolamento social, as pessoas começaram a divulgar organicamente empresas, serviços e produtos que utilizavam em seu dia a dia. Essa mudança no comportamento social desempenhou um papel na evolução do marketing entre influenciadores digitais, onde as recomendações pessoais passaram a ganhar grande relevância para a influência.

De acordo com Hoffman e Fodor (2010), apud Almeida et al. (2018), a estrutura da rede social pode atender a diferentes objetivos de desempenho entre público-alvo e marca (ou empresa), sendo representados por métricas que refletem as expressões comportamentais indicadas por Calder et al. (2016), como curtir, comentar ou marcar outra pessoa nos

comentários, comportamento popularmente disseminado como boca a boca. Essa variedade de diferentes medidas comportamentais se deve ao fato de que nenhuma métrica isoladamente é capaz de capturar a importância do fenômeno do engajamento nas redes sociais virtuais para o marketing (Peters, Chen, Kaplan, Ognibeni, & Pawels, 2013).

A dificuldade de mensurar o engajamento apenas por meio de indicadores quantitativos evidencia sua natureza multidimensional, que abrange aspectos afetivos, cognitivos e comportamentais na interação dos usuários com as marcas nas redes sociais. Esse engajamento transcende ações pontuais e constitui uma nova dinâmica de relacionamento, na qual as marcas buscam estabelecer vínculos de confiança e exercer influência efetiva sobre as decisões dos consumidores.

3.2 INFLUENCIADORES DIGITAIS

Em um mundo globalizado e permeado pelo consumismo, as empresas buscam constantemente novas formas de se conectar com seus públicos e impulsionar suas marcas. Nesse cenário, os influenciadores digitais se consolidam como ferramentas estratégicas de comunicação, oferecendo às empresas um canal de acesso direto e autêntico a nichos específicos de consumidores.

2226

Dessa forma, passaram a desempenhar um papel central na promoção de produtos e serviços, especialmente por meio das publicações patrocinadas disfarçadas de conteúdo espontâneo. Mais do que meros divulgadores de produtos e serviços, esses indivíduos se consolidam como agentes de influência, moldando comportamentos, ditando tendências e compartilhando ideais com milhões de seguidores nas plataformas online.

Segundo Almeida et al. (2018, p. 116), “influenciadores digitais são formadores de opinião virtuais que representam uma alternativa para empresas que confiam na comunidade reunida em torno desses perfis como público-alvo de divulgação”. Através dessa declaração, torna-se evidente a maneira como a atuação desses profissionais tem atraído a atenção de fornecedores e marcas, que começaram a estabelecer parcerias publicitárias com eles, buscando oportunidades vantajosas para expandir seus negócios. Isso se deve à demonstração de um sistema publicitário eficaz, que oferece um retorno rápido e crescente.

Nesse contexto, é importante ressaltar que, em alinhamento com as possíveis transformações da sociedade contemporânea, esses avanços criaram um ambiente caracterizado por risco e hiperconsumo, ocorrendo de maneira bastante acelerada, impulsionados pelas

inovações temporárias. Além disso, é fundamental examinar como os influenciadores digitais estão modificando as dinâmicas de consumo e seu papel de influência na sociedade.

Por meio de publicações regulares, interações com seguidores e construção de uma imagem autêntica, esses usuários comuns se tornaram figuras públicas no ambiente online. Nesse sentido a capacidade dos influenciadores digitais de moldar comportamentos e influenciar decisões de consumo está diretamente relacionada à forma como se comunicam e se posicionam nas redes sociais. Segundo:

[...] Se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos. A exposição de seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos acabam tendo uma grande repercussão em determinados assuntos (Silva; Tassarolo, 2016, p. 5).

A principal característica do influenciador digital é sua capacidade de construir uma audiência fiel e engajada nas redes sociais. Diante disso passaram a ser vistos por marcas e empresas como canais estratégicos de comunicação e marketing, especialmente por sua proximidade com o público e pela influência direta no comportamento de consumo.

Importante ressaltar que o marketing de influência, que envolve a colaboração entre influenciadores digitais e marcas, tem se consolidado como uma estratégia eficaz para alcançar consumidores de maneira mais direta e personalizada. A utilização de influenciadores permite que as marcas se conectem com públicos segmentados, aproveitando a confiança e a identificação que os seguidores têm com esses indivíduos.

2227

Essa transformação atribuiu ao influenciador digital um novo status profissional, com estrutura de gestão de carreira, contratos publicitários, assessoria jurídica e agências especializadas. Ao mesmo tempo, surgiram também os desafios relacionados à responsabilidade de suas comunicações, especialmente quando envolvem publicidade velada, informações enganosas ou indicação de produtos que não cumprem o que prometem.

4. O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E A PUBLICIDADE ENGANOSA

O influenciador digital, ao promover determinado produto ou serviço nas redes sociais, ainda que de forma subjetiva e pessoal, atua como intermediário entre o fornecedor e o consumidor, ou seja, age como uma ponte para humanizar o contato entre a marca e os potenciais clientes. Nesse contexto, há uma clara relação de consumo entre o seguidor (como consumidor final) e o influenciador (como agente publicitário), nos termos do artigo 2º do CDC, que define consumidor como “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza

produto ou serviço como destinatário final” (BRASIL, 1990). O vínculo entre influenciador e seguidor pode ser interpretado como uma relação de confiança, o que aumenta a expectativa legítima de que as informações veiculadas sejam verídicas e não induzam ao erro.

Ainda que o influenciador não comercialize diretamente o bem ou serviço, sua conduta pode influenciar diretamente a decisão de compra do seguidor, assumindo papel fundamental na cadeia de consumo. “Além disso, um influenciador é alguém que tem o poder de sugerir e afetar a decisão de compra do seu público, devido à sua expertise sobre o seu conteúdo produzido na internet ou engajamento com o seu público (GEYSER, 2022 apud ARAÚJO 2023).

Essa relação também deve ser pautada pelos princípios da boa-fé objetiva e do dever de informação, que impõem ao influenciador o dever de agir com transparência e lealdade para com seus seguidores. Quando esses princípios são violados, especialmente por meio de omissões ou pela divulgação de conteúdo publicitário disfarçado, configura-se um potencial falha no dever de informação, que pode gerar responsabilização civil. Para complementar, vale salientar as argumentações da autora Karhawi:

Os influenciadores digitais fazem parte de um espaço social de relações marcadas por disputas pelo direito à legitimidade. Assim, “ser influente”, poder dizer algo, ter legitimidade em um campo não é fato dado, mas construído. Para ser capaz de influenciar, em alguma medida, um grupo de pessoas, pressupõe-se um destaque, prestígio; algum tipo de distinção em meio ao grupo” (KARHAWI. 2017, p.55)

2228

Os influenciadores digitais constroem com seus seguidores uma relação de afeto e credibilidade, o que lhes confere alto grau de poder sobre decisões de consumo, o que, por consequência, implica responsabilidade jurídica.

Nesse mesmo contexto, o artigo 3º define fornecedor como:

toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços” (BRASIL, 1990, art. 3º, caput).

Dessa forma, o artigo equipara-se a fornecedor toda pessoa que participa, de forma direta ou indireta, da cadeia de fornecimento de bens e serviços. Ao promover produtos ou serviços mediante compensação financeira ou outros benefícios, o influenciador assume uma posição ativa na cadeia de consumo, sendo, portanto, passível de responsabilização civil. Portanto, quando um influenciador utiliza sua plataforma para realizar publicidade, mesmo que disfarçada de conteúdo pessoal, ele deixa de ser apenas um usuário comum das redes sociais e passa a ocupar um lugar relevante na cadeia de consumo.

4.1 PUBLICIDADES ENGANOSAS

A publicidade é instrumento essencial no processo de consumo, pois representa o elo de comunicação entre fornecedores e consumidores. Contudo, quando utilizada de forma abusiva, omissiva ou distorcida, pode configurar publicidade enganosa, prática vedada expressamente pelo ordenamento jurídico brasileiro. O Código de Defesa do Consumidor (CDC), promulgado pela Lei nº 8.078/1990, dispõe de forma clara sobre os limites éticos e legais da publicidade, especialmente no que se refere à proteção da parte mais vulnerável na relação de consumo: o consumidor.

O artigo 37 do CDC estabelece que “é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva”, e, em seu §1º, define como enganosa:

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

Dessa forma, qualquer informação veiculada com potencial de induzir o consumidor a erro pode ser considerada enganosa, mesmo que não haja intenção dolosa por parte do anunciante. A responsabilidade, nesse sentido, é objetiva, conforme os princípios que regem as relações de consumo. A publicidade enganosa viola o dever de informação e o princípio da transparência, pilares fundamentais do sistema consumerista brasileiro.

2229

No contexto da publicidade realizada por influenciadores digitais, a identificação do conteúdo como publicidade nem sempre é clara, o que pode levar o consumidor ao erro. O dever de transparência impõe ao influenciador digital a obrigação de declarar explicitamente quando um conteúdo possui caráter publicitário, seja mediante remuneração direta, recebimento de produtos ou qualquer tipo de vantagem.

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) recomenda que qualquer tipo de conteúdo patrocinado seja explicitamente identificado como tal, para evitar práticas dissimuladas que caracterizem publicidade enganosa, recomenda o uso de identificadores claros, como as expressões “#publi”, “#parceria paga” ou “#publicidade”, para garantir a honestidade da comunicação com o público.

A ausência dessa transparência caracteriza violação ao dever de informação, princípio basilar do CDC, e pode configurar publicidade enganosa por omissão, uma vez que o consumidor é induzido a acreditar na espontaneidade de uma recomendação que, na verdade, possui natureza comercial. Ainda assim, muitos influenciadores omitem essa informação,

apresentando o produto como uma opinião pessoal, o que mascara a real intenção comercial da postagem.

Por outro lado, o exercício da liberdade de expressão continua plenamente garantido quando o influenciador manifesta opiniões genuínas e não patrocinadas sobre produtos ou serviços. O limite entre opinião pessoal e publicidade, contudo, deve ser claramente identificado, sob pena de distorção da confiança depositada pelo consumidor.

Gonçalves (2022) reforça que a publicidade enganosa pode ocorrer tanto por comissão quanto por omissão, e que desse modo, caso o seguidor-consumidor adquira o produto ou serviço indicado e venha a sofrer prejuízos, o influenciador poderá ser responsabilizado civilmente, incumbindo-lhe o dever de indenizar, a fim de restabelecer o equilíbrio violado pelo dano injustamente causado. Isso significa que não é necessário comprovar o dolo ou má-fé do influenciador ou da empresa patrocinadora, bastando que o consumidor seja induzido a erro de forma objetiva.

No início da prática dos chamados publiposts, era frequente que influenciadores digitais realizassem a divulgação de produtos ou serviços de maneira disfarçada, sem informar claramente aos seus seguidores que se tratava de conteúdo publicitário. Em outras palavras, os seguidores não eram devidamente alertados de que o objetivo da postagem, fosse uma imagem ou um vídeo, era promover comercialmente determinado bem ou serviço.

2230

Essa conduta, com o tempo, passou a se consolidar entre os influenciadores como uma estratégia comum, dando origem à chamada publicidade invisível. Tal prática passou a ser enquadrada como publicidade ilícita, ao lado das formas enganosas e abusivas, por violar frontalmente o princípio da identificação da publicidade, previsto no artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, que exige clareza e transparência na comunicação comercial.

Ocorre que, ao recomendarem produtos e serviços a seus seguidores, esses influenciadores frequentemente não deixam clara a natureza publicitária do conteúdo promovido. Essa prática, conhecida como publicidade velada ou simulada, é vedada pelo artigo 36 do CDC, que exige que toda mensagem publicitária seja transmitida de forma que o consumidor a identifique fácil e imediatamente como publicidade.

A publicidade oculta se mostra especialmente problemática quando é realizada por figuras públicas com grande poder de influência. Esses agentes, ao intermediarem a relação entre fornecedor e consumidor, passam a compor o elo da cadeia de consumo. Assim, quando há prejuízo ao consumidor decorrente de publicidade enganosa promovida por influenciadores,

pode-se discutir a responsabilidade civil desses agentes, com base no princípio da boa-fé objetiva e na proteção da confiança.

Portanto, reflete não apenas uma mudança na lógica do consumo e da comunicação, mas também a necessidade de adaptação do ordenamento jurídico às novas formas de interação social e comercial. A atuação desses agentes exige um olhar atento por parte do Direito, de modo a garantir que sua influência não se transforme em um instrumento de manipulação, mas sim em um canal legítimo e ético de informação e conexão com os consumidores.

4.2 A REPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS POR PUBLICIDADE ENGANOSA NAS REDES SOCIAIS

A responsabilidade civil é um princípio fundamental do direito que se refere à obrigação de reparar danos causados a terceiros devido ao descumprimento de deveres legais ou contratuais, ou seja, que possibilita a punição do sujeito que, de forma comissiva ou omissiva, causa dano a outrem. Este conceito é essencial para a manutenção da ordem jurídica e para a proteção dos direitos das pessoas afetadas por atos lesivos.

A despeito da teoria adotada, seja objetiva ou subjetiva, a doutrina é uníssona ao afirmar que a configuração da responsabilidade civil exige, necessariamente, a presença de três elementos fundamentais: a conduta (ação ou omissão), o nexo de causalidade e o dano experimentado pela vítima. Quando se trata da atuação de influenciadores digitais no ambiente das redes sociais, sua responsabilização é plenamente possível desde que sua conduta, ativa ou omissiva, tenha contribuído para o prejuízo do consumidor. Nesse sentido:

Os novos profissionais da web exercem grande poder sobre as massas, pois eles possuem credibilidade diante de seus seguidores. Sendo assim, são verdadeiros formadores virtuais de opiniões. Aplicando estratégias empregadas pelas marcas que os contratam, ou então por eles mesmos, são capazes de atingir possíveis consumidores de forma mais natural/orgânica, promovendo a mudança comportamental e de mentalidade em seus seguidores, os quais, por se identificarem com o digital influencer, também se identificam com o conteúdo que é por ele divulgado. Nesse contexto, entende-se que o influenciador promove determinado produto ou serviço sem apresentar informações relevantes, como riscos, limitações ou mesmo a natureza publicitária do conteúdo, e tal conduta induz o seguidor à aquisição que resulte em prejuízo, estará configurado o dever de indenizar”. Bastos et al. (2017, p. 2)

Deste modo, defende-se a atribuição de responsabilidade ao influenciador digital, uma vez que ele não é obrigado a aceitar qualquer trabalho. No entanto, se decidir aceitar, é sua obrigação agir em conformidade com os princípios ético-jurídicos da boa-fé objetiva, reconhecendo os riscos associados à publicidade que pode afetar sua imagem.

Portanto, uma vez demonstrado que o influenciador agiu com negligência na divulgação

de um produto ou serviço, seja ao omitir informações relevantes ou ao induzir o público ao erro, e que dessa conduta decorreu um dano efetivo ao consumidor, estará presente o conjunto necessário para a responsabilização civil, nos moldes do direito brasileiro.

Conforme o artigo 14 do CDC, “o fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços”. Quando o influenciador digital participa da divulgação de um produto ou serviço, associa sua imagem e credibilidade àquela oferta, atuando, na prática, como parte da cadeia de fornecimento de consumo.

Nesse contexto, caso a publicidade veiculada pelo influenciador seja considerada enganosa ou omissa, gerando dano ao consumidor, ele pode ser solidariamente responsabilizado com a empresa anunciante. A responsabilidade do influenciador, portanto, decorre do risco da atividade, uma vez que ele lucra ao emprestar sua imagem para campanhas promocionais e, com isso, atrai a confiança dos consumidores.

Segundo o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), considera-se enganosa “qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços” (BRASIL, 1990, art. 37, §1º).

2232

Conforme aponta Tartuce (2021), não é necessário que as partes tenham assinado algo ou estabelecido uma relação contratual tradicional. Basta que haja uma relação de consumo, mesmo que ela seja apenas potencial, a responsabilidade civil se estende a todos aqueles que, de alguma forma, contribuem para a ocorrência do dano, direta ou indiretamente, sendo irrelevante se o agente é o fornecedor formal ou não. Essa concepção é especialmente relevante no ambiente digital, onde influenciadores, mesmo não sendo os fornecedores diretos de produtos ou serviços, atuam como verdadeiros intermediários entre marcas e consumidores. Ao promoverem conteúdos publicitários, esses agentes assumem papel ativo na cadeia de consumo, atraindo a confiança do público.

O princípio da vinculação da oferta está consagrado no Código de Defesa do Consumidor (CDC), em seu artigo 30, no qual dispõe que, “Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.” (BRASIL, 1990).

Em caso de descumprimento da oferta, incide, de forma consequente, o disposto no artigo 35 do mesmo diploma legal, que estabelece alternativas ao consumidor lesado, como exigir o cumprimento forçado da obrigação, aceitar outro produto ou serviço equivalente, ou rescindir o contrato com direito à devolução de valores pagos, acrescidos de perdas e danos.

Tal normatização reflete a preocupação do legislador com o elevado poder de persuasão da publicidade sobre o consumidor, especialmente no contexto da vulnerabilidade que lhe é característica. Essa relação de consumo constatada a vulnerabilidade fica evidente assim como afirmam:

No momento em que um influenciador digital indica um produto ou serviço, a sua confiabilidade agrega poder persuasivo no comportamento do consumidor, gerando segurança sobre a qualidade daquele produto ou serviço que está sendo indicado. Os influenciadores assumem, portanto, uma posição de garantidores em face dos produtos e serviços indicados. Caso as qualidades atribuídas aos produtos e serviços não sejam condizentes com a realidade, o fator de persuasão os influenciadores, aparece de forma negativa e prejudicial ao consumidor, confrontando, assim, os princípios da boa-fé e da confiança”. (GASPARATTO; FREITAS; EFING, 2019, p. 79)

De acordo ainda com os mesmos autores, Para Gasparatto, Freitas & Efig (2019), a responsabilidade civil dos influenciadores digitais surge do papel de garantidores que esses agentes assumem ao recomendar produtos ou serviços. Isso se deve à confiança que estabelecem com seu público, a qual confere elevado poder de persuasão, influenciando diretamente o comportamento do consumidor e incentivando a aquisição dos bens ou serviços divulgados.

2233

Nessa perspectiva, reforça o caráter vinculativo da publicidade, tornando qualquer agente que dela se utilize, inclusive influenciadores digitais, responsável pelas informações transmitidas. A confiança gerada por sua imagem e reputação implica, portanto, um dever jurídico de cuidado e lealdade para com o consumidor, cuja violação pode configurar responsabilidade civil.

5. DA JURISPRUDÊNCIA ATUAL E SUA RELEVÂNCIA NA CONSOLIDAÇÃO DA RESPONSABILIDADE DO INFLUENCIADOR DIGITAL

O entendimento jurisprudencial majoritário encontrado nas pesquisas já realizadas é de que o Tribunal de Justiça já possui entendimento sobre a responsabilidade solidária entre aquele que veicula e aquele que se aproveita da publicidade. Nesse sentido:

RECURSOS INOMINADOS. RESIDUAL. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MATERIAIS E MORAIS. SENTENÇA DE PARCIAL PROCEDÊNCIA. INSURGÊNCIA RECURSAL DA RÉ NUVMESHOP. ALEGAÇÃO DE ILEGITIMIDADE PARA COMPOR O POLO PASSIVO DA DEMANDA. ACOLHIMENTO. EMPRESA DE HOSPEDAGEM DE SITE QUE NÃO INTEGRA A CADEIA DE CONSUMO. EXTINÇÃO DO FEITO SEM RESOLUÇÃO DE MÉRITO. ART. 485, VI, CPC. SENTENÇA

PARCIALMENTE REFORMADA. INSURGÊNCIA RECURSAL DA RÉ VIRGINIA INFLUENCER LTDA. TESE DE ILEGITIMIDADE REJEITADA. ATUAÇÃO DA INFLUENCIADORA QUE ULTRAPASSOU A MERA PROPAGANDA PUBLICITÁRIA, PORQUANTO DIVULGOU PRODUTO DENTRO DO SEGMENTO DE ÓCULOS DE SOL COM NOME PRÓPRIO INTITULADO “IK + VIRGINIA”. RESPONSABILIDADE CIVIL OBJETIVA CARACTERIZADA. TEORIA DA APARÊNCIA. PRODUTO ADQUIRIDO E NÃO ENTREGUE. FALHA NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS EVIDENCIADA. DANO MORAL CONFIGURADO. FALSA EXPECTATIVA CRIADA. SITUAÇÃO QUE ULTRAPASSA O MERO DISSABOR. QUANTUM INDENIZATÓRIO FIXADO EM R\$ 4.000,00 (QUATRO MIL REAIS) QUE COMPORTA REDUÇÃO PARA O VALOR DE R\$ 2.000,00 (DOIS MIL REAIS) EM ATENÇÃO AOS PRINCÍPIOS DA PROPORCIONALIDADE, RAZOABILIDADE E PECULIARIDADES DO CASO CONCRETO. SENTENÇA PARCIALMENTE REFORMADA. 1. Empresa que atua exclusivamente na hospedagem de sites, sem participar da intermediação do pagamento ou da entrega de produtos, não integra a cadeia de fornecedores. Portanto, não pode ser responsabilizada solidariamente pelos fatos narrados na inicial. Ilegitimidade passiva reconhecida. 2. Influenciadora digital que divulgou produto (óculos de sol) com seu nome próprio intitulado “IK + Virginia”. Item com identidade exclusiva no mercado de consumo. Transposição da mera propaganda publicitária, devendo ser reconhecida sua legitimidade para figurar no polo passivo da demanda, assim como a existência de relação de consumo com a seguidora que adquiriu o produto motivada por publiposts da influenciadora digital. Produto não entregue. Responsabilidade objetiva e solidária entre a cadeia de fornecedores reconhecida. Aplicação da teoria do “fornecedor equiparado” ao caso concreto. Falha na prestação de serviços que teve o condão de ultrapassar o mero dissabor do cotidiano. Consumidora induzida a acreditar na entrega do produto devido à credibilidade da influenciadora. Recurso da recorrente LINKED STORE BRASIL HOSPEDAGEM DE SITES E DESENVOLVIMENTO DE SOFTWARES LTDA (NUVEMSHOP) conhecido e provido. Recurso da recorrente VIRGINIA INFLUENCER LTDA conhecido e parcialmente provido. (TJ-PR XXXXX20238160018 Maringá, Relator.: Fernando Andreoni Vasconcellos, Data de Julgamento: 27/01/2025, 1ª Turma Recursal, Data de Publicação: 27/01/2025)

Esse entendimento reforça que o influenciador digital não pode se eximir de responsabilidade ao alegar ser mero intermediador da publicidade. Ainda que não figure formalmente no contrato principal de consumo, o fornecedor equiparado pode ser responsabilizados. A decisão acima citada demonstra uma evolução significativa no entendimento jurisprudencial acerca da responsabilidade civil dos influenciadores digitais.

O Tribunal reconhece que, embora a empresa de hospedagem de sites não integre a cadeia de fornecedores por não participar da intermediação da compra ou da entrega do produto o mesmo não ocorre com a influenciadora digital. Isso porque sua atuação supera a mera divulgação neutra, assumindo contornos de verdadeira participação ativa na cadeia de consumo.

O julgado evidencia que, quando o influenciador associa seu nome, imagem e reputação ao produto, cria um cenário de confiança e expectativa legítima no consumidor. Essa situação é potencializada quando o influenciador disponibiliza produtos com identidade própria, como

ocorreu no caso dos óculos “IK + Virginia”, o que demonstra uma aproximação ainda maior com a cadeia produtiva e comercial

A aplicação da teoria da aparência reforça a ideia de que o consumidor é induzido a acreditar que a influenciadora possuía respaldo, vínculo ou controle sobre o produto anunciado. Assim, a confiança depositada pela audiência, somada ao caráter personalíssimo da recomendação, justifica a responsabilização solidária. A figura do influenciador, nesse contexto, exerce papel semelhante ao do fornecedor, pois participa ativamente do processo de convencimento, atraindo o consumidor por meio de sua credibilidade social.

Ademais, a decisão destaca a incidência do instituto do fornecedor equiparado, previsto no art. 3º, §2º, do CDC. Essa interpretação amplia o alcance da responsabilidade civil, permitindo que agentes que não fabriquem ou comercializem diretamente o produto possam ser responsabilizados quando contribuírem para o dano. Conforme a jurisprudência evolui, observa-se que os influenciadores se enquadram perfeitamente nessa categoria, já que desempenham função essencial na comunicação publicitária contemporânea.

Outro ponto relevante é a caracterização do dano moral, reconhecido pelo Tribunal ao entender que a conduta ultrapassou o mero aborrecimento cotidiano. A falsa expectativa criada pela publicidade, aliada à credibilidade da influenciadora, gerou frustração suficiente para justificar a compensação. Isso confirma a responsabilidade objetiva do influenciador, que independe de comprovação de culpa, exigindo apenas a demonstração do nexo causal entre a publicidade e o prejuízo sofrido pelo consumidor.

2235

Portanto, a jurisprudência demonstra uma tendência clara de responsabilizar influenciadores que incorrem em práticas publicitárias enganosas ou que falham em cumprir seu dever de informação e transparência. A atuação destes, ao promover produtos sem a devida diligência, contribui diretamente para a ocorrência de danos, razão pela qual o Poder Judiciário tem reconhecido sua legitimidade para compor o polo passivo e responder solidariamente pelos prejuízos causados.

Esse panorama jurisprudencial reforça a necessidade de maior cautela e responsabilidade por parte dos influenciadores, que devem observar não apenas normas contratuais com marcas e anunciantes, mas também os princípios protetivos do Código de Defesa do Consumidor e as diretrizes éticas estabelecidas pelo CONAR. A consolidação desse entendimento é fundamental para a promoção de um ambiente digital mais seguro, transparente e equilibrado, onde a confiança do consumidor seja preservada e respeitada.

6. CONCLUSÃO

A presente pesquisa teve como objetivo analisar a responsabilidade civil do influenciador digital por publicidade enganosa nas redes sociais, à luz do Código de Defesa do Consumidor (CDC), diante das transformações provocadas pelo avanço tecnológico e pela consolidação do ambiente digital como espaço de consumo, interação e comunicação. O estudo partiu da constatação de que a publicidade realizada por meio dos influenciadores digitais tem adquirido grande relevância econômica e social, influenciando de forma direta o comportamento e as decisões dos consumidores, o que impõe a necessidade de refletir sobre os limites éticos e jurídicos dessa prática.

Com base no desenvolvimento do trabalho, foi possível compreender que o influenciador digital, ao divulgar produtos ou serviços mediante compensação financeira ou benefícios indiretos, insere-se na cadeia de consumo e, por consequência, pode ser equiparado a fornecedor para fins de responsabilização civil, nos termos do artigo 3º do CDC. Assim, ainda que não comercialize o produto diretamente, o influenciador atua como intermediário entre o fornecedor e o consumidor, assumindo papel ativo na comunicação publicitária e no processo de convencimento do público.

Constatou-se que a publicidade enganosa, quando veiculada por influenciadores digitais, representa uma violação direta dos princípios da boa-fé objetiva, da transparência e do dever de informação, fundamentos basilares do direito do consumidor. As práticas publicitárias disfarçadas de opiniões pessoais, conhecidas como publicidade velada ou simulada, tornam-se especialmente problemáticas por confundirem o consumidor, que, confiando na credibilidade e na imagem de autenticidade do influenciador, acaba por ser induzido ao erro. Nesses casos, a responsabilidade civil do influenciador decorre não apenas do dano causado, mas também da quebra de confiança e da violação da lealdade informacional.

A análise da jurisprudência evidenciou que os tribunais brasileiros têm reconhecido a legitimidade dos influenciadores digitais para figurarem no polo passivo de ações indenizatórias decorrentes de publicidades enganosas, reforçando o entendimento de que esses agentes integram a cadeia de consumo. O caso julgado pelo Tribunal de Justiça do Paraná (TJPR, 2025), envolvendo a influenciadora Virginia Fonseca, demonstra que a atuação do influenciador que empresta sua imagem para promoção de produtos o torna corresponsável pelos danos causados aos consumidores, consolidando o entendimento da responsabilidade solidária prevista no CDC.

Verificou-se também que, diante do crescimento exponencial das mídias sociais e do marketing de influência, há uma urgente necessidade de aprimorar a educação digital e o conhecimento jurídico tanto dos influenciadores quanto dos consumidores. É imprescindível que os criadores de conteúdo compreendam os riscos e as implicações legais de suas ações, observando as normas de identificação publicitária estabelecidas pelo Código de Defesa do Consumidor e pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), que exige a clara distinção entre conteúdo espontâneo e publicidade paga.

Desse modo, o estudo confirma que a responsabilização civil do influenciador digital é plenamente aplicável quando comprovado que sua conduta seja por ação ou omissão contribuiu para a ocorrência de danos ao consumidor em razão de publicidade enganosa. A responsabilidade, nesse contexto, é objetiva, bastando a existência do nexo causal entre a conduta e o prejuízo sofrido, independentemente da intenção de enganar. Essa compreensão reafirma o papel protetivo do CDC e o princípio da vulnerabilidade do consumidor no ambiente digital.

Conclui-se, portanto, que a publicidade feita por influenciadores digitais deve observar rigorosamente os preceitos legais e éticos que norteiam as relações de consumo, sob pena de violar direitos fundamentais do consumidor e gerar dever de indenizar. O ambiente virtual, embora se apresente como espaço de liberdade e criatividade, não se encontra fora do alcance da legislação, devendo ser regulado pelos mesmos princípios que regem o comércio tradicional. O desafio atual está em equilibrar o poder de influência desses agentes com a necessária responsabilidade social que decorre do uso de suas plataformas.

2237

Por fim, o presente estudo contribui para o debate jurídico contemporâneo ao reafirmar que a atuação do influenciador digital exige a observância do dever de transparência e da boa-fé objetiva, sob pena de responsabilização civil por eventuais danos causados aos consumidores. O fortalecimento da autorregulação publicitária e o desenvolvimento de políticas educativas voltadas para o consumo consciente e para a ética na publicidade digital são medidas fundamentais para garantir a efetividade da proteção do consumidor na era da informação. A consolidação de um ambiente digital mais seguro e transparente depende, portanto, da atuação conjunta dos influenciadores, empresas, consumidores e do próprio Poder Judiciário, no sentido de assegurar a harmonia e o equilíbrio nas relações de consumo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADÃES, Matheus e Nobre, João. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela divulgação de produtos e serviços ilícitos. Migalhas, 2024 em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/412339/responsabilidade-civil-dos-influenciadores-pela-divulgacao-de-produtos/>. Acesso em: 20 mar. 2025.

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de; Coelho, Ricardo Limongi França; Camilo-Junior, Celso G.; GODOY, Rafaella Martins Feitosa de. Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 22, n. 1, p. 115-137, jan./fev. 2018. (p. 116).

ARAÚJO, José Wellington Santos. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelas publicidades divulgadas em suas redes sociais. Jusbrasil, 12 maio 2023. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-pelas-publicidades-divulgadas-em-suas-redes-sociais/1833570406>. Acesso em 16 mar. 2025.

BASTOS, Maria Augusta et al. O impacto da utilização das redes sociais pelos digital influencers como ferramenta de marketing das empresas varejistas. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO, 1., 2017, Ponta Grossa. p. 1 – 11

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 12 set. 1990.

BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 02 mar. 2025.

CONAR – CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www.conar.org.br>. Acesso em: 8 jun. 2025.

CRISTIANO Prodanov, Ernani Cesar de Freitas. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. GASPAROTTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almeida; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais. *Revista Jurídica Cesumar*, v. 19, n. 1, pp. 65-87, 2019. Disponível em:

<https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493/3396>. Acesso em: 01 jun. 2025.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projeto de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

Gonçalves, Carlos Roberto. Responsabilidade civil. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2002. Karhawi, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitose práticas em discussão. *Revista Comunicare*, v. 17, jan. 2017, p.55.

KOTLER, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 10 jun. 2025.

MINAYO, M. C. S. Pesquisa social: teoria, método e criatividade. 29. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

PRODANOV, Cássio; Freitas, Luiz Antônio. Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores Digitais E As Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: Intercom, 2016. p. 1-14.

SILVA, E. L. da. Menezes, E. M. Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. 4. ed. rev. atual. Florianópolis: UFSC, 2005.

TARTUCE, Flávio; Neves, Daniel Amorim Assumpção. Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual. 10. ed., rev., atual. e ampl. São Paulo: Método, 2021.

TARTUCE, Flávio; Neves, Daniel Amorim Assumpção. Manual de Direito do Consumidor. 3. ed. Rio de Janeiro: Método, 2020. 2239

TJPR. Tribunal de Justiça do Paraná. Processo: 0021926-59.2023.8.16.0018 Maringá. Relator: Fernando Andreoni Vasconcellos. DJ: 27/01/2025. Fonte: JusBrasil: Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-pr/3014438292>. acesso em 15 mar. 2025.

TJ-PR XXXXX20238160018 Maringá, Relator.: Fernando Andreoni Vasconcellos, Data de Julgamento: 27/01/2025, 1ª Turma Recursal, Data de Publicação: 27/01/2025.

Vieira, Laio Duarte. O direito do consumidor na era digital. 2019. Disponível em: <https://www.trabalhosgratuitos.com/Humanas/Direito/O-direito-do-consumidor-na-era-digital-1579107.html>. Acesso em: 09 jun. 2025