

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

ISABELLA HAÜPTLI

Responsabilidade Civil do Influenciador Digital

Mestrado em Direito

São Paulo

2025

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

ISABELLA HAÜPTLI

Responsabilidade Civil do Influenciador Digital

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Direito, na subárea Direito Civil, sob a orientação do Professor Doutor Giovanni Ettore Nanni.

São Paulo

2025

Sistemas de Bibliotecas da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo -
Ficha Catalográfica com dados fornecidos pelo autor

Haüptli, Isabella
Responsabilidade Civil do Influenciador Digital . /
Isabella Haüptli. -- São Paulo: [s.n.], 2025.
184p. il. ; 21,5 x 30 cm.

Orientador: Giovanni Ettore Nanni.
Dissertação (Mestrado)-- Pontifícia Universidade Católica de
São Paulo, Programa de Estudos Pós-Graduados em Direito.

1. responsabilidade civil. 2. influenciadores digitais.
3. teoria do risco. 4. Código de Defesa do Consumidor. I.
Nanni, Giovanni Ettore. II. Pontifícia Universidade Católica
de São Paulo, Programa de Estudos Pós-Graduados em Direito.
III. Título.

CDD

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

ISABELLA HAÜPTLI

Responsabilidade Civil do Influenciador Digital

Aprovada em: _____ / _____ / 2026.

Banca Examinadora

Professor Doutor Giovanni Ettore Nanni (Orientador).

Instituição: PUC-SP

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Professor (a) Doutor (a) _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Professor (a) Doutor (a) _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

AGRADECIMENTOS

Concluir esta dissertação é, para mim, muito mais do que encerrar uma etapa acadêmica. É um marco na minha trajetória de vida, uma conquista construída com esforço, superações e, principalmente, com o apoio inestimável de pessoas que estiveram ao meu lado em todos os momentos. Por isso, este espaço é dedicado a agradecer, com todo o meu coração, àqueles que tornaram este caminho possível.

Ao professor Giovanni Ettore Nanni, meu orientador, registro minha mais sincera gratidão pela orientação precisa, pelo olhar atento e pela confiança que sempre depositou em mim. Sua escuta respeitosa, suas provocações intelectuais e seu compromisso com a formação acadêmica foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho. Obrigada por me conduzir com seriedade e generosidade ao longo desta jornada.

Aos meus pais, Paulo Rogério e Eliana, minha gratidão eterna. Vocês são minha base, meu alicerce e minha maior fonte de inspiração. Agradeço Pelo amor incondicional, pelos ensinamentos que carrego comigo e pela coragem que me ensinaram a ter diante das dificuldades. Obrigada por nunca medirem esforços para que eu pudesse estudar, crescer e sonhar. Por cada gesto de cuidado, por cada palavra de incentivo, por cada sacrifício feito em silêncio: obrigada.

Aos meus irmãos, Paulo e Letycia, agradeço pela parceria constante e pelo apoio que sempre me ofereceram. Mesmo quando a rotina me afastava, o carinho de vocês sempre me alcançava. Obrigada por acreditarem em mim, por me ouvirem nos momentos difíceis e por me lembrarem, com afeto e leveza, de que eu nunca estive sozinha nessa jornada.

Aos meus avós, Maria Aparecida e Sebastião Carlos, minha sincera gratidão por todo amor e acolhimento. Vocês representam a sabedoria tranquila e a força silenciosa que sustentam nossa família. Obrigada pelas orações, pela confiança e por sempre celebrarem, com orgulho e alegria, cada uma das minhas conquistas.

Ao meu namorado, Lucas Ramos Guimarães, meu companheiro de tantas batalhas, obrigada por estar ao meu lado com paciência, generosidade e carinho. Em meio às incertezas, às noites de estudo e ao cansaço emocional, foi o seu apoio constante que me deu força para continuar. Obrigada por me lembrar, todos os dias, do valor da persistência e do amor genuíno.

À Lúcia, com muito carinho, agradeço profundamente por sua presença generosa e afetuosa ao longo desta caminhada. Sua escuta sensível, seus conselhos e sua capacidade de acolher com ternura e sabedoria fizeram toda a diferença nos momentos mais desafiadores.

Obrigada por acreditar em mim, por estar por perto com tanta leveza e por iluminar meu percurso com seu cuidado discreto, mas sempre presente.

Ao meu cunhado, Caio, e à minha cunhada, Mariane, deixo minha gratidão pelo apoio, pela torcida silenciosa e pela amizade que ultrapassa os laços familiares. Obrigada por estarem presentes, por celebrarem minhas conquistas e por sempre demonstrarem carinho e incentivo de maneira tão genuína.

À minha tia, Sandra Maura, meu agradecimento cheio de carinho e reconhecimento. Sua presença constante, seus conselhos, seu cuidado e seu afeto foram um suporte essencial ao longo dessa caminhada. Obrigada por ser abrigo em tantos momentos, por sempre me incentivar com palavras doces e por me acolher com tanto amor.

E ao meu fiel companheiro de quatro patas, Theo, minha gratidão singela, mas cheia de amor. Sua presença silenciosa, seu olhar atento e suas demonstrações espontâneas de afeto foram um alívio nos dias difíceis. Você esteve ao meu lado em cada madrugada de escrita, me lembrando, com sua simplicidade, do valor das pequenas pausas e do conforto da companhia sincera.

A cada um de vocês, meu muito obrigada. Esta conquista também é de vocês. Cada página escrita carrega um pedaço do que recebi de amor, apoio, sabedoria e fé ao longo dessa caminhada.

*Repito por pura alegria de viver:
a salvação é pelo risco,
sem o qual a vida não vale a pena!*

Clarice Lispector

RESUMO

A consolidação dos influenciadores digitais como agentes centrais nas dinâmicas de consumo contemporâneas suscita questionamentos relevantes sobre sua responsabilidade civil. Este trabalho investiga os fundamentos jurídicos para a responsabilização desses agentes à luz do ordenamento brasileiro, com ênfase na aplicação da teoria do risco da atividade prevista no art. 927, parágrafo único, do Código Civil de 2002. A hipótese central sustenta que a atuação profissionalizada dos influenciadores, marcada pela monetização da imagem pessoal e pela indução sistemática ao consumo, configura atividade de risco passível de responsabilização objetiva. A metodologia combina pesquisa bibliográfica, análise documental e exame de precedentes jurisprudenciais nacionais e estrangeiros. O primeiro capítulo examina a gênese e a consolidação dos influenciadores digitais como fenômeno sociocultural e econômico, mobilizando as teorias da sociedade do espetáculo de Guy Debord e do capital simbólico de Pierre Bourdieu. O segundo capítulo dedica-se aos pressupostos clássicos da responsabilidade civil, propondo sua releitura diante das especificidades do ambiente digital e defendendo a superação da centralidade da culpa em favor da responsabilidade objetiva fundada no risco. O terceiro capítulo, por sua vez, examina a inserção do influenciador na cadeia de fornecimento à luz do Código de Defesa do Consumidor, avaliando sua possível equiparação à figura do fornecedor e analisando mecanismos de autorregulação publicitária no Brasil e no direito comparado. O quarto capítulo tem por objetivo averiguar os efeitos jurídicos da responsabilização, enfocando as funções reparatória e preventiva e examinando a configuração do dano moral e da responsabilidade solidária entre influenciadores e marcas. Os achados confirmam a hipótese inicial, evidenciando que a responsabilização objetiva constitui resposta normativa adequada aos riscos estruturais gerados pela atividade publicitária de grande alcance. Conclui-se pela necessidade de consolidação de marcos teóricos e normativos mais consistentes, capazes de assegurar que a confiança, a transparência e a boa-fé objetiva permaneçam como valores estruturantes das relações de consumo mediadas pelas redes sociais.

Palavras-chave: responsabilidade civil; influenciadores digitais; teoria do risco; Código de Defesa do Consumidor; marketing de influência; publicidade digital.

ABSTRACT

The consolidation of digital influencers as central agents in contemporary consumption dynamics raises relevant questions about their civil liability. This dissertation investigates the legal grounds for holding these agents liable under Brazilian law, with emphasis on applying the theory of activity risk provided in Article 927, sole paragraph, of the Civil Code. The central hypothesis maintains that the professionalized activity of influencers, characterized by the monetization of personal image and systematic induction to consumption, constitutes a risk activity subject to strict liability. The methodology combines bibliographic research, documental analysis, and examination of national and foreign jurisprudential precedents. The first chapter examines the genesis and consolidation of digital influencers as a sociocultural and economic phenomenon, mobilizing Guy Debord's theories of the society of the spectacle and Pierre Bourdieu's concept of symbolic capital. The second chapter analyzes the classical prerequisites of civil liability, proposing their reinterpretation in light of the specificities of the digital environment and advocating for overcoming the centrality of fault in favor of strict liability based on risk. The third chapter examines the influencer's insertion into the supply chain under the Consumer Protection Code, investigating their possible equivalence to the supplier figure and analyzing mechanisms of advertising self-regulation in Brazil and comparative law. The fourth chapter addresses the legal effects of liability, focusing on reparatory and preventive functions and examining the configuration of moral damages and joint liability between influencers and brands. The findings confirm the initial hypothesis, demonstrating that strict liability constitutes an adequate normative response to the structural risks generated by large-scale advertising activity. The study concludes by highlighting the need to consolidate more consistent theoretical and normative frameworks capable of ensuring that trust, transparency, and objective good faith remain as structuring values of consumer relations mediated by social networks.

Keywords: civil liability; digital influencers; risk theory; Consumer Protection Code; influence marketing; digital advertising.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 – Postagem no Instagram sem identificação publicitária explícita | 79 |
| Figura 2 – Sequência de publicações no Instagram da influenciadora Nat Mosca Promovendo vestido da marca conceito Mika | 93 |
| Figura 3 – Publicações no Instagram relacionadas à promoção de produtos da marca Wepink por influenciadora digital | 94 |
| Figura 4 – Publicação no Instagram Stories em que influenciadora digital promove suplemento alimentar da marca Dux, combinando narrativa pessoal, depoimento de seguidora e incentivo à compra com cupom de desconto personalizado | 95 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Quadro 1 – Classificação de influenciadores digitais conforme o alcance | 62 |
| Quadro 2 – Análise de decisões judiciais sobre danos morais em ações contra influenciadores digitais | 144 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

| | |
|--------------|--------------------------------------------------------------|
| € | Euro |
| ABA | Associação Brasileira de Anunciantes |
| ABAP | Associação Brasileira das Agências de Publicidade |
| ABNT | Associação Brasileira de Normas Técnicas |
| AGCM | <i>Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato</i> |
| AGCOM | <i>Autorità Per Le Garanzie Nelle Comunicazioni</i> (Itália) |
| apud | citado por |
| art. | artigo |
| ASA | <i>Advertising Standards Authority</i> |
| BRF | <i>Brasil Foods</i> |
| CC/2002 | Código Civil de 2002 |
| CDC | Código de Defesa do Consumidor (Lei n. 8.078/1990) |
| CF/1988 | Constituição Federal de 1988 |
| CMA | <i>Competition and Markets Authority</i> |
| CNN Brasil | <i>Cable News Network</i> |
| CONAR | Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária |
| CPC/2015 | Código de Processo Civil de 2015 |
| Dje | Diário da Justiça Eletrônico |
| DSA | <i>Digital Services Act</i> |
| <i>ebook</i> | livro eletrônico |
| ECA USP | Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo |
| ed. | edição |
| ECC-NET | Centro Europeu do Consumidor (Itália) |
| EPM | Escola Paulista da Magistratura |
| EUA | Estados Unidos da América |
| eWOM | <i>electronic word-of-mouth</i> |
| FTC | <i>Federal Trade Commission</i> |
| FTCA | <i>Federal Trade Commission Act</i> |
| http: | <i>hypertext transfer protocol</i> |
| IBERC | Instituto Brasileiro de Estudos de Responsabilidade Civil |
| j. | juízo |
| n. | número |

| | |
|--------|-------------------------------------------------------|
| org. | organizado por |
| p. | página |
| Prof. | Professor/a |
| PUC-SP | Pontifícia Universidade de São Paulo |
| ROI | <i>return over investment</i> |
| SEC | <i>Securities and Exchange Commission</i> |
| SIMs | <i>Social media influencers</i> |
| STJ | Superior Tribunal de Justiça |
| TJ | Tribunal de Justiça |
| TJ-DFT | Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios |
| TJ-PR | Tribunal de Justiça do Estado do Paraná |
| TJ-RJ | Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro |
| TJ-RS | Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul |
| TJ-SC | Tribunal de Justiça do Estado de Santa Catarina |
| TJ-SP | Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo |
| trad. | traduzido por |
| TV | televisão |
| US\$ | dólar |
| v. | volume |
| vs. | <i>versus</i> |
| www | <i>world wide web</i> |

SUMÁRIO

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| INTRODUÇÃO | 16 |
| 1 INFLUENCIADOR DIGITAL | 19 |
| 1.1 Da blogosfera à estratégia multiplataforma: a evolução da atuação dos influenciadores digitais | 20 |
| 1.2 Sociedade do espetáculo e cultura da influência | 28 |
| 1.3 Marketing de influência e construção da autoridade digital | 39 |
| 1.4 Conceito de influenciador digital | 51 |
| 2 ATRIBUIÇÃO DE RESPONSABILIDADE CIVIL AO INFLUENCIADOR DIGITAL E SEUS REQUISITOS | 65 |
| 2.1 Do engajamento à obrigação jurídica: fundamentos da responsabilização civil dos influenciadores | 65 |
| 2.2 Requisitos da responsabilidade civil | 73 |
| 2.2.1 Conduta (omissiva e comissiva) e o ato ilícito | 76 |
| 2.2.2 Culpa do influenciador digital na publicidade e promoção de marcas — superação da culpa e aplicação da teoria do risco | 84 |
| 2.2.3 Nexo de causalidade na conduta do influenciador | 90 |
| 3 INFLUENCIADOR DIGITAL E A RELAÇÃO DE CONSUMO NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR | 100 |
| 3.1 Responsabilidade civil dos influenciadores à luz do Código de Defesa do Consumidor | 101 |
| 3.2 Influenciador digital e sua inserção na cadeia de fornecimento | 107 |
| 3.3 Modelos de regulação e autorregulação da publicidade digital: uma perspectiva comparada | 111 |
| 4 EFEITOS DA RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS | 122 |
| 4.1 Efeitos reparatórios e preventivos da responsabilidade civil | 123 |

| | | |
|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 4.2 | O dever de indenizar e sua aplicação aos influenciadores digitais: dano pessoal e dano social | 129 |
| 4.3 | Dano moral e sua configuração na atividade do influenciador digital | 141 |
| 4.4 | Responsabilidade solidária e a relação entre influenciador e marcas | 147 |
| 4.5 | A necessidade de regulamentação da atividade de influenciadores digitais: Projetos de Lei brasileiros e experiência italiana | 156 |
| | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 163 |
| | REFERÊNCIAS | 169 |

INTRODUÇÃO

A consolidação dos influenciadores digitais como agentes centrais nas dinâmicas contemporâneas de consumo e comunicação configura fenômeno que desafia os marcos tradicionais da responsabilidade civil. Esses sujeitos, ao operarem como mediadores entre marcas e consumidores, valendo-se de sua credibilidade e alcance simbólico nas redes sociais, assumem uma função estratégica na cadeia de fornecimento, cuja atuação produz efeitos jurídicos que transcendem a esfera meramente contratual ou publicitária.

O presente trabalho investiga a responsabilidade civil dos influenciadores digitais à luz do ordenamento jurídico brasileiro, com ênfase na teoria do risco da atividade, prevista no art. 927, parágrafo único, do Código Civil de 2002 (CC/2002). A hipótese que orienta esta pesquisa sustenta que a atuação profissionalizada desses agentes, marcada pela monetização da imagem pessoal e pela indução sistemática ao consumo, configura atividade de risco passível de responsabilização objetiva, independentemente da demonstração de culpa.

A relevância do tema decorre da crescente judicialização de conflitos envolvendo práticas de marketing de influência, notadamente em situações de publicidade velada, omissão de informações essenciais ou promoção de produtos e serviços defeituosos ou fraudulentos. Dados empíricos demonstram o impacto significativo dessas condutas: segundo pesquisa da Opinion Box (2025)¹, 69% dos brasileiros já adquiriram produtos com base em recomendações de influenciadores digitais, evidenciando o poder de persuasão exercido por esses agentes e a vulnerabilidade informacional dos consumidores.

Do ponto de vista teórico, a pesquisa está ancorada na teoria da sociedade do espetáculo, desenvolvida por Guy Debord, para compreender as transformações nas formas de sociabilidade e consumo mediadas pela imagem. Em complemento, mobiliza-se o arcabouço conceitual de Pierre Bourdieu acerca das distintas formas de capital – social, cultural, econômico e simbólico – para analisar os mecanismos pelos quais os influenciadores constroem e mantêm sua autoridade digital. Essa abordagem interdisciplinar permite situar o fenômeno da influência digital em contexto mais amplo, revelando suas dimensões simbólicas, econômicas e normativas.

¹ REDAÇÃO. Marketing de influência em alta: 69% dos brasileiros já compraram por indicação de influenciadores. **ExpoEcomm**, 30 abr. 2025. Disponível em: <https://www.expoecomm.com.br/marketing-de-influencia-em-alta-69percent-dos-brasileiros-ja-compraram-por-indicacao-de-influenciadores>. Acesso em: 31 jul. 2025.

A metodologia adotada caracteriza-se pela combinação de pesquisa bibliográfica, análise documental e exame de precedentes jurisprudenciais. A revisão doutrinária abrange tanto a literatura civilista clássica quanto contribuições contemporâneas sobre responsabilidade civil, direito do consumidor e regulação da publicidade digital. A análise jurisprudencial concentra-se em decisões dos tribunais estaduais e superiores que enfrentaram, ainda que de forma incipiente, a responsabilização de influenciadores digitais. Em complemento, examina-se o direito comparado, com ênfase nas experiências regulatórias da União Europeia e dos Estados Unidos, visando identificar parâmetros normativos aplicáveis ao contexto brasileiro.

O problema central que orienta esta investigação pode ser formulado nos seguintes termos: Em que medida a atuação dos influenciadores digitais, enquanto agentes de indução ao consumo, enseja responsabilidade civil objetiva, fundada no risco inerente à atividade publicitária exercida nas redes sociais? Dessa questão central derivam algumas inquietações complementares: Quais os fundamentos dogmáticos para o enquadramento do influenciador digital na cadeia de fornecimento? Em que hipóteses se configura o dever de indenizar por danos materiais, morais ou sociais decorrentes de práticas publicitárias ilícitas? Qual o papel da autorregulação publicitária e dos mecanismos de transparência na prevenção de danos aos consumidores?

Para responder às indagações, o trabalho está estruturado em quatro capítulos, cada um deles correspondendo a um eixo analítico específico. O primeiro dedica-se à caracterização do influenciador digital como fenômeno sociocultural e econômico. Examina-se a trajetória histórica desses agentes, desde os *blogs* de moda até a consolidação do marketing de influência como estratégia profissionalizada, identificando os elementos constitutivos de sua autoridade simbólica: autenticidade percebida, credibilidade e engajamento. Analisam-se, ainda, as distinções conceituais entre influenciadores e celebridades tradicionais, além das classificações segundo alcance (mega, macro, micro e nano influenciadores) e tipo de conteúdo (criadores de conteúdo e *life casters*).

O segundo capítulo concentra-se nos pressupostos da responsabilidade civil aplicáveis à atuação dos influenciadores digitais. Revisitam-se os elementos clássicos do ato ilícito – conduta, ilicitude, dano, nexo de causalidade e culpa – reinterpretando-os à luz das especificidades do ambiente digital. Particular atenção é conferida à teoria do risco da atividade, defendendo-se sua aplicação aos influenciadores que atuam de forma profissional e remunerada. Sustenta-se que a exploração econômica da credibilidade pessoal, aliada ao potencial de indução massiva ao consumo, configura atividade de risco que justifica a responsabilização objetiva, prescindindo da demonstração de culpa.

O terceiro capítulo examina a inserção do influenciador digital na relação de consumo, à luz do Código de Defesa do Consumidor (CDC). Investiga-se sua possível equiparação à figura do fornecedor, com base na teoria do fornecedor equiparado ou indireto, e sua corresponsabilidade solidária com marcas e anunciantes. Analisa-se, ademais, o papel do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e de organismos internacionais, como a *Federal Trade Commission* (FTC) nos EUA e a *Advertising Standards Authority* (ASA) no Reino Unido, na definição de padrões éticos para a publicidade digital. Evidenciam-se as limitações do modelo brasileiro de autorregulação, marcado pela ausência de poder sancionatório efetivo.

O quarto capítulo dedica-se aos efeitos jurídicos da responsabilidade civil dos influenciadores digitais, enfocando as funções reparatória e preventiva do instituto. Examina-se a configuração do dever de indenizar nas hipóteses de publicidade enganosa, omissão de informações essenciais ou promoção de produtos defeituosos. Analisa-se, ainda, a caracterização do dano moral no contexto digital, com ênfase na proteção dos direitos da personalidade e na tutela da confiança legítima do consumidor. Por fim, discute-se a responsabilidade solidária entre influenciadores e marcas, à luz do 942 do CC/2002, assim como do regime consumerista previsto nos arts. 7º, parágrafo único e 25, § 1º, do CDC.

O ponto central da pesquisa reside na proposta de aplicação sistemática da teoria do risco da atividade à atuação dos influenciadores digitais, superando abordagens que insistem na centralidade da culpa como fundamento exclusivo da responsabilização. Sustenta-se que a responsabilidade objetiva, longe de constituir penalização indevida, representa uma resposta normativa adequada aos riscos estruturais gerados pela atividade publicitária de grande alcance, promovendo a internalização dos custos sociais por aqueles que dela extraem benefícios econômicos.

Espera-se que este trabalho contribua para consolidar marcos teóricos e normativos mais consistentes para a responsabilização civil de influenciadores digitais, oferecendo subsídios tanto para a atuação jurisdicional quanto para eventuais iniciativas legislativas. A proteção efetiva do consumidor no ambiente digital exige que o direito civil e o direito do consumidor evoluam em compasso com as transformações tecnológicas e comunicacionais, assegurando que a confiança, a transparência e a boa-fé objetiva permaneçam como valores estruturantes das relações de consumo mediadas pelas redes sociais.

1 INFLUENCIADOR DIGITAL

A análise da responsabilidade civil dos influenciadores digitais requer, como etapa preliminar, o exame crítico de sua constituição enquanto categoria social e profissional no ecossistema comunicacional contemporâneo.

Longe de representar um fenômeno espontâneo decorrente do uso das redes sociais, a figura do influenciador digital é resultado de um processo evolutivo que remonta aos primórdios da blogosfera, especialmente no segmento de moda, e que se consolidou por meio da adoção de estratégias comunicacionais multiplataforma. Compreender essa trajetória é fundamental para o delineamento das especificidades jurídicas que envolvem a atuação desses agentes no cenário digital brasileiro.

A consolidação do influenciador digital como ator estratégico na economia da atenção reflete transformações estruturais nas dinâmicas de produção e circulação de autoridade simbólica. Ao longo dos anos, esses agentes deixaram de atuar de modo amador ou experimental, passando a gerir suas imagens e conteúdos de forma empresarial, com elevado grau de profissionalização.

Esse processo envolve não apenas a incorporação de habilidades técnicas e domínio das plataformas digitais, mas também a construção de uma reputação digital assentada na autenticidade percebida, no engajamento contínuo e na legitimidade socialmente conferida por suas audiências. A influência que exercem, portanto, torna-se concreta, mensurável e economicamente relevante, exigindo novos marcos interpretativos e normativos.

Diante dessa realidade, impõe-se uma abordagem que articule perspectivas sociológicas, econômicas e jurídicas para a compreensão do papel desempenhado pelos influenciadores digitais na sociedade contemporânea.

Este capítulo propõe-se, assim, a investigar os fundamentos históricos e estruturais da emergência desses sujeitos, bem como os mecanismos pelos quais sua autoridade se consolida no ambiente digital. Ao examinar a constituição dos influenciadores como mediadores culturais e agentes de consumo, busca-se fornecer os elementos teóricos necessários à análise da responsabilidade civil que decorre de sua atuação profissionalizada e de seu impacto nas práticas sociais e econômicas atuais.

1.1 Da blogosfera à estratégia multiplataforma: a evolução da atuação dos influenciadores digitais

A compreensão da responsabilidade civil dos influenciadores digitais exige, como ponto de partida, a análise de sua gênese e evolução no contexto brasileiro. Embora associados hoje às redes sociais, os influenciadores digitais têm origem em um fenômeno anterior e igualmente relevante: o movimento dos *blogs* de moda, que inaugurou novas formas de visibilidade e de interação no ambiente digital.

Até meados de 2010, o ambiente digital brasileiro era ocupado majoritariamente por criadores de conteúdo com atuação em plataformas específicas, rotulados por termos que hoje soam datados, mas que foram centrais para a segmentação da produção digital naquele período. No nicho da moda, destacavam-se os *bloggers*, voltados para os *blogs* tradicionais, e os *vloggers*, que exploravam as possibilidades audiovisuais então emergentes no YouTube. Essa distinção, embora aparentemente técnica, revela o grau de especialização e a estrutura segmentada da comunicação digital em sua fase inicial.

Essa realidade transformou-se gradualmente. Os criadores pioneiros, antes limitados a plataformas específicas, começaram a explorar um ecossistema digital mais amplo e dinâmico, integrando múltiplas redes sociais à sua atuação. Com essa ampliação de alcance e a diversificação de nichos, consolidou-se também uma mudança terminológica relevante: o surgimento da expressão “influenciador digital”, que passou a designar, com maior precisão, esses agentes que transcenderam os limites das plataformas iniciais e assumiram um papel central na comunicação persuasiva do ambiente digital.

A influência exercida por essas figuras pioneiras revelou-se concreta e mensurável, superando expectativas iniciais. As blogueiras de moda, por exemplo, desempenhavam um papel decisivo na vida de seus seguidores, impactando diretamente suas decisões de consumo. Por meio de discursos cotidianos, estilos de vida aspiracionais e repertórios culturais próprios, essas agentes digitais consolidaram uma autoridade que transcendeu o entretenimento, posicionando-se como referência nas escolhas comerciais de suas audiências².

Um dado especialmente significativo evidencia a força dessa influência: um levantamento realizado pelo *blog* de beleza *Coisas de Diva* revelou que, entre mais de 8.000 leitoras em 2010, 72% afirmaram ter adquirido produtos após recomendação veiculada na

² KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Revista Comunicare*, São Paulo, v. 17, p. 46-61, 2017.

plataforma³. Esse índice reforça, sob a perspectiva jurídica, que a atuação dos influenciadores não se limita a um impacto simbólico ou subjetivo – trata-se de uma capacidade de persuasão concretamente mensurável e que possui uma relevância econômica direta, com implicações objetivas no campo do consumo.

A legitimidade conferida a esses novos formadores de opinião merece especial atenção, sobretudo por não derivar de critérios tradicionais de autoridade, como formação acadêmica ou reconhecimento institucional. Hinerasky identifica um fenômeno inusitado em contextos convencionais: os blogueiros de *street style* tornaram-se vozes influentes no mercado, amparados exclusivamente em sua audiência e capacidade estética:

Eles tornaram-se formadores de opinião fundamentais no mercado, mesmo sem experiência profissional em função do alcance e audiência desses *blogs*. Tendo em vista suas referências de gosto e senso estético e o trabalho no restrito e badalado meio da moda, ser blogueiro tornou-se profissão desejada e de *status*, no mesmo nível das celebridades da TV e do cinema, com milhares de fãs e seguidores no mundo *online* e também *offline*⁴.

Essa constatação revela uma característica central do fenômeno digital analisado: a democratização da autoridade. Diferentemente dos meios de comunicação tradicionais, que atribuíam legitimidade com base em credenciais formais e reconhecimento institucional, o ambiente digital inaugurou um modelo mais horizontal de construção de autoridade, fundamentado na capacidade de gerar engajamento e atrair públicos expressivos de forma orgânica.

O êxito dos *blogs* refletia mais do que uma simples transição tecnológica – evidenciava uma mudança cultural relevante nas expectativas do público consumidor. A legitimidade conquistada por esses espaços digitais estava ancorada na oferta de uma autenticidade percebida, difícil de encontrar nos meios tradicionais de comunicação. Essa autenticidade surgia, em grande parte, da frustração dos leitores com os padrões rígidos e pouco realistas propagados por revistas de moda, sobretudo quanto à representação de corpos e estilos de vida. Ao retratar aspectos cotidianos e acessíveis do universo da moda, os *blogs* ocuparam uma lacuna deixada pela mídia convencional.

³ COISAS DE DIVA. Retrospectiva do ano. **Coisas de Diva**, 30 dez. 2010. Disponível em: <https://www.coisasdediva.com.br/2010/12/retrospectiva-do-ano/>. Acesso em: 25 mar. 2025.

⁴ HINERASKY, Daniela Aline. **O fenômeno dos *blogs street-style*: do *flâneur* ao “*star blogger*”**, p. 18. 289 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012. Disponível em: <https://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/4519/1/446024.pdf>. Acesso em: 9 mar. 2025.

A abordagem comunicacional adotada pelos blogueiros apresentava uma diferença significativa em relação aos meios tradicionais, revelando-se também uma estratégia de impacto, conforme observa Hinerasky:

Os autores ali falam de suas compras e de seus desejos, exibindo assim seu *status* de consumidores, enquanto produzem, a partir dos objetos comprados e discutidos, e dos textos não menos centrais à produção simbólica da moda como os de jornalistas estabelecidos e outros intermediadores culturais tradicionais⁵.

Essa perspectiva revela um aspecto essencial da influência digital: os blogueiros não se apresentavam como especialistas inatingíveis, mas como consumidores comuns, o que gerava uma relação de identificação com o público. A confiança, nesse contexto, era construída não pela autoridade formal, mas pela proximidade simbólica com seus leitores.

A forma de comunicação adotada pelos blogueiros também destoava substancialmente dos meios tradicionais quanto ao tom e estilo. Utilizavam uma linguagem informal e acessível, aliada a estratégias criativas que favoreciam o engajamento com o público. Essa informalidade, longe de ser casual, era um recurso estratégico, que atendia à crescente demanda por uma comunicação mais humanizada e menos institucionalizada.

Como resultado dessa estratégia comunicacional, os blogueiros se consolidaram como “formadores de preferências de grupos sociais significativos”, na expressão de Hinerasky. Sua influência ia além da recomendação de produtos pontuais, alcançando preferências estéticas mais amplas e afetando padrões de consumo em maior escala. A conexão simbólica entre blogueiros e leitores, analisada à luz da teoria de Michel Maffesoli⁶, baseava-se na partilha de códigos visuais e de estilo que contribuía para a construção de identidades coletivas e afetivas.

A passagem do termo “blogueiro” para “influenciador digital” não representou apenas uma mudança de nomenclatura, mas uma alteração substancial no conteúdo e na abrangência da atividade exercida. Ao longo dos anos, esses agentes deixaram de atuar exclusivamente nos

⁵ HINERASKY, Daniela Aline. **O fenômeno dos blogs street-style: do flâneur ao “star blogger”**, p. 18. 289 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012. Disponível em: <https://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/4519/1/446024.pdf>. Acesso em: 9 mar. 2025.

⁶ A noção de “estar-junto” (*être-ensemble*), central no pensamento de Michel Maffesoli, descreve formas de sociabilidade baseadas na partilha de experiências, códigos e sensibilidades comuns. Nessa perspectiva, as “tribos” pós-modernas não se organizam apenas por interesses utilitários, mas por afinidades estéticas e afetivas, reforçando identidades coletivas e vínculos simbólicos. No contexto dos blogueiros de moda, esse fenômeno se manifesta na adoção e na circulação de códigos visuais, narrativos e simbólicos que consolidam uma comunidade em torno do influenciador, atribuindo-lhe legitimidade e fortalecendo laços de pertencimento. SILVA, Juremir Machado da. Interfaces: Michel Maffesoli, teórico da comunicação. **Revista Famecos** – mídia, cultura e tecnologia, Porto Alegre, v. 11, n. 25, p. 43-48, dez. 2004. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/3283>. Acesso em: 01 jun. 2025.

blogs para adotar uma lógica multiplataforma, incorporando diferentes redes sociais ao seu campo de atuação.

Esse processo deu origem a estruturas especializadas, como o caso do FHits, que exemplifica a profissionalização da atividade ao evoluir de uma rede de *blogs* para uma plataforma voltada à gestão estratégica de influenciadores digitais no campo da moda e do estilo de vida.

A consolidação da expressão “influenciador digital” no vocabulário brasileiro representa um marco relevante, pois sinaliza o reconhecimento social e mercadológico de uma nova categoria profissional. A partir de 2015, o uso do termo se disseminou no país, refletindo uma mudança na percepção pública sobre esses agentes: não mais apenas entusiastas digitais, mas profissionais especializados na utilização estratégica das mídias sociais para moldar comportamentos, lançar tendências e influenciar decisões de consumo de forma sistemática.

A transição terminológica entre “blogueiro” e “influenciador digital” decorre de fatores tecnológicos e estratégicos. A adoção crescente do termo no Brasil a partir de 2015 está relacionada à diversificação de plataformas utilizadas por esses profissionais, que deixaram de atuar exclusivamente em *blogs* ou no YouTube, para ocupar múltiplos espaços digitais. Um exemplo emblemático é o da blogueira Camila Coutinho, que desde 2006 mantém o *blog Garotas Estúpidas*, considerado pela *Signature* como o sétimo mais influente do mundo na categoria moda⁷.

Essa evolução do conteúdo inicialmente produzido como *hobby* para uma atividade profissional estruturada evidencia um fenômeno relevante à análise jurídica: a profissionalização e a diversificação da atuação dos influenciadores digitais. Esses agentes começaram a gerir estrategicamente sua presença em múltiplas plataformas, o que amplia significativamente o alcance de suas mensagens e, por consequência, a complexidade das obrigações jurídicas decorrentes de sua atuação, especialmente no que tange à responsabilidade por danos a terceiros.

A adoção da estratégia multiplataforma deixou de ser uma escolha para se transformar em elemento essencial à continuidade e o sucesso profissional desses agentes. A diversificação de atuação em diferentes redes sociais tornou-se indispensável para a preservação da

⁷ KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, São Paulo, v. 17, p. 46-61, 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/341983923_Influenciadores_digitais_conceitos_e_praticas_em_discussao. Acesso em: 25 mar. 2025.

visibilidade e do engajamento, especialmente diante das constantes transformações nos algoritmos e do surgimento contínuo de novas plataformas digitais.

A magnitude desse fenômeno no contexto brasileiro revela dados expressivos com relevante impacto jurídico. Esses dados afetam diretamente a análise jurídica da responsabilidade civil⁸. Segundo a pesquisa Marketing de Influência no Brasil⁹, realizada pelo *Opinion Box*, 75% dos internautas brasileiros seguem influenciadores digitais, índice que alcança 86% entre os jovens de 16 a 29 anos. Esse cenário demonstra a abrangência e o impacto do marketing de influência no país.

O protagonismo dos influenciadores evidencia a influência digital como força estratégica na cadeia contemporânea de consumo. Eles não apenas determinam escolhas individuais de compra, mas também moldam estratégias de marketing, tendências comportamentais e políticas de comunicação empresarial.

A atuação profissional dos influenciadores digitais contemporâneos caracteriza-se por uma complexidade técnica que transcende a mera produção de conteúdo atrativo. Exemplos como o de Kadu Dantas¹⁰ ilustram como esses profissionais precisam adaptar-se continuamente às dinâmicas mutáveis das redes sociais e aos novos formatos; a adaptabilidade constante é, portanto, um dos elementos essenciais à sua permanência e êxito no competitivo mercado digital.

As competências exigidas para o êxito na atuação como influenciador digital tornaram-se notavelmente especializadas e técnicas. Esses profissionais devem dominar ferramentas avançadas de edição, compreender os intrincados algoritmos que regulam a visibilidade nas diversas plataformas e possuir acurada sensibilidade para detectar e explorar tendências emergentes antes de se popularizarem. Esse grau de profissionalização revela que não se trata de entusiastas ocasionais, mas de agentes que administram suas marcas pessoais como verdadeiros empreendimentos comerciais.

Para além das competências técnicas, os influenciadores digitais desenvolveram habilidades comunicacionais particulares que merecem atenção do ponto de vista jurídico. São capazes de transmitir mensagens com regularidade e confiabilidade, mantendo altos níveis de

⁸ CHALEGRA, Jessica. Brasil é líder mundial em número de influenciadores digitais. **Consumidor Moderno**, 19 jun. 2024. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/brasil-influencia-digital/>. Acesso em: 24 mar. 2025.

⁹ ANDRADE, Maria Luísa. Marketing de Influência no Brasil: confira dados exclusivos! **Opinion Box**, 18 ago. 2023. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-marketing-de-influencia-no-brasil/>. Acesso em: 19 set. 2025.

¹⁰ KARHAWI, Issaaf. **A profissionalização dos blogs de moda no Brasil**. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) — ECA/USP, 2018. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-17092018-163855/publico/ISSAAFSANTOSKARHAWIVC.pdf>. Acesso em: 19 set. 2025.

engajamento – algo dificilmente alcançado por canais tradicionais de comunicação. Ademais, projetam-se como figuras horizontais diante de seus seguidores, estabelecendo uma relação de proximidade e de identificação que intensifica seu poder de influência sobre comportamentos e decisões de consumo.

A percepção de proximidade é particularmente relevante no contexto da responsabilidade civil, pois tende a intensificar tanto o nível de confiança depositado pelos seguidores quanto sua vulnerabilidade diante das mensagens transmitidas pelos influenciadores.

Ao longo da construção de suas carreiras digitais, os criadores de conteúdo desenvolvem um elemento central para a análise jurídica de sua atuação: a reputação digital. Trata-se de um ativo intangível que, embora imaterial, exerce papel determinante na geração de impacto e, por conseguinte, de receita. A especificidade dessa reputação exige uma análise minuciosa, especialmente por operar com lógicas distintas daquelas que regem a reputação em contextos tradicionais.

Raquel Recuero oferece uma análise esclarecedora sobre a especificidade da reputação no ambiente digital:

[...] Considero que uma das grandes mudanças no conceito de reputação é que as chamadas “impressões emitidas” (aquelas sobre as quais não temos tanto controle, que são percebidas pelos outros nas nossas ações). Ou seja, as redes sociais na Internet são extremamente efetivas para a construção de reputação. Mas a reputação não é simplesmente o número de leitores de um blog, ou o número de seguidores do Twitter. A reputação é relacionada com as impressões que os demais autores têm de outro ator, ou seja, do que as pessoas pensam de um determinado blogueiro, por exemplo. A reputação é uma percepção qualitativa *per se*. Todos os nós em uma rede social possuem reputação¹¹.

Essa observação é crucial para a análise jurídica aqui proposta, pois revela que a influência digital vai além de métricas quantitativas – como número de seguidores ou curtidas –, abrangendo percepções qualitativas complexas. Embora menos objetivas, essas impressões exercem efeitos concretos e relevantes sobre o comportamento dos seguidores, portanto, são juridicamente significativas¹².

A construção da autoridade digital pode ser adequadamente analisada por meio dos conceitos desenvolvidos por Pierre Bourdieu acerca das diversas formas de capital. No

¹¹ RECUERO, Raquel. **Reputação, popularidade e autoridade em redes sociais na internet**. 14 out. 2008. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2008/10/reputacao-popul.html>. Acesso em: 25 mar. 2025.

¹² KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, São Paulo, v. 17, p. 46-61, 2017, p. 53.

ecossistema digital, a teoria bourdieusiana sobre a acumulação, a conversão e a articulação entre capital social, cultural, econômico e simbólico fornece um arcabouço teórico robusto para se compreender como os influenciadores constroem e mantêm sua legitimidade e poder de influência¹³.

O capital social dos influenciadores digitais manifesta-se concretamente nas conexões estratégicas as quais eles são capazes de estabelecer. Essas conexões envolvem relações com marcas comerciais, parcerias com outras personalidades do meio digital e, sobretudo, a formação de uma base fiel de seguidores. Esse capital é continuamente reforçado por meio de interações recorrentes e pela manutenção de elevados níveis de engajamento, gerando um ciclo de retroalimentação que consolida sua autoridade no ambiente digital.

O capital cultural dos influenciadores atua de modo especialmente relevante no contexto digital. Trata-se de um capital que pode advir tanto de conhecimentos formais – formação acadêmica ou técnica – quanto de saberes informais, legitimados pela prática e pela aceitação positiva do público. Essa validação informal ganha destaque no ambiente das redes sociais, em que a autoridade tradicional, sustentada por credenciais, frequentemente disputa espaço com formas mais acessíveis e democratizadas de reconhecimento da *expertise*.

A conversão dos capitais social e cultural em capital econômico constitui, talvez, o aspecto mais tangível e juridicamente relevante da atuação dos influenciadores digitais. Essa conversão se concretiza por meio de contratos publicitários, parcerias com marcas, criação de produtos próprios e múltiplos mecanismos de monetização oferecidos pelas plataformas digitais. A existência desses fluxos econômicos demonstra, inequivocamente, a natureza comercial da atividade exercida, o que justifica sua sujeição às normas consumeristas e à responsabilização civil correspondente.

A convergência desses tipos distintos de capital culmina na formação do capital simbólico, conforme definido por Pierre Bourdieu: trata-se do prestígio socialmente reconhecido e da legitimação da autoridade em determinado campo. No universo digital, esse capital manifesta-se no reconhecimento público do influenciador, em sua capacidade de ditar tendências e comportamentos, e em sua influência no direcionamento de discursos em nichos específicos.

A reputação digital não atua apenas como resultado da articulação entre formas distintas de capital, mas também como recurso estratégico essencial. Ela sustenta e retroalimenta o posicionamento do influenciador em um ambiente marcado por intensa competitividade e

¹³ BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Trad. Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

mutabilidade constante. Essa natureza dinâmica e autorreprodutiva da reputação digital possui relevantes implicações jurídicas, especialmente quanto à responsabilidade civil, pois confere às ações desses agentes potenciais de impacto amplificado e persistente.

Compreender a convergência entre as distintas formas de capital é essencial para entender por que os influenciadores digitais ocupam posições centrais na chamada economia da atenção. Esses agentes atuam como mediadores culturais com efetivo poder de moldar comportamentos, estilos de vida e padrões de consumo. Sua atuação nas redes sociais vai muito além da mera criação de conteúdo, abrangendo curadoria estética, domínio técnico das plataformas digitais e a construção de narrativas refinadas capazes de gerar identificação entre diversos perfis demográficos.

A trajetória histórica que se desenha – da era dos *blogs* pessoais à consolidação de perfis profissionais multifacetados – revela a transformação profunda dessa figura social. Surge, assim, um agente híbrido que atua como criador de conteúdo, estrategista de marketing e marca pessoal, acumulando funções antes dispersas entre diversos profissionais e estruturas institucionais.

A crescente centralidade dos influenciadores digitais na economia da atenção e na mediação cultural desloca inevitavelmente o debate para além da esfera puramente comercial, alcançando o campo jurídico. Mais do que meros comunicadores ou artistas, esses agentes assumem o papel de vetores estratégicos de práticas de consumo e de padrões de comportamento social – função que, historicamente, acarreta responsabilidades jurídicas específicas.

Essa realidade impõe desafios jurídicos substanciais, particularmente no que diz respeito à responsabilização por danos decorrentes da atuação profissional desses agentes. O cenário atual exige uma reflexão crítica sobre marcos regulatórios eficazes, capazes de enfrentar questões como a publicidade velada, a influência exercida sobre públicos vulneráveis e a necessidade de proteção efetiva do consumidor digital, sempre considerando as singularidades desse novo protagonista nas dinâmicas econômicas e sociais contemporâneas.

Para se desenvolver uma compreensão adequada das questões jurídicas relacionadas a esse contexto, é essencial aprofundar a análise teórica e crítica do papel ocupado pelos influenciadores digitais na sociedade contemporânea. Com esse propósito, este capítulo está estruturado em três eixos analíticos centrais, cada um contribuindo para uma visão mais ampla e integrada do fenômeno.

O primeiro eixo investiga as transformações socioculturais que possibilitaram e impulsionaram a ascensão dos influenciadores digitais enquanto figuras de autoridade social.

A análise é conduzida à luz da teoria da sociedade do espetáculo e dos conceitos correlatos à cultura da influência, oferecendo o arcabouço sociológico necessário à compreensão do poder simbólico exercido por esses agentes.

Na sequência, analisa-se o papel do marketing de influência na consolidação da autoridade digital dos influenciadores. A abordagem destaca a lógica econômica de consumo e visibilidade que sustenta essa prática, além dos mecanismos de construção e de monetização da confiança do consumidor. Para os fins desta pesquisa, autoridade digital será compreendida como a percepção socialmente construída de *expertise*, confiabilidade e relevância atribuída aos influenciadores no ambiente digital, alicerçada em pilares como credibilidade demonstrada, autenticidade percebida e capacidade de gerar engajamento recorrente.

Por fim, propõe-se uma delimitação conceitual precisa do que configura um influenciador digital, sob a perspectiva jurídica. Essa definição abrange as diversas dimensões dessa atividade profissional, suas particularidades no contexto comunicacional contemporâneo e as classificações que influenciam diretamente a forma e a extensão da responsabilização jurídica aplicável a esses agentes.

Esses três eixos analíticos, tomados em conjunto, oferecem o suporte teórico essencial para a compreensão da crescente centralidade dos influenciadores digitais nas dinâmicas comunicacionais da contemporaneidade e seus múltiplos desdobramentos – sociais, econômicos, simbólicos e, sobretudo, jurídicos. A adequada compreensão dessas características é base indispensável para a formulação de critérios seguros e consistentes de atribuição de responsabilidade civil, aspecto examinado com profundidade nos capítulos seguintes deste trabalho.

1.2 Sociedade do espetáculo e cultura da influência

Para compreender adequadamente o fenômeno dos influenciadores digitais e suas implicações jurídicas, primeiramente, é necessário situá-lo no contexto sociocultural mais amplo no qual está inserido. A emergência dessa figura não ocorreu isoladamente, mas como um produto de profundas transformações na maneira pela qual a sociedade contemporânea estrutura suas relações sociais, econômicas e simbólicas.

A ascensão das redes sociais representou mais do que uma inovação tecnológica: ela modificou profundamente os modos pelos quais os indivíduos constroem suas identidades, se relacionam e participam da vida econômica. O ambiente digital consolidou-se como um espaço

multifacetado, no qual se entrelaçam, de forma inédita, sociabilidade, consumo e produção de significados.

Nesse novo cenário, os influenciadores digitais despontam como protagonistas de um regime de visibilidade inédito. Ao contrário das celebridades tradicionais, essas figuras constroem suas identidades públicas estrategicamente, convertendo aspectos íntimos de suas vidas em mercadorias. Essa mercantilização da personalidade e das relações interpessoais exige análise jurídica apurada, especialmente no tocante à responsabilidade civil.

Para compreender criticamente esse processo, é fundamental recorrer à teoria da Sociedade do Espetáculo, formulada pelo pensador francês Guy Debord em 1967. Ainda que concebida antes da era digital, essa teoria oferece instrumentos analíticos valiosos para o entendimento do papel dos influenciadores digitais na mediação das relações sociais e econômicas contemporâneas. Sua aplicação ao ambiente digital permite observar como esses agentes não apenas participam, mas amplificam dinâmicas sociais que precedem a internet.

Para se aplicar corretamente a teoria de Debord ao fenômeno dos influenciadores digitais, é imprescindível compreender o que o autor efetivamente designava com o termo “espetáculo”. Frequentemente mal interpretado como mera referência a eventos grandiosos ou apresentações teatrais, o conceito formulado por Debord possui uma conotação muito mais profunda e estrutural.

O conceito de espetáculo foi desenvolvido por Debord em um contexto de crítica à sociedade capitalista tardia. Para o autor, trata-se de um modelo específico de organização social no qual a experiência direta da vida é progressivamente substituída por sua mediação por imagens. Influenciado pela teoria marxista, Debord entende o espetáculo como a culminância lógica da mercantilização: em uma sociedade espetacular, tudo – inclusive o sujeito humano – é transformado em mercadoria.

A observação de Debord sintetiza claramente essa transformação: “Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que é vivido diretamente tornou-se uma representação”¹⁴.

Esta citação merece análise cuidadosa, pois identifica um processo que se tornou ainda mais intenso na era digital. Quando Debord fala da vida como “uma imensa acumulação de espetáculos”, descreve uma sociedade na qual as experiências autênticas são sistematicamente substituídas por representações cuidadosamente construídas dessas experiências.

¹⁴ DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. [S.l.]: Marxists Internet Archive, 2003, p. 13. Disponível em: <https://www.marxists.org/portugues/debord/1967/11/sociedade.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2025.

Na perspectiva de Debord, o espetáculo não se limita à presença de imagens ou de representações visuais, mas configura uma estrutura social abrangente, capaz de reorganizar profundamente o tempo, o espaço e a consciência dos indivíduos. O espetáculo define como as pessoas interagem, quais desejos cultivam e quais aspirações perseguem. É guiado, sobretudo, por valores consumistas e performáticos.

Embora Debord tenha desenvolvido sua teoria em um contexto pré-digital, suas ideias oferecem uma lente analítica especialmente potente para compreender o funcionamento das redes sociais contemporâneas. A consolidação dessas plataformas não apenas adicionou novos meios de comunicação ao repertório existente, mas transformou qualitativamente a maneira pela qual o espetáculo se manifesta na sociedade atual.

Nas décadas que antecederam a internet, o espetáculo era sustentado por meios de comunicação unidirecionais. Televisão, rádio, jornais e publicidade tradicional constituíam canais nos quais produtores profissionais transmitiam imagens e representações a uma audiência passiva. Com as redes sociais, esse modelo foi radicalmente transformado: o espetáculo passou a realizar-se de maneira interativa, participativa e, sobretudo, ininterrupta.

A internet ampliou significativamente o campo de atuação do espetáculo, ao democratizar os meios de produção e de difusão de imagens. Atualmente, qualquer pessoa com acesso a um *smartphone* pode assumir, simultaneamente, os papéis de produtora e difusora de conteúdo espetacular.

Nesse sentido, conforme observa Olivier Frayssé: “*When we post selfies and videos on social media, we make a spectacle of our own and of ourselves, we commodify ourselves, essentially visually, for the consumption of others, and we consume others as commodities*”¹⁵.

As redes sociais, portanto, representam uma intensificação da lógica espetacular: atualmente, não apenas consumimos imagens, mas também as produzimos e encenamos em tempo real.

Plataformas como Instagram, YouTube e TikTok funcionam como vitrines digitais, nas quais a vida privada é transformada em conteúdo. A intimidade é encenada, o cotidiano é estetizado e a espontaneidade é substituída por narrativas roteirizadas que atendem às expectativas do mercado e do público. A visibilidade, nesse contexto, transforma-se em um ativo estratégico, e a imagem pessoal, um produto em disputa.

¹⁵ Tradução livre: “Quando postamos *selfies* e vídeos nas redes sociais, fazemos um espetáculo de nós mesmos, nos transformamos em mercadorias – essencialmente visuais – para o consumo dos outros, ao mesmo tempo que consumimos os outros como mercadorias”. FRAYSSÉ, Olivier. Gazing at “Fetishes” 2.0: using the spectacle concept to understand consumer cultures in the age of digital capitalism. *InMedia: The French Journal of Media Studies*, v. 7, n. 2, 2019, p. 12. Disponível em: <https://doi.org/10.4000/inmedia.1902>. Acesso em: 23 abr. 2025.

Nesse novo ecossistema, os influenciadores digitais são a expressão mais evidente da sociedade do espetáculo. Esses indivíduos constroem suas identidades públicas com base na exibição constante de si, convertendo seu corpo, estilo de vida, opiniões e afetos em conteúdo. Trata-se de uma performance cuidadosamente calculada, que transforma a vida em um espetáculo permanente, no qual cada gesto pode ser monetizado. O “eu” torna-se, assim, uma mercadoria simbólica, cuja circulação depende de curtidas, comentários, seguidores e contratos publicitários.

A autenticidade, frequentemente evocada como valor, é, na prática, uma construção estética e comercial, elaborada para gerar identificação e engajamento. Ainda que roteirizada, essa autenticidade é percebida como legítima por grande parte do público justamente porque simula proximidade, espontaneidade e transparência – valores que fortalecem os laços emocionais entre influenciador e seguidor, mesmo em interações mediadas por interesses econômicos.

Esta observação captura uma dinâmica fundamental da era digital: as redes sociais representam uma intensificação radical da lógica espetacular descrita por Debord. Agora, as pessoas não apenas consomem imagens produzidas por outros, mas também produzem e performam suas próprias imagens em tempo real, criando um ciclo contínuo de produção e consumo espetacular.

Plataformas como Instagram, YouTube e TikTok operam como vitrines digitais, nas quais a vida privada é convertida em conteúdo. A intimidade é performada, o cotidiano é estetizado, e a espontaneidade cede lugar a narrativas roteirizadas que visam atender às expectativas do mercado e do público. Nesse cenário, a visibilidade torna-se um ativo estratégico, e a imagem pessoal, um produto em constante disputa.

Nesse novo ecossistema, os influenciadores digitais representam a expressão mais evidente da sociedade do espetáculo. São sujeitos que constroem suas identidades públicas por meio da exibição contínua de si mesmos, convertendo corpo, estilo de vida, opiniões e afetos em conteúdo. Trata-se de uma performance minuciosamente planejada, que transforma a vida em um espetáculo permanente, no qual cada gesto é passível de monetização. O “eu” converte-se, assim, em uma mercadoria simbólica, cuja circulação depende de curtidas, comentários, seguidores e contratos publicitários.

Nesse ecossistema digital, os influenciadores constituem a manifestação mais explícita e refinada da lógica da sociedade do espetáculo. Trata-se de indivíduos que profissionalizaram o processo de construção de identidades públicas ancoradas na exibição constante de si. Em suas práticas comunicacionais, elementos essenciais da existência – como o corpo, o estilo de

vida, as opiniões e até os afetos – são sistematicamente convertidos em conteúdo com valor comercial.

Essa transformação não ocorre de forma aleatória ou espontânea: ela é fruto de uma performance intencional e meticulosamente planejada, que converte a vida cotidiana em espetáculo contínuo. Nesse modelo, cada gesto, momento ou experiência torna-se passível de monetização. O “eu”, enquanto entidade subjetiva, converte-se em uma mercadoria simbólica, cuja circulação e valor estão atrelados a métricas digitais como curtidas, comentários e seguidores – e, em última instância, à celebração de contratos publicitários.

Um aspecto particularmente relevante desse fenômeno é o modo pelo qual a autenticidade é estrategicamente construída. Embora frequentemente apresentada como um valor central pelos influenciadores, na prática, trata-se de uma elaboração estética e comercial sofisticada, projetada para fomentar identificação e engajamento junto às audiências.

Paradoxalmente, essa autenticidade fabricada é amplamente percebida como legítima, justamente por simular com eficácia valores altamente estimados pelo público, a exemplo da proximidade, da espontaneidade e da transparência. Esses atributos fortalecem os vínculos emocionais entre influenciador e seguidor, mesmo quando ambas as partes reconhecem que essas interações estão imersas em interesses econômicos significativos.

Esse paradoxo da autenticidade construída é crucial para compreender tanto o poder de persuasão quanto a responsabilidade dos influenciadores digitais. Eles exercem influência significativa justamente porque conseguem converter interações comerciais em vínculos que aparentam ser relacionamentos pessoais autênticos.

A análise de Debord revela que o espetáculo não apenas encobre a realidade: ele a substitui por uma ficção, onde o “parecer” adquire mais valor social do que o “ser”:

o espetáculo apresenta-se como algo grandioso, positivo, indiscutível e inacessível. Sua única mensagem é «o que aparece é bom, o que é bom aparece». A atitude que ele exige por princípio é aquela aceitação passiva que, na verdade, ele já obteve na medida em que aparece sem réplica, pelo seu monopólio da aparência¹⁶.

No contexto dos influenciadores digitais, essa lógica se manifesta de maneira especialmente nítida na transformação do ato de consumir. O consumo deixa de estar orientado

¹⁶ DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. [S.l.]: Marxists Internet Archive, 2003, p. 16-17. Disponível em: <https://www.marxists.org/portugues/debord/1967/11/sociedade.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2025.

primordialmente à satisfação de necessidades concretas para ser direcionado à exibição pública de *status* e poder aquisitivo.

Influenciadores digitais frequentemente publicam imagens que exibem bens de luxo, viagens internacionais exclusivas e experiências dispendiosas como parte de narrativas cuidadosamente construídas de sucesso e distinção social. Um padrão recorrente é o registro meticuloso de momentos em jatinhos particulares, hospedagens em *resorts* de alto padrão ou compras em lojas de grife, muitas vezes acompanhados de legendas que destacam deliberadamente a exclusividade dessas vivências.

É fundamental compreender que essas imagens não apenas comunicam um estilo de vida, mas operam como sinais de sofisticação e distinção social. Elas reforçam uma equação simbólica que associa sucesso à visibilidade do consumo, instaurando uma cultura aspiracional capaz de influenciar o comportamento de toda a base de seguidores.

Um exemplo emblemático desse fenômeno é a frase “me mimei”, popularizada pela influenciadora Virgínia Fonseca¹⁷. Utilizada para anunciar a aquisição de itens de alto valor, essa expressão converte o ato privado de consumo em espetáculo midiático. A indulgência pessoal é transformada em performance pública, cuidadosamente moldada para o consumo simbólico de terceiros.

A viralização desse bordão reforça de modo exemplar a lógica debordiana: o consumo deixa de ser uma experiência pessoal e privada para tornar-se conteúdo visual compartilhável, que sinaliza pertencimento social e distinção dentro de determinados grupos. Esse processo revela como a escolha individual de consumir e compartilhar conteúdo integra-se a sistemas mais amplos de sinalização simbólica e influência comercial.

Nesse cenário, a ostentação é uma ferramenta estratégica de crescimento digital. A lógica algorítmica das plataformas privilegia conteúdos visualmente impactantes (*eye-catching*), de maneira que o luxo assume a função de capital simbólico e econômico. Quanto mais exclusivos e caros os itens exibidos, maior a probabilidade de gerarem engajamento – elemento que se converte em visibilidade, contratos e ganhos financeiros.

Simultaneamente, essa estética do excesso gera tensões sociais, especialmente em contextos marcados por grande desigualdade econômica, como o brasileiro. Paradoxalmente, a crítica à ostentação costuma resultar em ainda mais visibilidade para os influenciadores visados

¹⁷ CNN BRASIL. **Virginia mostra compra de bolsa luxuosa avaliada em R\$ 200 mil: “Me mimei”**. 23 out. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/virginia-mostra-compra-de-bolsa-luxuosa-avaliada-em-r-200-mil-me-mimei/>. Acesso em: 24 set. 2025.

– e, por consequência, em maior capital midiático. Isso demonstra como até mesmo o escândalo e a reprovação pública podem alimentar o próprio sistema espetacular que aparentam contestar.

A cultura da influência configura-se como uma atualização sofisticada da lógica espetacular originalmente descrita por Debord, pois estrutura as relações sociais contemporâneas com base na centralidade da imagem e na visibilidade como valores sociais predominantes.

Nessa lógica cultural, a autoridade simbólica dos influenciadores digitais não se sustenta em saberes formais ou vínculos institucionais. Sua legitimidade decorre da habilidade de atrair atenção contínua, gerar identificação emocional com o público e manter presença constante em diversas plataformas digitais.

O prestígio desses atores é construído a partir de mecanismos específicos: aparições recorrentes em plataformas digitais, a performance estrategicamente construída de autenticidade e o cultivo de vínculos afetivos com o público. Esses elementos demonstram que, na era digital, a autoridade simbólica é forjada por lógicas distintas daquelas predominantes em períodos anteriores.

A legitimidade desses agentes não reside apenas no conteúdo produzido, mas, sobretudo, na forma como performam estilos de vida percebidos como desejáveis por seu público. Tornam-se, assim, modelos aspiracionais. Nesse processo, a influência social se converte em capital simbólico, em um contexto no qual o espetáculo é a principal linguagem social – e em que o parecer, como advertia Debord, sistematicamente suplanta o ser.

A cultura da influência se sustenta não apenas por dinâmicas sociais e simbólicas, mas também por sofisticados mecanismos algorítmicos e econômicos. Esses sistemas recompensam a visibilidade constante, quantificam o valor simbólico com base em métricas de engajamento e funcionam como vetores de legitimação digital, priorizando determinados conteúdos em detrimento de outros.

Os usuários das redes sociais, relevante registrar, não atuam apenas como consumidores passivos de imagens; eles também desempenham papéis ativos na produção, na replicação e na validação de conteúdos espetaculares. Ao curtirem, comentarem e compartilharem, os seguidores contribuem diretamente para a circulação e a legitimação dessas narrativas, ainda que suas ações estejam frequentemente mediadas por interesses comerciais e estruturas de poder invisíveis.

Nesse contexto, o consumo deixa de se orientar pela satisfação de necessidades concretas para se transformar em exibição pública de *status* e poder aquisitivo. Influenciadores

compartilham imagens de bens de luxo, viagens internacionais e experiências exclusivas como parte de uma narrativa que associa sucesso à distinção social.

As vedetas existem para figurar tipos variados de estilos de vida e de estilos de compreensão da sociedade [...] A vedeta do consumo, mesmo sendo exteriormente a representação de diferentes tipos de personalidade, mostra cada um destes tipos como tendo igualmente acesso à totalidade do consumo encontrado aí, de igual modo, a sua felicidade ¹⁸.

A expressão “me mimei”, popularizada pela influenciadora Virgínia Fonseca, ilustra de forma eloquente a espetacularização do consumo na cultura digital. Ao ser utilizada para anunciar a aquisição de bens de alto valor, a frase transforma o gesto de consumo em uma performance pública, convertendo a indulgência privada em conteúdo midiático. A viralização do bordão reforça a lógica debordiana, ao evidenciar como o consumo se descola da satisfação de necessidades para assumir o papel de signo social – compartilhável, visual e aspiracional – que comunica pertencimento e prestígio.

Nesse contexto, a ostentação opera como uma estratégia deliberada de ascensão digital. As plataformas digitais, regidas por algoritmos que priorizam o conteúdo visualmente impactante, transformam o luxo em um capital simbólico e econômico de alto valor. Essa estética do excesso, no entanto, acirra tensões sociais, especialmente em sociedades marcadas por profunda desigualdade, como o Brasil. Paradoxalmente, mesmo a crítica à ostentação contribui para ampliar a visibilidade dos influenciadores, convertendo o escândalo em recurso narrativo e aumentando ainda mais seu capital midiático. O espetáculo, nesse caso, alimenta-se inclusive das suas próprias contradições.

Um aspecto fundamental da sociedade do espetáculo contemporânea é a participação ativa do público, que reforça e legitima os mecanismos de visibilidade. A cultura da influência, nesse contexto, é uma atualização sofisticada da lógica espetacular descrita por Debord, ao organizar as relações sociais em torno da imagem e da visibilidade como formas centrais de valor.

Nessa lógica, a autoridade simbólica dos influenciadores digitais não decorre de saberes técnicos ou vínculos institucionais, mas de sua aptidão para atrair atenção contínua, gerar identificação emocional e sustentar uma presença perene nas redes. Seu prestígio é

¹⁸ DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997, p. 82-83 (*ebook*).

construído pela repetição estratégica de aparições, pela encenação da autenticidade e pela criação de laços afetivos com seus seguidores.

O que legitima esses agentes não é apenas o conteúdo produzido, mas a maneira pela qual encenam estilos de vida desejáveis, posicionando-se como modelos aspiracionais. A influência, nesse contexto, converte-se em capital simbólico dentro de um ambiente em que o espetáculo constitui a linguagem social predominante, e em que o parecer, como advertiu Debord, substitui o ser. Essa cultura da influência sustenta-se tanto por dinâmicas sociais e simbólicas quanto por sofisticados mecanismos algorítmicos e econômicos, que recompensam a visibilidade contínua, quantificam o valor simbólico com base em métricas de engajamento e operam como vetores de legitimação digital.

O usuário não ocupa apenas a posição de consumidor de imagens, mas atua também como produtor, replicador e validador dessas representações. Ao curtir, comentar e compartilhar, o seguidor colabora ativamente para fazer circular e legitimar as narrativas espetaculares, ainda que sua atuação esteja frequentemente mediada por interesses mercadológicos e por estruturas de poder que, em grande medida, permanecem invisíveis.

Embora aparente ser democrática, essa lógica reproduz e reforça as estruturas do espetáculo. A busca por reconhecimento e por pertencimento leva usuários comuns a adotarem estratégias semelhantes às dos influenciadores, reiterando a centralidade da imagem e da visibilidade como critérios primordiais para a atribuição de valor social. Nesse contexto, a autenticidade se converte em simulacro, e a experiência vivida é progressivamente substituída pela experiência mediada.

Em 1967, Guy Debord diagnosticou a transformação da vida social em uma representação mediada por imagens – fenômeno que, atualmente, se intensifica nas redes sociais e nas plataformas digitais. Aquilo que antes se restringia aos meios de comunicação de massa, como a televisão, evoluiu para um ecossistema ainda mais abrangente, no qual a experiência direta é progressivamente substituída pela incessante circulação de imagens.

A literatura contemporânea identifica três dinâmicas centrais nesse processo. A primeira é a fragmentação: cada *post*, *story* ou *tweet* configura um fragmento isolado da realidade, contribuindo para formar um “pseudo-mundo” dissociado da experiência vivida. A segunda é a substituição do vivido: a vida cotidiana começa a ser moldada para se tornar compartilhável, curtível e viralizável, reafirmando a primazia da imagem sobre a experiência direta. A terceira é a indispensabilidade das redes: mesmo cientes dos efeitos nocivos, os indivíduos permanecem conectados, revelando a força da cultura da conectividade como uma extensão da lógica espetacular.

Onde o mundo real se converte em simples imagens, estas simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes típicas de um comportamento hipnótico. O espetáculo, como tendência para fazer ver por diferentes mediações especializadas o mundo que já não é diretamente apreensível, encontra normalmente na visão o sentido humano privilegiado que noutras épocas foi o tato; a visão, o sentido mais abstrato, e o mais mistificável, corresponde à abstração generalizada da sociedade atual. Mas o espetáculo não é identificável ao simples olhar, mesmo combinado com o ouvido¹⁹.

A leitura de Debord revela paralelos evidentes com a cultura digital contemporânea. A fragmentação da vida em imagens consumíveis, já observada nos anos 1960, atinge hoje um novo patamar com a proliferação de conteúdos em *feeds*, *stories* e publicações desconectadas. A alienação, antes marcada pela contemplação passiva do espetáculo, assume agora a forma de uma performance contínua, na qual a vida é submetida à avaliação por métricas como curtidas e compartilhamentos. Apesar da aparente interatividade nas redes sociais, os usuários permanecem submetidos à lógica da atenção, o que limita sua autonomia de maneira significativa.

A economia do espetáculo, originalmente centrada na conversão de imagens em mercadorias, evoluiu para um modelo ainda mais sofisticado, no qual os dados pessoais e a atenção dos usuários tornaram-se os produtos mais valiosos.

Nesse cenário, a superficialidade – representada pelo “brilho” e pelo apelo visual imediato – mantém-se como característica dominante, orientando a produção de conteúdo digital em direção à aparência, à viralidade e ao consumo rápido, em detrimento da profundidade, da reflexão e da experiência significativa.

Debord antecipou, com notável acuidade, não apenas a espetacularização da vida cotidiana, mas também os desdobramentos provocados pelo avanço da tecnologia e do capitalismo digital, que intensificaram e sofisticaram essa lógica. O espetáculo deixou de ser um fenômeno episódico para se converter em uma condição estrutural e naturalizada da experiência social contemporânea.

O espetáculo, compreendido na sua totalidade, é simultaneamente o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é um complemento ao mundo real, um adereço decorativo. É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, de publicidade ou de consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante. Ele é a afirmação onipresente da escolha já feita na produção e no seu corolário, o consumo. A forma e o conteúdo do espetáculo são, igualmente, a justificação total das

¹⁹ DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. [S.l.]: Marxists Internet Archive, 2003, p. 19. Disponível em: <https://www.marxists.org/portugues/debord/1967/11/sociedade.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2025.

condições e dos fins do sistema existente. O espetáculo é também a presença permanente desta justificação, enquanto ocupação principal do tempo vivido fora da produção moderna²⁰.

A cultura da influência insere-se, nesse cenário, como continuidade e intensificação da lógica espetacular descrita por Debord. A autoridade dos influenciadores digitais não advém apenas de sua visibilidade constante, mas da habilidade de provocar identificação emocional, afetividade e desejo nos públicos que os acompanham. Ocupam, por isso, um lugar estratégico no imaginário social contemporâneo: são figuras aspiracionais, mediadores simbólicos e promotores de estilos de vida idealizados. Sua influência não se impõe de forma autoritária, mas é legitimada pela adesão espontânea e emocional de seus seguidores.

A teoria da Sociedade do Espetáculo permanece como um arcabouço teórico notavelmente pertinente para a análise da cultura digital e do papel dos influenciadores na contemporaneidade. Longe de desaparecer, o espetáculo foi intensificado e sofisticado pela lógica das redes sociais, consolidando a imagem como eixo central da experiência e da interação social.

Embora Debord tenha sido criticado por uma suposta generalização e por não prever as interações participativas viabilizadas pela internet, sua obra continua atual ao evidenciar a mercantilização da vida cotidiana e a centralidade da imagem como mediadora das relações sociais. O espetáculo, portanto, não apenas persiste – ele se reinventa em formatos cada vez mais dinâmicos e envolventes.

A crítica do espetáculo – que como veremos não é visto por Debord no sentido corrente de algo extravagante ou no sentido de uma apresentação artística a que se assiste – é, portanto, central em sua obra e em sua vida. [...] Sua crítica sempre esteve colada à vida vivida e isso foi decisivo para que descrevesse tão bem fenômenos que não só já existiam em sua época, mas que ganharam corpo nos nossos dias, fazendo sua teoria crítica aparecer sempre mais renovada quanto mais a vida social capitalista se desenvolve²¹.

A atuação dos influenciadores digitais exemplifica, com clareza, os desdobramentos apontados por Debord: ao converterem suas identidades em produtos, operam sob uma lógica de visibilidade permanente, inserindo-se em um sistema no qual o “ser” é continuamente

²⁰ DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. [S.l.]: Marxists Internet Archive, 2003, p. 15. Disponível em: <https://www.marxists.org/portugues/debord/1967/11/sociedade.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2025.

²¹ PAIVA, Juliana Zanetti de; OLIVEIRA, Robson José Feitosa de. A sociedade do espetáculo: uma autotradução como crítica. **InMedia**, n. 7, 2019, p. 140. Disponível em: <https://journals.openedition.org/inmedia/1902>. Acesso em: 21 abr. 2025.

substituído pelo “parecer”. Nesse contexto, a estética do cotidiano transforma-se em performance, e a subjetividade é convertida em mercadoria, passível de negociação e de valoração mercadológica.

O mundo ao mesmo tempo presente e ausente que o espetáculo apresenta é o mundo da mercadoria dominando tudo o que é vivido. O mundo da mercadoria é mostrado como ele é, com seu movimento idêntico ao afastamento dos homens entre si, diante de seu produto global ²².

A ampla adesão do público legitima esse modelo de sociabilidade e evidencia que o espetáculo não opera unilateralmente, mas é continuamente reproduzido nas interações digitais cotidianas. Refletir sobre os mecanismos que sustentam a espetacularização é necessário para compreender seus impactos simbólicos, econômicos e sociais, e para recuperar o valor da experiência autêntica diante das narrativas moldadas por interesses mercadológicos e pela lógica da visibilidade. Mais do que denunciar os excessos do espetáculo, é preciso questionar as normas e as estruturas que o mantêm – e como estas definem o que é considerado legítimo, desejável e bem-sucedido nas sociabilidades atuais.

Nesse sentido, a análise da cultura da influência não se limita a um exercício teórico: é uma ferramenta analítica para interpretar os aspectos subjetivos e materiais da vida social na era da imagem. Sob essa ótica, compreende-se que a espetacularização da existência, conforme proposta por Debord, fornece a base simbólica para a atuação estratégica dos influenciadores no mercado digital. Essa dinâmica será detalhada na próxima seção, que examina as estratégias e os efeitos do marketing de influência na construção da autoridade digital.

1.3 Marketing de influência e construção da autoridade digital

Esta seção tem como objetivo examinar de que maneira o marketing de influência, fundamentado em pilares como autenticidade, credibilidade e engajamento, contribui para consolidar a autoridade digital dos influenciadores. Para isso, parte-se da distinção conceitual entre marketing e publicidade, a fim de delimitar o campo específico do marketing de influência e investigar os mecanismos simbólicos e comunicacionais responsáveis por sustentar a confiança do público nas plataformas digitais.

²² DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. [S.l.]: Marxists Internet Archive, 2003, p. 29. Disponível em: <https://www.marxists.org/portugues/debord/1967/11/sociedade.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2025.

A ascensão das redes sociais alterou profundamente a dinâmica do consumo e da comunicação digital, criando um ecossistema no qual os influenciadores digitais exercem um papel central na formação de opinião e na orientação das decisões de compra dos consumidores. Nesse contexto, o marketing de influência – definido pelo uso estratégico de influenciadores na promoção de produtos, serviços ou ideias – consolidou-se como uma ferramenta indispensável para marcas que almejam credibilidade e conexão direta com seus públicos²³.

Para entender de forma abrangente o papel do marketing de influência no atual cenário digital, é necessário, inicialmente, retomar o conceito mais amplo de marketing. Trata-se de uma distinção fundamental para evitar confusões recorrentes – especialmente entre marketing e publicidade – e para posicionar adequadamente o marketing de influência no conjunto das estratégias contemporâneas de comunicação e consumo.

Antes de se abordar diretamente o marketing de influência, é essencial esclarecer o conceito de marketing, o qual não deve ser confundido com publicidade, já que esta integra o conjunto mais amplo das suas atividades. O marketing deve ser compreendido como um instrumento estratégico voltado à introdução e à consolidação de um produto ou serviço no mercado, englobando desde sua concepção até o consumo final. Trata-se de um conjunto de ações coordenadas envolvendo quatro elementos fundamentais: (i) produto, (ii) distribuição, (iii) preço e (iv) promoção:

“Conceito, universalmente acatado, identifica a publicidade como o conjunto de meios destinados a informar o público e a convencê-lo a adquirir um bem ou serviço. [...] Sua função “consiste em ressaltar as qualidades do produto (ou serviço), persuadir pessoas a comprá-lo e recordar às pessoas que já o adquiriram que o podem fazer de novo”²⁴.

Neste contexto, destaca-se a definição de marketing apresentada pelo publicitário Armando Sant’Anna, para quem o marketing envolve identificar as necessidades e os desejos do consumidor, produzir soluções adequadas a essas demandas, distribuí-las ao mercado e, simultaneamente, orientar o consumidor sobre como utilizá-las. Trata-se, portanto, de um conjunto de atividades destinadas a criar e conduzir produtos ou serviços do produtor até o consumidor final: “Marketing implica conhecer o que o consumidor necessita ou deseja;

²³ FREBERG, Karen; GRAHAM, Kristin; McGAUGHEY, Karen; FREBERG, Laura A. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, v. 37, n. 1, p. 90-92, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>. Acesso em: 14 mar. 2025.

²⁴ LOPES, Maria Elizabete Vilaça. O consumidor e a publicidade. In: NERY JUNIOR, Nelson; NERY, Rosa Maria de Andrade (org.). *Doutrinas essenciais: responsabilidade civil*. São Paulo: RT, 2010, p. 951.

implica estudar a produção do produto ou serviço, produzi-lo, distribuí-lo ao consumidor, orientando-o, ao mesmo tempo, sobre como consumi-lo [...]”²⁵.

No ecossistema das plataformas digitais, a eficácia do marketing de influência transcende os critérios de visibilidade e alcance, ancorando-se fundamentalmente na construção da autoridade digital. Essa autoridade está diretamente relacionada à percepção de confiabilidade e expertise atribuída ao influenciador, elementos que influenciam decisivamente a forma pela qual os consumidores se engajam com os conteúdos e realizam suas escolhas de consumo²⁶.

Dentre os atributos fundamentais no contexto do marketing de influência, a autenticidade se destaca como um princípio ético central²⁷. Influenciadores percebidos como autênticos por sua audiência demonstram maior capacidade de mobilização, mostrando-se mais eficazes na legitimação de marcas e na indução de novos padrões de consumo.

Ademais, sua atuação contribui significativamente para fortalecer o reconhecimento de marca, fruto da combinação entre credibilidade percebida e alcance comunicacional.

Influenciadores percebidos como autênticos por sua audiência tendem a gerar maior impacto no público, sendo os mais adequados para endossarem marcas, modificando padrões de consumo (Fowler & Thomas, 2023; Syed *et al.*, 2023), aumentando o reconhecimento de marca (Aribarg & Schwartz, 2020), mediante alcance e credibilidade perante o público (Audrezet *et al.*, 2020)²⁸.

A interação entre marketing de influência e autoridade digital se estrutura em torno de três elementos essenciais: credibilidade, autenticidade e engajamento. Todos são pilares indispensáveis para moldar percepções, orientar comportamentos e assegurar a eficácia das estratégias comunicacionais no ambiente digital contemporâneo.

O marketing de influência configura-se uma estratégia que utiliza personalidades digitais para promover produtos, serviços ou ideias com base em sua capacidade de engajar e

²⁵ SANT’ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 9. ed. São Paulo: Thompson Learning, 2015, p. 30-31.

²⁶ LOU, Chen; YUAN, Shupe. Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. **Journal of Interactive Advertising**, v. 19, n. 1, p. 58-73, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>. Acesso em: 14 mar. 2025, p. 67.

²⁷ WELLMAN, Mariah L.; STOLDT, Ryan; TULLY, Melissa; EKDALE, Brian. Ethics of authenticity: social media influencers and the production of sponsored content. **Journal of Media Ethics, Informa UK Limited**, v. 35, n. 2, p. 68-82, 2020, p. 72. DOI: 10.1080/23736992.2020.1736078. Acesso em: 8 abr. 2025, p. 72.

²⁸ SANTOS, Anne Karoline da Silva; MORAIS, Talita Nunes de; VASCONCELOS, Francisco de Assis. Categorias de influenciadores digitais: investigação empírica sobre o gerenciamento das estratégias de autenticidade. **Revista Pretexto**, Belo Horizonte, v. 25, n. 2, p. 105-133, abr.-jun. 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.21714/pretexto.v25i2.9828>. Acesso em: 8 abr. 2025, p. 107.

persuadir um público específico²⁹. Originalmente, essa forma de promoção estava restrita a celebridades e especialistas reconhecidos em determinadas áreas, mas se expandiu com as redes sociais.

A partir da consolidação das redes sociais, emergiram diferentes categorias de influenciadores – macro, micro e nano – cada qual com níveis específicos de audiência e engajamento. Essa diversificação coincidiu com a ampliação dos formatos de conteúdo: o marketing de influência, antes centrado em *blogs* e textos, incorporou vídeos no YouTube, postagens no Instagram, *lives* no Twitch e vídeos curtos no TikTok.

Essa multiplicidade de canais e de formatos possibilitou uma comunicação mais interativa e personalizada, ampliando a autoridade digital dos influenciadores e seu impacto nas decisões de consumo dos seguidores³⁰.

A autoridade digital constitui um elemento central nas estratégias de marketing de influência, e é entendida como a percepção coletiva de que o influenciador possui conhecimento, credibilidade e relevância em um campo específico. Essa legitimidade se consolida a partir da demonstração consistente de domínio técnico e da comunicação clara de informações verificáveis.

Longe de ser resultado de uma ação isolada, a autoridade digital emerge de um processo relacional, sustentado por diferentes formas de capital simbólico. O influenciador ocupa essa posição à medida que é validado por sua audiência e por outros agentes relevantes, tornando-se uma referência em seu nicho. Esse reconhecimento está associado à capacidade de articular competência técnica e confiabilidade ética – características que, segundo Robert Cialdini, favorecem a eficácia dos processos persuasivos.

The first question... “Is this authority truly an expert?” This question focuses our attention on two crucial pieces of information: the authority’s credentials and the relevance of those credentials to the topic at hand. A second simple question, “How truthful can we expect the expert to be?” [...] Who, after all, is more believable than a demonstrated expert of proven sincerity? ³¹

²⁹ KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: technology for humanity**. Hoboken, NJ: Wiley, 2021. Disponível em: https://rudycr.com/mm/Digimark/Marketing-5.0-Technology.forHumanity_Kotler,Kartajaya,Setiawan-2021.pdf. Acesso em: 23 abr. 2025.

³⁰ HENNIG-THURAU, Thorsten; GWINNER, Kevin P.; WALSH, Gianfranco; GREMLER, Dwayne D. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 1, p. 38-52, 2004. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/dir.10073>. Acesso em: 14 mar. 2025, p. 38-41.

³¹ Tradução livre: “A primeira pergunta [...] ‘Essa autoridade é realmente um especialista?’ Essa questão direciona nossa atenção para duas informações cruciais: as credenciais da autoridade e a relevância dessas credenciais para o tema em questão. Uma segunda pergunta simples é: ‘Quão sincero podemos esperar que seja esse especialista?’ [...] Afinal, quem é mais digno de credibilidade do que um especialista demonstrado com sinceridade comprovada?”. CIALDINI, Robert B. **Influence: science and practice**. 5. ed. Boston: Allyn & Bacon, 2009, p. 19.

Conforme destacam Lou e Yuan, a percepção de credibilidade e o valor informativo da mensagem são fatores determinantes para a construção da confiança dos consumidores, reforçando, assim, a centralidade da autoridade no contexto do marketing de influência.

The findings of this study suggest that influencer-generated posts' informative value, and some components of influencer credibility, can positively affect followers' trust in influencer-generated branded posts, which in turn affects brand awareness and purchase intentions³².

A autenticidade percebida – coerência entre o discurso e a prática do influenciador – exerce um papel igualmente decisivo, ao influenciar de maneira direta a disposição do público em acolher e replicar as mensagens promovidas.

A transparent authenticity strategy corresponds to a set of means that SMIs develop in order to provide a truthful and exhaustive representation of the partnership and personal opinions to respect their own sense of integrity. [...] SMIs manage passionate authenticity by selecting fashion and lifestyle brands that fit their style, respect their identity, and give them creative freedom³³.

Duncan Brown e Nick Hayes³⁴ complementam essa perspectiva ao argumentarem que a autoridade digital se ancora em redes de validação entre pares, nas quais influenciadores reforçam mutuamente sua posição ao transitarem entre grupos, colaborarem em produções e serem associados publicamente.

Essa dinâmica é intensificada pela lógica do boca a boca eletrônico (*electronic word-of-mouth* – eWOM), conforme descrita por Hennig-Thurau³⁵, que amplia o alcance simbólico

Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/229067982_Influence_Science_and_Practice. Acesso em: 14 mar. 2025.

³²Tradução livre: “Os resultados deste estudo sugerem que o valor informativo das postagens geradas por influenciadores, assim como alguns componentes da credibilidade desses influenciadores, podem impactar positivamente a confiança dos seguidores nas postagens patrocinadas feitas por influenciadores, o que, por sua vez, afeta a conscientização sobre a marca e as intenções de compra”. LOU, Chen; YUAN, Shupe. Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. **Journal of Interactive Advertising**, v. 19, n. 1, p. 58-73, 2019, p. 67. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>. Acesso em: 14 mar. 2025.

³³ Tradução livre: “Uma estratégia de autenticidade transparente corresponde a um conjunto de meios que influenciadores digitais desenvolvem para oferecer uma representação verdadeira e exaustiva da parceria e das opiniões pessoais, a fim de respeitar seu próprio senso de integridade. [...] Influenciadores digitais gerenciam a autenticidade apaixonada selecionando marcas de moda e estilo de vida que se alinham ao seu estilo, respeitam sua identidade e lhes oferecem liberdade criativa.” AUDREZET, Alice; DE KERVILER, Gwarlann; MOULARD, Julie Guidry. Authenticity under threat: when social media influencers need to go beyond self-presentation. **Journal of Business Research**, v. 117, p. 557-569, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>. Acesso em: 14 mar. 2025, p. 22-27.

³⁴ BROWN, Duncan; HAYES, Nick. **Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?** Oxford: Elsevier, 2008. Disponível em: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780080557700/influencer-marketing-duncan-brown-nick-hayes>. Acesso em: 11 abr. 2025.

³⁵ HENNIG-THURAU, Thorsten; GWINNER, Kevin P.; WALSH, Gianfranco; GREMLER, Dwayne D. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on

da autoridade por meio da recomendação espontânea e da replicação de conteúdos pelos próprios consumidores.

Desse modo, a autoridade digital revela-se tanto um fenômeno individual quanto coletivo, pois depende simultaneamente da performance comunicacional do influenciador e de sua inserção em redes sociais de reconhecimento e pertencimento.

Compreender os múltiplos papéis desempenhados pelos influenciadores permite reconhecer que a construção da autoridade digital está diretamente relacionada à sua capacidade de transitar entre diferentes funções, adaptando-se às expectativas da audiência e ao estágio do processo decisório em que esta se encontra. Essa versatilidade contribui para consolidar a imagem de confiabilidade do influenciador, reforçando o marketing de influência como uma ferramenta estratégica de comunicação e consumo no ambiente digital contemporâneo.

Ademais, a autenticidade – compreendida como transparência e sinceridade – revela-se essencial para se consolidar a autoridade digital. Influenciadores que cultivam relações de confiança com seu público tendem a expandir significativamente sua capacidade de engajamento³⁶. Indicadores como comentários, curtidas e compartilhamentos evidenciam a ressonância das mensagens transmitidas e a profundidade do vínculo estabelecido com a audiência.

Understanding the processes that lead consumers to engage in eWOM (i.e., liking, sharing, or commenting upon a message) is valuable as marketers are increasingly relying on eWOM as a key performance indicator for advertising success (Peters et al. 2013). Likes, shares, and comments are seen as behavioral manifestations of ad engagement by those who participate in eWOM³⁷.

A autenticidade desempenha papel central na eficácia das estratégias de marketing de influência, constituindo um dos principais fatores para o engajamento do consumidor, a edificação da confiança e a consolidação da lealdade à marca. Pesquisas contemporâneas indicam que a percepção de autenticidade – compreendida como a coerência entre discurso e

the Internet? **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 1, p. 38-52, 2004, p. 38-41. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/dir.10073>. Acesso em: 14 mar. 2025.

³⁶AUDREZET, Alice; DE KERVILER, Gwarlann; MOULARD, Julie Guidry. Authenticity under threat: when social media influencers need to go beyond self-presentation. **Journal of Business Research**, v. 117, p. 557-569, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>. Acesso em: 14 mar. 2025.

³⁷ Tradução livre: “Compreender os processos que levam os consumidores a se engajarem no eWOM (isto é, curtir, compartilhar ou comentar uma mensagem) é valioso, já que os profissionais de marketing dependem cada vez mais do eWOM como um indicador-chave de desempenho para o sucesso publicitário (Peters et al., 2013). Curtidas, compartilhamentos e comentários são vistos como manifestações comportamentais do engajamento com anúncios por parte daqueles que participam do eWOM”. BOERMAN, Sophie C.; WILLEMSSEN, Leonie M.; VAN DER AA, Ellen P. This post is sponsored: effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. **Journal of Interactive Marketing**, v. 38, p. 82-92, 2017, p. 83. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002>. Acesso em: 14 mar. 2025.

prática, aliada à transparência e à expressão genuína de valores – impacta profundamente a conexão emocional entre influenciadores e seus seguidores. Essa conexão, por sua vez, resulta em maior envolvimento com os conteúdos divulgados e em uma predisposição ampliada para confiar nas marcas associadas aos influenciadores.

Estudo quantitativo recente realizado com consumidores da Unilever na Indonésia demonstrou que a autenticidade percebida nos influenciadores eleva significativamente os níveis de engajamento e a confiança dos consumidores, superando, inclusive, os efeitos isolados de mensagens publicitárias tradicionais³⁸.

Em consonância, Yuxuan Feng ressalta que a autenticidade é a base para se estabelecer vínculos duradouros entre marcas e consumidores. Enfatiza, ainda, que as campanhas mais eficazes são aquelas que priorizam conexões emocionais genuínas, em vez de se apoiarem exclusivamente em métricas superficiais, como curtidas ou alcance.

*Influencers use content production to express the authenticity of their brands and products to their audiences, particularly by combining personal experiences and emotions to connect with people [...] Meanwhile, Arnesson argues how influencers challenge the traditional notion of a flawless existence by displaying their imperfect daily lives. This honest expression gives the listener a greater sense of agency and trust. This lends credence to Banet-Weiser's notion that such commercialised 'friendships' are critical to OIM's success, and that influencers' financial benefits are heavily reliant on commodifying their audiences*³⁹.

A ausência de autenticidade, como se observa em parcerias comerciais forçadas ou excessivamente roteirizadas, tende a comprometer a credibilidade do influenciador e a gerar desconfiança entre seus seguidores.

Nesse contexto, evidentemente, cultivar uma imagem autêntica – alicerçada em valores coerentes, entusiasmo pela mensagem e transparência nas relações com o público – é fundamental para o sucesso e a longevidade das campanhas de marketing de influência. Mais

³⁸ MARDANI, Agnes Dini; EVRINA, Evrina; HARTATI, Bella. Influencer authenticity: unraveling the impact on modern marketing. **Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)**, v. 7, n. 3, p. 6.430-6.435, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.9824>. Acesso em: 8 abr. 2025.

³⁹ Tradução livre: “Influenciadores utilizam a produção de conteúdo para expressar a autenticidade de suas marcas e produtos ao público, particularmente ao combinar experiências pessoais e emoções para se conectar com as pessoas. [...] Enquanto isso, Arnesson argumenta que os influenciadores desafiam a noção tradicional de uma existência impecável ao exibirem suas vidas diárias imperfeitas. Essa expressão honesta proporciona ao público uma maior sensação de autonomia e confiança. Isso dá suporte à noção de Banet-Weiser de que essas “amizades” comercializadas são fundamentais para o sucesso do marketing de influência *online* (OIM), e que os benefícios financeiros dos influenciadores dependem fortemente da mercantilização de suas audiências”. FENG, Yuxuan. The evolution of influencer marketing: the role of authenticity and strategic planning in building brand relationships online. **Finance & Economics**, v. 1, n. 10, p. 105-133, 31 dez. 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.61173/mv3hg260>. Acesso em: 8 abr. 2025.

do que uma escolha estética ou comunicacional, a autenticidade é um atributo ético e simbólico que fortalece a autoridade digital e diferencia os influenciadores capazes de gerar engajamento genuíno daqueles cuja comunicação não encontra ressonância na audiência.

Essa autenticidade percebida não é um conceito abstrato: ela se constrói a partir de sinais concretos que impactam diretamente a eficácia das campanhas. Entre esses sinais, destacam-se a consistência narrativa ao longo do tempo, a originalidade do conteúdo produzido, a afinidade percebida entre o influenciador e seu público, e a transparência nas relações comerciais. Segundo Zhou⁴⁰, influenciadores que mantêm uma frequência equilibrada de postagens, evitam excessos e priorizam conteúdo original apresentam um retorno sobre investimento (ROI) significativamente superior – com acréscimos de até 15,5%.

Os influenciadores que publicam predominantemente conteúdos próprios tendem a captar maior atenção e engajamento, consolidando assim a confiança da audiência e fortalecendo a imagem das marcas que representam.

The final influencer characteristic we looked at was originality. While some influencers share a lot of content created by other people or brands, others largely post their own original content. Influencers who post a greater proportion of original content tend to stand out more, attract more attention, and appear more knowledgeable and authentic. As a result, we found that brands that partnered with these influencers typically achieved higher engagement rates for a given marketing spend. Specifically, we measured the proportion of an influencer's past posts that were original content, and found that posts from influencers whose originality rates were one standard deviation higher than the average achieved 15.5% greater ROI⁴¹.

Nesse cenário, os microinfluenciadores se destacam pela habilidade de construir relações mais íntimas e menos corporativas com seus seguidores. Ao contrário das celebridades com grandes audiências, esses influenciadores tendem a compartilhar aspectos cotidianos de suas vidas, interagir diretamente com o público e adotar uma linguagem informal e acessível. Esses elementos reforçam a percepção de autenticidade, atributo cada vez mais valorizado nas relações digitais.

Por outro lado, a ausência de traços como espontaneidade, exposição de aspectos pessoais ou transparência quanto às parcerias comerciais frequentemente resulta em uma

⁴⁰ ZHOU, Yuying. Branding in the digital age: how influencers marketing and authenticity reshape brand perceptions. **Highlights in Business, Economics and Management**, v. 23, p. 1.053-1.059, 29 dez. 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.54097/8abykp18>. Acesso em: 8 abr. 2025.

⁴¹ LEUNG, Fine F.; ZHANG, Jonathan Z.; GU, Flora F.; LI, Yiwei; PALMATIER, Robert W. Does influencer marketing really pay off? **Harvard Business Review**, 24 nov. 2022. Disponível em: <https://hbr.org/2022/11/does-influencer-marketing-really-pay-off>. Acesso em: 8 abr. 2025.

percepção de artificialidade. Essa percepção compromete a confiança do público e enfraquece os vínculos simbólicos entre influenciador e marca, reduzindo a eficácia das estratégias de marketing de influência.

Furthermore, the digital space has witnessed a surge in the influence wielded by microinfluencers – individuals who, despite having smaller audiences on platforms like YouTube, Instagram, and Facebook, are seen as epitomes of genuineness. Their audience, driven by the desire for authentic interactions, gravitates towards influencers they perceive as trustworthy. A stark contrast is observed in the perception of influencers who withhold personal details in their content. This omission often lands them in the unenviable bracket of being seen as unauthentic and potentially deceptive⁴².

Além de influenciar a decisão inicial de compra, a autenticidade desempenha um papel crucial na recompra e na fidelização do consumidor. Segundo Yuying Zhou, influenciadores que alinham seus valores pessoais ao posicionamento das marcas e demonstram entusiasmo genuíno em suas recomendações são mais eficazes na construção de vínculos emocionais duradouros com seu público. Esses vínculos promovem novas aquisições e consolidam relações pautadas na identificação, na confiança e no sentimento de pertencimento simbólico.

Exemplos como as marcas Glossier⁴³ e Athletic Greens⁴⁴ ilustram essa lógica: ambas obtiveram sucesso ao priorizarem parcerias de longo prazo com influenciadores, estimularem interações autênticas e integrarem conteúdos gerados pelos próprios consumidores, reforçando, assim, a narrativa de autenticidade que sustenta o valor de suas campanhas.

Em contraposição, a campanha da Snap Spectacles com o influenciador Luka Sabbat ilustra os riscos inerentes à falta de alinhamento entre marca e influenciador⁴⁵. A percepção de artificialidade, decorrente de uma atuação excessivamente roteirizada e desconectada do estilo

⁴² Tradução livre: “Além disso, o espaço digital tem testemunhado um aumento na influência exercida pelos microinfluenciadores – indivíduos que, apesar de terem audiências menores em plataformas como YouTube, Instagram e Facebook, são vistos como símbolos de autenticidade. Seu público, motivado pelo desejo de interações genuínas, se aproxima de influenciadores que percebe como confiáveis. Em forte contraste, observa-se a percepção negativa em relação a influenciadores que omitem detalhes pessoais em seus conteúdos. Essa omissão frequentemente os coloca na posição indesejável de serem vistos como inautênticos e potencialmente enganosos”. ZHOU, Yuying. Branding in the digital age: how influencers marketing and authenticity reshape brand perceptions. **Highlights in Business, Economics and Management**, v. 23, p. 1.053-1.059, 29 dez. 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.54097/8abykp18>. Acesso em: 8 abr. 2025, p. 1.055.

⁴³ MEYERS, Alyssa. Athletic Greens gives us the scoop on its podcast advertising strategy. **Marketing Brew**, 15 set. 2022. Disponível em: <https://www.marketingbrew.com/stories/2022/09/15/athletic-greens-gives-us-the-scoop-on-its-podcast-advertising-strategy>. Acesso em: 1 out. 2025.

⁴⁴ THE AG1 influence blueprint: how Athletic Greens scaled through creator partnerships. **Hey Seva**, 1 ago. 2025. Disponível em: <https://www.heyseva.com/blog-posts/the-ag1-influence-blueprint-how-athletic-greens-scaled-through-creator-partnerships?> Acesso em: 1 out. 2025.

⁴⁵ BEREZNAK, Alyssa. The influencer who didn't influence: Luka Sabbat and the fame economy of 2018. **The Ringer**, 17 dez. 2018. Disponível em: <https://www.theringer.com/tech/2018/12/17/18141386/luka-sabbat-influencer-snapchat>. Acesso em: 8 abr. 2025.

autêntico do influenciador, comprometeu a campanha e gerou reações negativas do público. Esses casos evidenciam que a autenticidade não pode ser apenas performática, mas deve ser sustentada por ações concretas e coerentes com a identidade do influenciador.

Do contrário, corre-se o risco de comprometer simultaneamente a imagem da marca e o engajamento da audiência. Assim, tanto na aquisição quanto na fidelização do consumidor, a autenticidade revela-se elemento indispensável para o êxito sustentável das estratégias de marketing de influência.

Nesse contexto, destaca-se outra dimensão fundamental: a construção da credibilidade a partir da personalidade do influenciador: “*Social media influencers (SMIs) represent a new type of independent third party endorser who shape audience attitudes through blogs, tweets, and the use of other social media*”⁴⁶.

Diferentemente da publicidade tradicional, que adota uma linguagem institucional e impessoal, o influenciador digital é percebido como uma figura próxima, cuja opinião se assemelha à de um amigo confiável. Essa percepção de autenticidade, amplamente discutida na literatura especializada, está intrinsecamente relacionada a características subjetivas do influenciador – como coerência, equilíbrio, inteligência e confiabilidade – que despertam identificação e empatia junto à sua audiência.

Essa conexão interpessoal fortalece a linha direta de comunicação entre a marca e o consumidor. Quando o influenciador compartilha experiências reais e valores pessoais associados a determinado produto ou serviço, o conteúdo promocional deixa de ser meramente informativo para ser relacional, estabelecendo vínculos emocionais mais duradouros. Isso confere às marcas não apenas visibilidade, mas também ressonância simbólica, permitindo atingir nichos específicos e consolidar relações de consumo sustentadas por confiança e por pertencimento.

Além disso, a construção da autoridade digital está diretamente ligada à capacidade dos influenciadores de mobilizar sua audiência em torno de conteúdos que geram confiança, identificação e participação ativa. Nesse contexto, o marketing de influência não atua de maneira isolada, mas se articula com fenômenos como o boca a boca eletrônico (*electronic word-of-mouth* – eWOM), prática pela qual consumidores compartilham espontaneamente suas opiniões e experiências sobre produtos e serviços nas plataformas digitais.

⁴⁶ FREBERG, Karen; GRAHAM, Kristin; McGAUGHEY, Karen; FREBERG, Laura A. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. **Public Relations Review**, v. 37, n. 1, p. 90-92, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>. Acesso em: 14 mar. 2025, p. 1-2.

Segundo Hennig-Thurau, o boca a boca eletrônico (eWOM) amplia o alcance das interações interpessoais ao transferir as opiniões dos consumidores para o ambiente digital, potencializando sua influência. Os autores identificam diferentes motivações que levam os indivíduos a se expressarem *online*: desejar ajudar outros usuários, obter reconhecimento, expressar insatisfação, receber benefícios ou afetar a reputação de empresas. Esses comportamentos evidenciam a natureza intencional e estratégica das interações digitais, nas quais credibilidade e confiança assumem um papel decisivo: “*the Internet enables customers to share their opinions on, and experiences with, goods and services with a multitude of other consumers; that is, to engage in electronic word-of-mouth (eWOM) communication*”⁴⁷.

Essas manifestações não são aleatórias, mas orientadas por fatores individuais e sociais que moldam a experiência de consumo digital. Compreendê-las permite analisar como o eWOM impacta tanto a reputação das marcas quanto a construção da autoridade dos influenciadores.

No contexto do marketing de influência, essas motivações ajudam a explicar a capacidade de determinados criadores de conteúdo em engajar seu público. Ao compartilharem materiais percebidos como úteis, autênticos e pertinentes, eles incentivam a participação ativa da audiência, fortalecendo sua posição como referências em seus respectivos nichos.

Dessa forma, o influenciador atua como um catalisador do eWOM, ampliando o alcance simbólico de suas mensagens e contribuindo para formar reputações no ambiente digital.

Compreender essas dinâmicas é crucial não apenas para avaliar a eficácia das estratégias de marketing de influência, mas também para refletir sobre as responsabilidades associadas à autoridade exercida por esses agentes. A forma pela qual os consumidores reagem aos conteúdos e se envolvem nas interações é, em última instância, o que sustenta – ou fragiliza – a posição simbólica do influenciador nas redes.

A presença de influenciadores digitais com elevada autoridade impacta significativamente a jornada de compra dos consumidores. Brown e Hayes observam que esses consumidores tendem a confiar mais nas recomendações de influenciadores do que em campanhas publicitárias tradicionais. Esse comportamento é explicado pelo princípio da prova

⁴⁷ HENNIG-THURAU, Thorsten; GWINNER, Kevin P.; WALSH, Gianfranco; GREMLER, Dwayne D. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, v. 18, n. 1, p. 38-52, 2004, , p. 38-41. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/dir.10073>. Acesso em: 14 mar. 2025.

social, segundo o qual as pessoas seguem ações validadas por indivíduos que reconhecem como autoridades em determinados temas⁴⁸.

Ademais, a segmentação característica do marketing de influência possibilita que as marcas atinjam nichos específicos com maior precisão. Influenciadores que constroem autoridade digital em áreas como tecnologia, moda, saúde ou educação são capazes de oferecer recomendações altamente relevantes, aumentando tanto a taxa de conversão quanto a fidelização dos consumidores.

Brands looking to use Instagram influencers to market their products can choose those whose niche interests align with their target audience, while the influencers in turn broadcast their brand-related posts to their many followers, leading to a mutually beneficial relationship between brands and influencers⁴⁹.

O marketing de influência revela-se uma das estratégias mais eficazes no cenário digital contemporâneo. A construção da autoridade digital é um fator central para que influenciadores conquistem credibilidade e autenticidade junto ao seu público. A partir do contínuo avanço das plataformas digitais, é previsível o surgimento de novas abordagens e ferramentas que possibilitem mensurar com maior precisão o impacto desses agentes, consolidando ainda mais o papel do marketing de influência na comunicação digital.

Considerando a centralidade da autoridade digital e da autenticidade como vetores decisivos nas escolhas de consumo, é imprescindível reconhecer que essa atuação não se dá em um vácuo normativo. A crescente capacidade dos influenciadores de moldar comportamentos e orientar decisões impõe a necessidade de uma reflexão crítica sobre os limites dessa atuação e os riscos dela decorrentes. Assim, o sucesso comunicacional deve ser analisado junto às implicações éticas e jurídicas dessa nova forma de mediação simbólica.

A crescente influência dos criadores de conteúdo nas dinâmicas digitais contemporâneas impõe desafios jurídicos e éticos significativos. Influenciadores com ampla visibilidade podem, mesmo sem intenção, disseminar informações imprecisas, promover produtos de risco ou afetar negativamente públicos vulneráveis, especialmente crianças e

⁴⁸ CIALDINI, Robert B. **Influence: science and practice**. 5. ed. Boston: Allyn & Bacon, 2009. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/229067982_Influence_Science_and_Practice. Acesso em: 14 mar. 2025.

⁴⁹ EVANS, Nathaniel J.; PHUA, Joe; LIM, Jay; JUN, Hyoyeun. Disclosing Instagram influencer advertising: the effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. **Journal of Interactive Advertising**, v. 17, n. 2, p. 138-149, 2017, p. 139. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>. Acesso em: 14 mar. 2025.

adolescentes. A inexistência de uma regulamentação específica agrava esse cenário, exigindo um debate urgente sobre responsabilidade civil, publicidade dissimulada e transparência nas práticas comunicacionais *online*.

Diante desse cenário, é necessário refletir sobre os desdobramentos do uso estratégico da autoridade digital e suas implicações normativas. A atuação dos influenciadores não se limita à esfera da comunicação de consumo: ela envolve responsabilidades éticas e legais que não podem ser ignoradas.

Assim, a construção da autoridade digital deve ser analisada em articulação com as obrigações decorrentes de sua inserção no ecossistema comunicacional contemporâneo. Essas questões serão aprofundadas no capítulo seguinte, dedicado à análise da responsabilidade civil dos influenciadores digitais.

1.4 Conceito de influenciador digital

O influenciador digital desempenha um papel estratégico nas atuais dinâmicas de comunicação e consumo *online*, ultrapassando a função de mero criador de conteúdo para adquirir crescente relevância jurídica. Trata-se de um agente com presença consolidada nas plataformas digitais e capacidade de orientar comportamentos, opiniões e decisões de compra de seu público. Essa influência é sustentada por uma autoridade simbólica construída a partir de uma atuação coerente, identificação com a audiência e percepção de credibilidade nos conteúdos veiculados. Como destaca Hennessy: “o público ouve, segue a recomendação e, o que é mais importante para as marcas, compra”⁵⁰, evidenciando seu papel como elo estratégico entre empresas e consumidores.

Nesse sentido, o influenciador digital é uma forma contemporânea de publicidade boca a boca, sustentada pela confiança e pela afinidade desenvolvida com seus seguidores. Essa compreensão inicial é essencial para fundamentar, ao longo deste trabalho, a análise da responsabilidade civil desses agentes no ambiente digital.

Embora, em tese, qualquer pessoa possa exercer influência ao expressar opiniões nas redes, este estudo adota um conceito jurídico mais rigoroso. Considera-se influenciador digital aquele que atua com regularidade, voltado a nichos específicos, e cuja atividade é direcionada por estratégias de comunicação, engajamento e monetização. Essas estratégias envolvem desde

⁵⁰ HENNESSY, Brittany. **Influencer**: construindo sua marca pessoal na era das mídias sociais. Trad. Cristina Yamagami. Cascavel: AlfaCon, 2019, p. 1.

a promoção de produtos e de serviços próprios até parcerias comerciais com terceiros, aproximando essa figura dos agentes de risco típicos no ambiente digital.

A atividade é orientada por estratégias de marketing e visa à promoção de produtos de terceiros ou à comercialização de bens e serviços próprios, como cursos, itens personalizados e materiais digitais. Assim, os influenciadores digitais, além de produtores de conteúdo, assumem o papel contemporâneo de formadores de opinião, impactando diretamente escolhas, gostos e comportamentos de seus públicos.

Além das parcerias comerciais formalizadas, destaca-se a prática da publicidade espontânea, caracterizada pela recomendação de produtos, marcas ou serviços sem vínculo contratual. Essas menções geralmente decorrem de experiências pessoais positivas, afinidade com os valores da marca ou estratégias de aproximação com possíveis patrocinadores. Embora não remuneradas, essas recomendações podem exercer uma influência comparável à da publicidade paga, sobretudo quando emitidas por perfis com alta credibilidade junto ao público.

A percepção de espontaneidade contribui para reforçar a autenticidade da mensagem, o que amplia seu potencial persuasivo. No entanto, essa prática desafia os critérios convencionais de regulação, situando-se em uma zona ambígua entre opinião pessoal e ação publicitária, o que levanta questões sobre transparência e responsabilização no ecossistema digital.

Diante dessa multiplicidade de estratégias – que vão desde ações contratuais até menções espontâneas – emergem debates sobre os limites entre opinião pessoal, prática comercial e responsabilidade comunicacional. À luz dessas práticas, é relevante refletir sobre os aspectos éticos envolvendo a transparência e a legitimidade das mensagens promovidas por influenciadores.

Um dos principais pontos de tensão no debate sobre a atuação desses agentes refere-se, portanto, à responsabilidade ética na divulgação de conteúdo patrocinado, conforme analisa Wellman:

An ethics of authenticity leads to decision-making that is premised on two central tenets: (1) being true to one's self, and by extension, one's brand; (2) being true to one's audience by providing it with the content it seeks. When faced with making decisions regarding working with commercial brands and producing sponsored content, influencers in our study believe the ethical thing to do is to remain true to themselves and their audience⁵¹.

⁵¹ WELLMAN, Mariah L.; STOLDT, Ryan; TULLY, Melissa; EKDALE, Brian. Ethics of authenticity: social media influencers and the production of sponsored content. **Journal of Media Ethics, Informa UK Limited**, v. 35, n. 2, p. 68-82, 2020, p. 72.

Essa ênfase na autenticidade evidencia uma distinção relevante entre influenciadores digitais e celebridades tradicionais. Enquanto a notoriedade das celebridades está historicamente vinculada à exposição em mídias convencionais, como televisão e rádio, os influenciadores constroem sua visibilidade a partir da produção contínua de conteúdo nas plataformas digitais, muitas vezes de forma autônoma e estratégica.

Outro elemento que diferencia influenciadores digitais de celebridades tradicionais é o modo pelo qual cada grupo promove produtos e serviços. Enquanto influenciadores tendem a integrar mensagens comerciais em seus próprios conteúdos e narrativas pessoais – muitas vezes relatando experiências diretas com os produtos – celebridades, em geral, atuam de forma mais distanciada da comunicação promocional. As celebridades, ao emprestarem sua imagem e voz para promover produtos ou serviços, atuam como representantes visíveis da marca, geralmente sem qualquer experiência pessoal com os itens divulgados.

Nessas situações, limitam-se a reproduzir mensagens previamente elaboradas pelo anunciante, desempenhando um papel acessório e sem envolvimento direto na criação da peça publicitária. Como destaca Dias⁵², trata-se de uma atuação típica de “porta-voz”, em que não há declaração pessoal de uso ou validação do produto. A natureza promocional da mensagem revela-se evidente ao público.

Já os influenciadores operam em um regime comunicacional híbrido, no qual a publicidade muitas vezes se insere de forma sutil no conteúdo cotidiano, dificultando a identificação do caráter publicitário. Essa integração entre conteúdo e promoção eleva as exigências de transparência e intensifica as responsabilidades éticas. A maior proximidade simbólica com o público, somada à frequência das interações, amplia as expectativas de veracidade. Em situações em que não há a devida sinalização de conteúdo patrocinado, pode-se cogitar a aplicação da responsabilidade objetiva.

As distinções, contudo, não se restringem à estratégia publicitária. Há também diferenças estruturais no modelo de comunicação adotado. Celebridades operam em um regime unidirecional, típico da lógica de transmissão da mídia de massa. Influenciadores, em contraste, mantêm interações baseadas na reciprocidade, com engajamento contínuo e comunicação bidirecional com suas audiências. A autoridade simbólica desses agentes não depende apenas

⁵² DIAS, Lucia Ancona Lopez Moura. **Publicidade e responsabilidade civil nas relações de consumo**. 2010. Tese (Doutorado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010, p. 314. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-16082011-160021/publico/Tese_Doutorado_Lucia_A_L_M_Dias_04_02_2010.pdf. Acesso em: 2 out. 2025.

da visibilidade, mas da capacidade de gerar confiança e construir vínculos afetivos, ancorando sua influência em uma percepção de proximidade genuína.

Como destaca Karhawi, a principal diferença reside na percepção de acessibilidade:

Enquanto uma celebridade está distante, sob holofotes, traçando um caminho de sucesso que parece muito distante de quem os assiste no cinema ou na televisão, os influenciadores digitais estão no *Facebook*, no *Instagram*, no *Snapchat*, em espaços ocupados por “pessoas comuns” com quem dialogam em igualdade⁵³.

Essa relação de proximidade é alimentada pelo acompanhamento cotidiano da vida digital dos influenciadores, gerando entre seguidores e criadores uma sensação de intimidade, ainda que construída em ambiente virtual. Essa aparente horizontalidade, contudo, não elimina a assimetria simbólica que estrutura essa relação. Apesar da frequência das interações, permanece uma distinção clara entre influenciadores e audiência, seja em termos de capital simbólico, seja de visibilidade e poder de persuasão.

Recuero⁵⁴ observa que os laços sociais nas redes digitais são fortalecidos pela repetição das interações e pela criação de narrativas de pertencimento. Como resultado, consolida-se uma intimidade percebida que, embora mediada por telas, sustenta o engajamento contínuo e amplia o potencial de influência desses atores no ecossistema digital.

A autenticidade percebida – embora frequentemente naturalizada pelo público – é, em grande medida, uma construção performática. Trata-se de um processo estético e estratégico, orientado por escolhas comunicacionais que visam maximizar a identificação simbólica e o retorno comercial. A presença digital dos influenciadores, nesse sentido, articula dimensões afetivas e mercadológicas, consolidando-se como um modelo de atuação baseado na gestão calculada da proximidade.

Além das diferenças na origem da visibilidade e nos formatos de publicidade, há uma distinção estrutural nos modelos comunicacionais adotados. Celebridades operam sob uma lógica unilateral, característica da comunicação de massa. Influenciadores, por sua vez, estabelecem relações baseadas na reciprocidade e na interação contínua com suas audiências, o que gera vínculos afetivos e fortalece o senso de pertencimento em suas comunidades digitais.

⁵³ KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie Carlan da (org.). **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA-USP, 2016, p. 38-53. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/315114355_Influenciadores_digitais_o_Eu_como_mercadoria. Acesso em: 13 mar. 2025.

⁵⁴ RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/259328435_Redessociaisnainternet. Acesso em: 18 mar. 2025.

Essas interações regulares formam relações entre os atores que servirão para criar padrões que farão surgir as estruturas sociais. Os padrões de conexão através da interação geram os laços sociais, que aparecem como resultados da sedimentação das interações. Os laços são decorrentes de um vínculo associado à interação mútua, gerador de um pertencimento relacional⁵⁵.

Superadas as distinções conceituais entre influenciadores e celebridades tradicionais, é necessário avançar na análise dos elementos que fundamentam o poder de influência desses agentes no ambiente digital. Compreender os mecanismos simbólicos que sustentam sua autoridade envolve considerar tanto os laços afetivos estabelecidos com o público quanto a produção contínua de conteúdo, que consolida sua legitimidade como fonte confiável de informação e opinião.

Nesse contexto, observa-se um fenômeno de identificação simbólica. Segundo Caio César do Nascimento Barbosa, Michael César Silva e Priscila Ladeira Alves de Brito, os seguidores percebem os influenciadores como modelos a serem seguidos, justamente por sua aparente proximidade e autenticidade:

[...] Ante as inovações da era digital, surge figura similar às celebridades, os chamados influenciadores digitais (*digital influencers*), indivíduos que via de regra saíram do anonimato e por meio de determinados atributos, tais como, carisma, criatividade e credibilidade, em áreas específicas, conquistaram milhares de seguidores em redes sociais, tornando-se, pelas novas gerações, modelos a serem seguidos⁵⁶.

A esse respeito, Paulo Jorge Scartezini Guimarães acrescenta que essas figuras exercem influência direta sobre o consumidor, seja por meio de recomendações explícitas, seja pela simples associação de sua imagem a um produto ou serviço.

Há outra figura que, comumente, participa da publicidade e que influencia diretamente na decisão do consumidor. Trata-se dos artistas, pessoas públicas famosas, ou dos especialistas de produtos e serviços, que, sem dúvida, exercem grande influência sobre os consumidores ou sobre determinado grupo deles, dando-lhes, às vezes, uma falsa segurança sobre as qualidades do produto ou serviço, seja por afirmações, conselhos, recomendações, seja pela simples vinculação de sua imagem ou nome ao bem ou serviço. Assume, assim, a celebridade, diante do consumidor, uma posição de ‘garante’⁵⁷.

⁵⁵ RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/259328435_Redex_Sociais_na_Internet. Acesso em: 18 mar. 2025.

⁵⁶ BARBOSA, Caio César do Nascimento; SILVA, Michael César; BRITO, Priscila Ladeira Alves de. Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil. **Revista Iberc**, Minas Gerais, v. 2, n. 2, p. 01-21, 12 maio 2019. Disponível em: www.responsabilidadecivil.org. Acesso em: 14 mar. 2025.

⁵⁷ GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que delas participam**. 2. ed. São Paulo: RT, 2007, p. 161.

A definição proposta pelo Parlamento Europeu complementa essa compreensão ao descrever o influenciador como um criador de conteúdo com fins comerciais, que constrói relações baseadas na autenticidade e na confiança, especialmente em ambientes digitais.

An influencer is a content creator with a commercial intent, who builds trust and authenticitybased relationships with their audience (mainly on social media platforms) and engages online with commercial actors through different business models for monetisation purposes⁵⁸.

Essa relação de confiança é intensificada pela presença multicanal dos influenciadores, que adaptam seu conteúdo às especificidades de cada rede social – como Instagram, YouTube, TikTok ou Twitter. Essa presença estratégica favorece o engajamento contínuo com os seguidores e fortalece os vínculos afetivos e simbólicos.

Além das dimensões simbólicas, é a atuação comunicacional dos influenciadores – marcada por estratégias performáticas – que amplia sua capacidade de persuasão e fidelização. Essa performance se manifesta na forma como constroem suas narrativas pessoais, se posicionam em múltiplas plataformas e se apresentam como figuras autênticas, embora estrategicamente construídas.

Diante disso, torna-se relevante analisar os fundamentos dessa influência, que pode ser compreendida, conforme Recuero⁵⁹, em três dimensões principais: reputação, popularidade e autoridade.

A reputação refere-se à percepção coletiva construída socialmente ao longo do tempo, com base nas ações, nos comportamentos e nas interações de um indivíduo em contextos específicos. Trata-se, essencialmente, de uma imagem simbólica e social que sintetiza julgamentos sobre caráter, competência e confiabilidade.

Assim como uma opinião informal entre pares pode consolidar impressões em ambientes presenciais, a reputação digital se forma a partir de rastros interativos – como curtidas, comentários, postagens e compartilhamentos – que moldam a maneira pela qual o indivíduo é percebido pela comunidade. Esses elementos funcionam como indicadores simbólicos que reforçam (ou fragilizam) a credibilidade de um sujeito no ambiente *online*.

⁵⁸ MICHAELSEN, Frithjof; COLLINI, Luena; JACOB, Cécile. **The impact of influencers on advertising and consumer protection in the Single Market**. Brussels: European Parliament, Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies, 2022, p. 9. Disponível em: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/703350/IPOL_STU\(2022\)703350_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/703350/IPOL_STU(2022)703350_EN.pdf). Acesso em: 29 jun. 2025.

⁵⁹ RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/259328435_Redex_Sociais_na_Internet. Acesso em: 18 mar. 2025.

A reputação é uma percepção qualitativa que é relacionada a outros valores agregados. Um *blog* pode ser lido porque tem informações relevantes, porque é engraçado, porque o ator simplesmente quer saber da vida do outro etc. Assim, quando falamos em redes sociais na Internet, não há um único tipo de reputação. Cada nó na rede pode construir tipos de reputação⁶⁰.

A popularidade, no contexto digital, refere-se ao grau de visibilidade e influência exercido por um indivíduo dentro de uma rede social. Esse atributo está vinculado tanto ao volume de conexões – como número de seguidores, amigos ou *links* – quanto à posição ocupada na estrutura da rede, descrita na análise de redes sociais como centralidade.

Quanto maior o número de conexões e mais central o indivíduo se posiciona, maior tende a ser sua capacidade de difusão e influência. Um nó central na rede é considerado mais popular por estar conectado a um número elevado de outros nós, o que amplia seu alcance comunicacional⁶¹.

Entretanto, a mera quantidade de conexões não garante um impacto significativo. O potencial comunicativo está relacionado à habilidade de transitar entre diferentes grupos e ampliar a circulação de informações. Nesse sentido, a popularidade funciona como um indicador analítico para compreender o papel que determinados sujeitos exercem nas dinâmicas das comunidades digitais, incluindo sua capacidade de influenciar comportamentos, reforçar tendências e expandir narrativas.

Em complemento, a autoridade digital diz respeito ao reconhecimento social atribuído à experiência, ao conhecimento especializado ou à reputação construída por um indivíduo em determinado campo. Trata-se de uma forma de influência baseada não só em visibilidade, mas na percepção de legitimidade atribuída pelos demais membros da rede. Ser reconhecido como autoridade implica ser visto como fonte confiável, cujas opiniões e recomendações exercem peso na formação de juízos coletivos⁶².

Nas redes sociais, essa autoridade se manifesta por meio da frequência pela qual o indivíduo é citado, da relevância dos conteúdos compartilhados, da qualidade das interações estabelecidas e da visibilidade de suas conquistas pessoais e profissionais. Trata-se de uma construção simbólica sustentada pela coerência discursiva, pela constância nas publicações e pela capacidade de gerar engajamento autêntico com sua audiência.

⁶⁰ RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/259328435_Redex_Sociais_na_Internet. Acesso em: 18 mar. 2025.

⁶¹ RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 111. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/259328435_Redex_Sociais_na_Internet. Acesso em: 18 mar. 2025.

⁶² RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 113. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/259328435_Redex_Sociais_na_Internet. Acesso em: 18 mar. 2025.

Com base nessa estrutura, os influenciadores digitais se destacam por utilizar estratégias sofisticadas de marketing digital, promovendo produtos, serviços ou ideias através de uma linguagem direta, informal e personalizada. Um exemplo emblemático é a influenciadora Bianca Andrade, conhecida como “Boca Rosa”, cuja trajetória ilustra a profissionalização dessa atuação.

Essa profissionalização também se manifesta nas estratégias comunicacionais adotadas pelos influenciadores, que, ao contrário das celebridades tradicionais, não se limitam a transmitir mensagens, mas buscam estabelecer um diálogo com sua audiência. Eles respondem comentários, promovem enquetes, compartilham aspectos de sua rotina e experiências cotidianas, construindo, assim, uma relação simbólica pautada na proximidade e na confiança com seus seguidores.

Nesse ponto, é pertinente aprofundar a análise da influência exercida por esses agentes à luz da teoria de Pierre Bourdieu. Conforme observam Gentil e Cipiniuk⁶³, os conceitos de *habitus*, gosto e capital simbólico são fundamentais para se compreender como os influenciadores internalizam e reproduzem as dinâmicas do campo em que atuam. Para Bourdieu, o *gosto* é uma construção social – e não uma escolha meramente espontânea – moldada por estruturas econômicas, sociais e culturais. Nessa lógica, os influenciadores atuam como mediadores que legitimam tendências previamente delineadas pela indústria, desempenhando um papel análogo ao *marchand des tableaux* no campo da moda.

Essa legitimação simbólica se concretiza por meio de alguns dispositivos, por exemplo, o selo de verificação nas redes sociais, que confere autoridade institucionalizada. Esse cenário dialoga com a análise de Issaaf Karhawi, que aplica aos influenciadores digitais os capitais bourdieusianos: social, cultural, econômico e simbólico. Cada um desses capitais contribui para construir, consolidar e reproduzir sua autoridade no ecossistema digital.

Dessa forma, a autoridade dos influenciadores digitais não decorre da mera espontaneidade, mas resulta de um processo social complexo, permeado por disputas simbólicas e estratégias contínuas de legitimação. Esses agentes não apenas replicam conteúdos em múltiplas plataformas, mas os adaptam estrategicamente às linguagens, aos formatos e às dinâmicas próprias de cada rede social.

⁶³ GENTIL, Olívia Blanc Gomes Coelho; CIPINIUK, Alberto. Quem influencia as influenciadoras digitais? Comunicação, tendência e moda no Instagram. **ModaPalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 12, n. 24, p. 7-22, 2019. Disponível em: DOI: 10.5965/1982615x12242019007. Acesso em: 29 out. 2025.

Essa atuação multicanal não se limita à diversificação estética ou funcional: representa uma tática deliberada de construção de reputação e consolidação de autoridade simbólica, elementos centrais para a permanência e a relevância desses sujeitos no ecossistema digital.

Como desdobramento dessa presença estratégica, o diferencial dos influenciadores não reside apenas na criatividade de seus conteúdos, mas, sobretudo, na capacidade de estabelecer vínculos significativos e duradouros com suas audiências. Esses vínculos geram engajamento, fidelização e um poder de persuasão frequentemente superior ao exercido pela publicidade tradicional.

A etapa de legitimação tem marcos importantes no que tange ao processo de ascensão das blogueiras na blogosfera e consolidação de sua prática nos campos da moda e da comunicação. É nessa etapa que as blogueiras começam a definir seu espaço no ambiente digital. Para tal, elas precisam construir reputação, ou seja, construir laços baseados na confiança. Na medida em que as leitoras dos blogs confiam na palavra da blogueira, em suas dicas de moda e sugestões de maquiagem, elas passam a estabelecer um relacionamento baseado em credibilidade. E conforme se tornam referência no assunto, seus posts são cada vez mais lidos e alcançam um público maior. Nessa etapa, elas se tornam as melhores amigas de suas leitoras, dando dicas de beleza e moda e criando, simultaneamente, seu espaço de legitimidade. Como resultado dessa aliança com as leitoras dos blogs, a legitimação ultrapassa o espaço digital e alcança o mercado de moda e beleza permitindo que as práticas amadureçam⁶⁴.

Gentil e Cipiniuk reforçam a ideia de que os influenciadores digitais operam em um território simbólico ambíguo: situam-se entre a aparente intimidade com o público e a mediação comercial, entre o engajamento afetivo e a lógica do consumo. Essa ambivalência é uma das principais características da cultura da influência, ao combinar espontaneidade performática com estratégias de mercado altamente planejadas. Nesse cenário, o influenciador assume uma posição híbrida – ao mesmo tempo figura próxima e agente publicitário – o que intensifica tanto seu poder de persuasão quanto os dilemas éticos e jurídicos associados à sua atuação.

influencers geralmente são pessoas comuns que se tornaram microcelebridades dos circuitos digitais [...], camufladas em pessoas que conhecemos e temos em nossos perfis de redes sociais, me parece que a propaganda feita por elas é recebida e percebida de forma diferente da propaganda que vemos em revistas⁶⁵.

⁶⁴ KARHAWI, Issaaf. **De blogueira a influenciadora**: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2022.

⁶⁵ GENTIL, Olívia Blanc Gomes Coelho; CIPINIUK, Alberto. Quem influencia as influenciadoras digitais? Comunicação, tendência e moda no Instagram. **ModaPalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 12, n. 24, p. 7-22, 2019, p. 15.

Do ponto de vista mercadológico, os impactos da atuação dos influenciadores digitais são expressivos. Segundo levantamento da Nielsen, 71% dos consumidores afirmam estar mais propensos a adquirir produtos recomendados por influenciadores do que por meio de anúncios tradicionais⁶⁶. Esse dado reforça a percepção de que a influência digital exerce um impacto direto sobre a decisão de compra e demonstra a eficácia superior dessa estratégia em relação à publicidade convencional.

Em consonância a essa tendência, uma pesquisa realizada pela *Opinion Box* em 2022 revelou que 69% dos brasileiros já compraram algum produto com base na recomendação de influenciadores digitais⁶⁷. Esses dados não apenas confirmam mudanças no comportamento do consumidor contemporâneo, como sustentam o crescimento exponencial do mercado de influência.

O setor, por sua vez, apresentou um crescimento significativo, ultrapassando US\$ 4,6 bilhões em 2016 para mais de US\$ 16 bilhões em 2022, com projeções que estimam alcançar US\$ 21,1 bilhões em 2023⁶⁸. Essa expansão exige não apenas atenção estratégica do ponto de vista econômico, mas um olhar jurídico crítico quanto aos efeitos da atuação desses agentes, especialmente no tocante à responsabilidade civil e à transparência das práticas publicitárias.

A capacidade de criar vínculos simbólicos e engajar audiências está diretamente associada aos diferentes perfis de influenciadores digitais. Conforme aponta Brittany Hennessy⁶⁹, esses agentes podem ser classificados em dois grandes grupos: os criadores de conteúdo e os *life casters*, numa distinção que reside na forma como constroem suas presenças digitais e se comunicam com o público.

Os criadores de conteúdo são influenciadores dedicados à produção planejada e autoral – como tutoriais, análises, dicas ou produções visuais – e englobam blogueiros, *vloggers*, especialistas e perfis temáticos variados. Nessas produções, prevalecem critérios como técnica, estética e curadoria de conteúdo.

⁶⁶ NIELSEN. Estudo revela que a maioria dos consumidores evita ativamente anúncios em plataformas de podcasts, streaming e TV ao vivo. **Nielsen**, 30 nov. 2023. Disponível em: <https://www.nielsen.com/pt/news-center/2023/nielsen-study-reveals-majority-of-consumers-actively-avoid-ads-across-podcasts-streaming-and-live-tv-platforms/>. Acesso em: 24 mar. 2025.

⁶⁷ MORAES, Tiago. 48% dos consumidores já compraram produtos após teste feito por influenciador digital. **Agência e-Plus**, 23 dez. 2024. Disponível em: <https://www.agenciaeplus.com.br/48-dos-consumidores-ja-compraram-produtos-apos-teste-feito-por-influenciador-digital/>. Acesso em: 24 mar. 2025.

⁶⁸ SANTORA, Jacinda. 16 tendências de marketing de influenciadores que moldarão 2024. **Influencer Marketing Hub**, 16 dez. 2024. Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-trends/>. Acesso em: 24 mar. 2025.

⁶⁹ HENNESSY, Brittany. **Influencer**: construindo sua marca pessoal na era das mídias sociais. Trad. Cristina Yamagami. Cascavel: AlfaCon, 2019, p. 3.

Em contrapartida, os *life casters* utilizam sua própria rotina como matéria-prima do conteúdo. Compartilham aspectos da vida pessoal, bastidores do trabalho, momentos íntimos ou cotidianos, compondo uma comunicação mais espontânea e baseada na exposição de si mesmos. Esse grupo abrange desde celebridades conhecidas até pessoas comuns cuja notoriedade decorre da constância e da autenticidade percebida por seus seguidores.

Apesar das diferenças formais, ambos os perfis compartilham um denominador comum: a habilidade de atrair e manter a atenção do público por meio da narrativa pessoal. É essa dimensão narrativa – construída a partir da repetição, identificação e coerência simbólica – que sustenta a legitimidade e o engajamento no universo da influência digital.

Como ressalta Brittany Hennessy, cada perfil de influenciador estabelece com sua audiência uma relação específica – baseada em confiança, proximidade ou aspiração – o que impõe ao Direito a necessidade de se atentar às nuances dessas interações no momento de avaliar a responsabilização. A natureza dessas conexões simbólicas influencia diretamente o impacto de suas mensagens e a percepção de deveres éticos e legais.

Para além da natureza do conteúdo, o tamanho da audiência é fator decisivo na forma como os influenciadores afetam seus seguidores e são posicionados pelo mercado. Conforme categorização proposta por Silva, Guimarães e Barbosa, os influenciadores podem ser classificados como mega, macro, micro ou nano, segundo o número de seguidores. Essa segmentação reflete não só o alcance, mas também o nível de engajamento gerado em cada categoria.

Essa tipologia não é apenas mercadológica, mas também possui implicações jurídicas relevantes. À medida que cresce o alcance do influenciador, aumenta também seu poder de persuasão e, por consequência, sua responsabilidade na eventual promoção de conteúdos que resultem em prejuízo aos consumidores. Dessa forma, a responsabilização deve considerar não apenas o conteúdo veiculado, mas também a magnitude da influência exercida sobre o público.

A atuação de mega e macro influenciadores, por exemplo, pode impactar diretamente milhares – ou milhões – de pessoas, o que impõe maior rigor quanto à veracidade das informações divulgadas e ao cumprimento das normas regulatórias que regem a publicidade. Esses agentes, devido ao seu alcance expressivo, tornam-se veículos de comunicação com elevado poder de persuasão, exigindo maior responsabilidade nas relações de consumo que promovem.

Por outro lado, micro e nano influenciadores, embora se dirijam a públicos menores, desfrutam de elevada credibilidade em nichos específicos, o que também demanda atenção quanto à responsabilização em caso de danos ao consumidor. Nesses casos, a relação de

confiança estabelecida com o público tende a ser mais próxima, o que potencializa os efeitos da recomendação e, por consequência, os riscos decorrentes de práticas abusivas ou enganosas.

Quadro 1 – Classificação de influenciadores digitais conforme o alcance

| categoria | número de seguidores (estimado) | características principais |
|-------------------------|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| <i>megainfluencers</i> | acima de 1 milhão | celebridades ou figuras públicas com alto alcance e pouca interação direta |
| <i>macroinfluencers</i> | entre 100 mil a 1 milhão | influenciadores com grande audiência e geralmente segmentação temática |
| <i>microinfluencers</i> | entre 1 mil a 100 mil | criadores com maior engajamento e influência em nichos específicos |
| <i>nanoinfluencers</i> | até 1 mil | alta taxa de interação com o público e confiança em comunidades locais |

Fonte: Elaborado por Isabella Häuptli.

Apesar de geralmente contarem com menos de 10 mil seguidores, os micro e nano influenciadores oferecem vantagens qualitativas significativas, como maior autenticidade, conexão emocional com o público e narrativas envolventes. Essas características são especialmente valorizadas por consumidores da Geração Z, que tendem a rejeitar os “mundos altamente editados e retocados das mídias sociais e das estrelas de *reality shows*”, buscando, em contrapartida, experiências mais reais e relacionáveis⁷⁰.

Um exemplo emblemático dessa nova abordagem comunicacional é a campanha *Punks and Poets*, da marca *Stance Socks*, que estabeleceu colaborações com artistas, escritores e outras figuras reconhecidas por sua autenticidade, como a escritora Stephanie La Cava. A iniciativa resultou em uma coleção de meias inspirada em uma narrativa ambientada em Paris, promovendo a integração entre produto e *storytelling*. Como destacou a vice-presidente da empresa, Candy Harris: “Selecionamos nossos colaboradores com base na história que eles têm para contar – não se trata de números ou de sua popularidade”⁷¹.

⁷⁰ SUHRAWARDI, Rebecca. Digital marketing strategy and the rise of the micro-influencer. *Forbes*, 30 ago. 2016. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/rebeccasuhrawardi/2016/08/30/digital-marketing-strategy-and-the-rise-of-the-micro-influencer/>. Acesso em: 8 abr. 2025.

⁷¹ SUHRAWARDI, Rebecca. Digital marketing strategy and the rise of the micro-influencer. *Forbes*, 30 ago. 2016. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/rebeccasuhrawardi/2016/08/30/digital-marketing-strategy-and-the-rise-of-the-micro-influencer/>. Acesso em: 8 abr. 2025.

Essa segmentação estratégica vai além do campo do marketing, repercutindo diretamente na forma pela qual o Direito deve avaliar a conduta dos influenciadores digitais. A amplitude da audiência alcançada por determinado agente influencia não apenas sua capacidade de persuasão, mas também o grau de risco que sua atuação pode representar ao consumidor.

Nesse contexto, é possível vislumbrar uma gradação de responsabilidade que considere, simultaneamente, o alcance da mensagem, o nível de confiança estabelecido com o público e o potencial de dano decorrente de uma recomendação ou associação publicitária.

Nos casos em que o influenciador atinge uma audiência massiva e heterogênea – como ocorre com os mega e macroinfluenciadores – as informações veiculadas tendem a alcançar públicos especialmente vulneráveis, incluindo crianças, adolescentes, idosos e consumidores em condição de hipossuficiência.

Essa circunstância amplia o dever de diligência desses agentes, que assumem, com maior intensidade, o papel de formadores de opinião e validadores de práticas de consumo. Nessa condição, devem observar rigorosamente os limites legais da publicidade, especialmente no que se refere à transparência, à veracidade das informações e à vedação da dissimulação de mensagens comerciais.

Se, por um lado, o grande alcance dos mega e macroinfluenciadores impõe um dever ampliado de cuidado, por outro, os perfis com audiência reduzida demandam atenção redobrada quanto à qualidade da influência exercida e à profundidade da relação simbólica estabelecida com o público.

Sob outra perspectiva, embora os micro e nano influenciadores atuem em nichos mais restritos, sua comunicação tende a ser mais direta, personalizada e afetiva, o que intensifica a confiança do seguidor e, por consequência, eleva as expectativas quanto à lealdade informacional desses agentes.

A proximidade simbólica construída nesse tipo de relação pode gerar efeitos jurídicos relevantes, especialmente em situações de indução ao consumo de produtos potencialmente prejudiciais, promoção de condutas arriscadas ou omissão quanto à natureza publicitária do conteúdo. A responsabilização, nesse contexto, não se limita ao número de seguidores, mas está diretamente relacionada à qualidade da influência exercida e à forma como essa influência é percebida pela audiência.

A aferição da responsabilidade civil dos influenciadores digitais não deve se limitar a critérios quantitativos, como o número de seguidores ou o grau de engajamento alcançado, mas deve priorizar a análise qualitativa da conduta adotada – comissiva ou omissiva – e de seus efeitos concretos sobre a esfera jurídica de terceiros. Esse exame exige especial rigor em

contextos marcados pela recomendação de produtos, pela existência de vínculos de confiança com a audiência e por relações de monetização.

Em contrapartida, nas hipóteses em que a manifestação do influenciador ocorre de forma espontânea e desvinculada de interesses comerciais, a responsabilização civil exige a demonstração de culpa, orientando-se, portanto, por um critério subjetivo. Essa distinção é essencial para assegurar a proporcionalidade na imputação da responsabilidade jurídica, em consonância com os princípios da razoabilidade e da equidade.

Nesse sentido, impõe-se uma abordagem contextualizada, que considere as especificidades do ambiente digital e a natureza da relação comunicacional estabelecida, a fim de viabilizar uma análise mais precisa e coerente da eventual responsabilidade, preservando a legitimidade das práticas discursivas realizadas nas plataformas digitais.

No próximo capítulo, aprofunda-se essa perspectiva por meio da análise dos elementos que compõem a responsabilidade civil, com o objetivo de compreender, sob a ótica jurídica, como se configura o dever de indenizar nas práticas comunicacionais adotadas por influenciadores digitais.

Com base nas discussões apresentadas, evidencia-se que a atuação dos influenciadores digitais – marcada por dimensões simbólicas, comunicacionais e jurídicas – configura um fenômeno complexo e multifacetado.

A consolidação desse panorama não apenas sustenta os fundamentos teóricos dos capítulos subsequentes, mas também evidencia a urgência de um marco normativo capaz de acompanhar as especificidades dessa nova configuração de mercado e sociabilidade digital.

Em síntese, a figura do influenciador digital se consolida como um agente central nas novas dinâmicas de sociabilidade, consumo e publicidade em rede. Sua atuação articula elementos simbólicos, afetivos e mercadológicos em uma performance comunicacional que ultrapassa os limites tradicionais da intermediação comercial. Ainda que marcada pela aparência de espontaneidade, trata-se de uma atividade estratégica, orientada por lógicas de visibilidade, monetização e construção de autoridade.

Compreender a identidade desses agentes, seus mecanismos de legitimação e as práticas comunicacionais adotadas é fundamental para a análise da responsabilidade decorrente de suas condutas, especialmente diante dos riscos concretos que sua influência pode gerar em termos de confiança pública, indução de comportamentos e potenciais danos patrimoniais ou imateriais.

2 ATRIBUIÇÃO DE RESPONSABILIDADE CIVIL AO INFLUENCIADOR DIGITAL E SEUS REQUISITOS

A expansão da influência digital transformou as formas de circulação de informação e os modos de construção da autoridade simbólica no ambiente virtual, impulsionando modelos próprios de persuasão econômica. Nesse contexto, os influenciadores digitais consolidaram-se como mediadores culturais estratégicos, capazes de moldar percepções e induzir decisões de consumo com base em vínculos de confiança que extrapolam os limites da publicidade tradicional.

A inserção desses agentes na lógica mercadológica suscita desafios dogmáticos relevantes, sobretudo quanto à definição de seus deveres jurídicos e à configuração adequada da responsabilidade civil decorrente de sua atuação. Sua atividade, profissionalizada e orientada por interesses econômicos, opera sob intensas assimetrias informacionais e expectativas legítimas de transparência, cuidado e diligência – cuja frustração pode gerar danos juridicamente relevantes.

Diante disso, o presente capítulo propõe uma releitura crítica da responsabilidade contratual e extracontratual à luz das práticas comunicacionais contemporâneas e das novas formas de risco digital. A sistematização dos fundamentos jurídicos da responsabilização dos influenciadores – como ilicitude, dever de cuidado, culpa, risco da atividade e nexos causal – busca demonstrar a necessidade de um regime normativo que compatibilize os princípios do Direito Civil com as exigências do mercado digital e com a tutela eficaz do consumidor.

2.1 Do engajamento à obrigação jurídica: fundamentos da responsabilização civil dos influenciadores

A profissionalização da atividade dos influenciadores digitais no Brasil tem provocado debates doutrinários e jurisprudenciais sobre a natureza jurídica de sua atuação, especialmente quanto aos deveres de cuidado, transparência e informação nas relações de consumo. Mais do que figuras midiáticas, esses agentes ocupam posições relevantes no mercado, assumem funções estratégicas na lógica contemporânea da publicidade. Esse movimento reflete transformações tecnológicas, culturais e econômicas nas formas de promover e consumir bens e serviços.

Nesse cenário, a responsabilidade civil aplicável aos influenciadores digitais apresenta duas configurações: contratual, quando há vínculo formal com marcas; e extracontratual,

quando sua conduta afeta seguidores sem relação jurídica prévia, violando deveres gerais de conduta.

A responsabilidade contratual tem origem na inexecução de obrigações livremente pactuadas entre as partes, no âmbito da autonomia privada. Sua função é assegurar a confiança depositada na relação obrigacional e garantir a estabilidade dos vínculos jurídicos, sobretudo quando o inadimplemento decorre de conduta culposa ou dolosa.

Por outro lado, a responsabilidade extracontratual, ou aquiliana, tem por base a violação de dever jurídico geral, como o de não causar dano a outrem. Sua incidência independe da existência de relação contratual, exigindo apenas a ocorrência de um dano juridicamente relevante, imputável à conduta do agente. O CC/2002 reconhece expressamente essa distinção ao disciplinar, respectivamente, a responsabilidade contratual (arts. 389 a 405) e a extracontratual (arts. 186, 187 e 927)⁷².

Essa dualidade reflete a lógica dos sistemas jurídicos de tradição liberal, nos quais a liberdade contratual é acompanhada pela imposição de deveres gerais de proteção a direitos alheios. Assim, a responsabilidade civil pode ser compreendida tanto como resposta à violação de pactos voluntariamente firmados quanto como reação à ofensa a interesses juridicamente tutelados.

A ausência de sanção à quebra injustificada de vínculos contratuais comprometeria a eficácia da autonomia privada. Em contrapartida, sua responsabilização assegura previsibilidade e proteção às relações negociais, especialmente entre sujeitos formalmente iguais. O reconhecimento da liberdade de contratar pressupõe, portanto, a existência de mecanismos de responsabilização compatíveis com o risco assumido pelas partes⁷³.

Essas premissas teóricas adquirem relevância particular quando aplicadas à atuação dos influenciadores digitais. Embora existam situações nas quais a relação com marcas se dá por meio de contratos, a maior parte de suas interações se projeta na esfera extracontratual, sobretudo diante do impacto direto exercido sobre terceiros.

Trata-se de um campo em que as fronteiras entre o contratual e o aquiliano são menos nítidas, isto é, exigem uma releitura crítica dos fundamentos clássicos da responsabilidade civil.

⁷² LEONARDO, Rodrigo Xavier. Responsabilidade civil contratual e extracontratual: primeiras anotações em face do novo Código Civil brasileiro. *In*: NERY JUNIOR, Nelson; Rosa Maria de Andrade (org.). **Doutrinas essenciais: responsabilidade civil**. São Paulo: RT, 2010, p. 392-393.

⁷³ LEONARDO, Rodrigo Xavier. Responsabilidade civil contratual e extracontratual: primeiras anotações em face do novo Código Civil brasileiro. *In*: NERY JUNIOR, Nelson; Rosa Maria de Andrade (org.). **Doutrinas essenciais: responsabilidade civil**. São Paulo: RT, 2010, p. 394.

Este estudo se dedica a examinar a responsabilidade extracontratual dos influenciadores digitais, por refletir com maior fidelidade a natureza da relação estabelecida com seus seguidores. Esse vínculo é marcado por confiança e assimetria informacional, elementos que evidenciam os limites da dogmática tradicional ao lidar com formas contemporâneas de risco.

Diante desse cenário, condutas como a veiculação de publicidade enganosa ou a omissão de informações relevantes por influenciadores digitais devem ser analisadas à luz da responsabilidade objetiva, com base na teoria do risco. A exploração econômica da própria imagem e da credibilidade junto ao público expõe terceiros a danos previsíveis, sem a existência, necessariamente, de um vínculo contratual.

Nesses casos, a responsabilização deve prescindir da comprovação de culpa, ou seja, exige-se apenas a verificação do dano e do nexo de causalidade entre a conduta do agente e o prejuízo suportado, conforme prevê o regime jurídico aplicável às atividades que geram risco a terceiros.

Esse desafio se intensifica com a consolidação do marketing de influência em ambientes digitais, especialmente em plataformas como o Instagram, no qual a atuação dos influenciadores repercute não apenas em decisões negociais, mas também em esferas sociais e informacionais.

Ao mediar simbolicamente a relação entre produtos e público, esses agentes moldam percepções, valores e comportamentos. A responsabilidade que emerge dessa atuação deve ser interpretada à luz dos múltiplos efeitos que podem ser gerados pela influência digital, ainda em processo de sistematização pela doutrina e jurisprudência.

O marketing de influência se consolidou, nos últimos anos, como uma das estratégias mais relevantes para orientar decisões de consumo no Brasil. Dados empíricos demonstram o alcance dessa prática: segundo pesquisa da Youpix em parceria com a Nielsen, 80% dos consumidores declararam que já compraram produtos por indicação de influenciadores digitais⁷⁴. Igualmente, o levantamento realizado pela Influency.me com a Opinion Box mostrou que 69% dos brasileiros afirmaram ter adquirido bens ou serviços a partir de recomendações de criadores de conteúdo⁷⁵.

⁷⁴ REDAÇÃO. Influência: 80% dos consumidores compram produtos sugeridos por *creators*. **Meio & Mensagem**, 18 fev. 2025. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/influencia-80-dos-consumidores-compram-produtos-sugeridos-por-creators>. Acesso em: 31 jul. 2025.

⁷⁵ REDAÇÃO. Marketing de influência em alta: 69% dos brasileiros já compraram por indicação de influenciadores. **ExpoEcomm**, 30 abr. 2025. Disponível em: <https://www.expoecomm.com.br/marketing-de-influencia-em-alta-69percent-dos-brasileiros-ja-compraram-por-indicacao-de-influenciadores>. Acesso em: 31 jul. 2025.

A força desse fenômeno ultrapassa a lógica da propaganda convencional. Influenciadores estabelecem vínculos de confiança e identificação com suas audiências, conferindo às suas opiniões um peso comparável – e, por vezes, superior – ao da publicidade tradicional.

Por meio de avaliações pessoais, demonstrações práticas e ofertas exclusivas, exercem influência direta sobre as decisões de compra, especialmente nos segmentos de moda, beleza, alimentação e bem-estar.⁷⁶

Mesmo diante de um cenário de saturação publicitária, o público permanece atento e receptivo às indicações de seus criadores favoritos. Em síntese, quando um influenciador recomenda, o seguidor ouve – e, com frequência, consome.

Essa constatação empírica revela que a influência digital não se limita a uma questão de marketing, mas expressa uma transformação estrutural nas formas de comunicação e de consumo. A partir desse ponto, torna-se indispensável analisar como o direito civil responde a esses novos arranjos sociais e tecnológicos, especialmente quanto aos riscos e às responsabilidades decorrentes dessa atuação.

Como observa Teresa Ancona Lopez, a contemporaneidade caracteriza-se pela configuração de uma verdadeira sociedade de risco, na qual se produzem perigos inéditos – frequentemente graves, invisíveis e de efeitos imprevisíveis – decorrentes do avanço das tecnologias da informação e das profundas transformações digitais que permeiam a vida social.

Uma das mais acentuadas características da sociedade contemporânea é o acelerado progresso tecnológico e científico. [...] Porém, tudo isso traz, paradoxalmente, grandes riscos e perigos para a civilização. Vivemos a era do medo, sentimento conhecido de toda criatura viva conforme ensina Zygmunt Bauman, e da incerteza. [...] Não sabemos aonde podem nos levar esses avanços. [...] Os riscos de danos morais e materiais surgem das novas invenções como a internet e toda a informática, porquanto somos permanentemente controlados. Nossos dados são públicos⁷⁷.

Sob essa ótica, a responsabilidade civil contemporânea transcende sua função tradicionalmente reparatória, incorporando dimensões preventivas e dissuasórias orientadas à gestão proativa dos riscos – ainda que o dano não tenha se concretizado. Essa inflexão funcional é decisiva para a adequada compreensão dos desafios jurídicos decorrentes da atuação dos

⁷⁶ REDAÇÃO. Consumidor se arrepende após comprar produtos indicados por influenciadores? **Terra**, 16 mar. 2025. Disponível em: <https://www.terra.com.br/economia/consumidor-se-arreponde-apos-comprar-produtos-indicados-por-influenciadores,8a36a4ab843a557cdc73da6b33a497adtkua3b1c.html>. Acesso em: 31 jul. 2025.

⁷⁷ LOPEZ, Teresa Ancona. Responsabilidade civil na sociedade de risco. **Revista da Faculdade de Direito**, Universidade de São Paulo, [S. l.], v. 105, 1.223-1.234, 2010. Disponível em: <https://revistas.usp.br/rfdusp/article/view/67932>. Acesso em: 28 abr. 2025.

influenciadores digitais no ecossistema comunicacional atual, caracterizado pela imbricação entre tecnologia, consumo e informação.

A centralidade da noção de risco na moderna responsabilidade civil encontra respaldo nos ensinamentos paradigmáticos de Orlando Gomes, em seu artigo *Culpa x risco*⁷⁸, originalmente publicado em 1940 e republicado em 2017. O autor antecipa, com rara lucidez, os limites da dogmática fundada exclusivamente na culpa subjetiva, herdada do individualismo jurídico liberal, ao diagnosticar sua inadequação diante das transformações sociais trazidas pela Revolução Industrial e à proliferação das atividades perigosas.

Nesse panorama, Gomes sustenta que a teoria do risco é uma resposta jurídica necessária a essa nova configuração social, ao impor que quem cria um risco e obtém benefício econômico com sua atividade suporte os encargos reparatórios correspondentes, independentemente da demonstração de culpa.

O autor é crítico da manipulação extensiva do conceito de culpa – assim como da adoção de presunções legais artificiais – como tentativas de conservar a estrutura clássica de responsabilização num contexto que já demandava objetivação. Para Gomes, a responsabilidade fundada no risco não é apenas legítima, mas funcionalmente imprescindível à tutela eficaz dos direitos em uma sociedade marcada pela interdependência estrutural e pelo progresso técnico contínuo.

A teoria do risco delineada por Orlando Gomes mantém plena atualidade no cenário digital, sobretudo diante da atuação dos influenciadores enquanto agentes econômicos e comunicacionais. A instrumentalização da confiança do público como ativo mercadológico, conjugada à veiculação de mensagens promocionais nem sempre submetidas a padrões estritos de diligência e transparência, gera externalidades negativas que ensejam a responsabilização objetiva. O influenciador, ao gerar expectativas legítimas junto a seus seguidores – particularmente no tocante à idoneidade dos produtos e dos serviços recomendados – se insere de forma paradigmática na lógica do risco da atividade, tal como compreendida pela doutrina civilista contemporânea.

Nessa perspectiva, sustenta-se que a responsabilidade civil do influenciador digital, em regra, deve ser objetiva, fundada no risco inerente à sua inserção no mercado de consumo. Trata-se de aplicar o corolário jurídico segundo o qual quem auferir os bônus econômicos da atividade – como a monetização da imagem pessoal e a celebração de contratos de patrocínio –

⁷⁸ GOMES, Orlando. *Culpa x risco*. **Revista de Direito Civil Contemporâneo**, [S. l.], v. 11, p. 349-358, 2017. Disponível em: <https://ojs.direitocivilcontemporaneo.com/index.php/rdcc/article/view/296>. Acesso em: 31 jul. 2025.

deve igualmente suportar os respectivos ônus normativos, notadamente a obrigação de indenizar os danos eventualmente sofridos pelos consumidores em razão de práticas publicitárias inidôneas ou lesivas.

Não obstante as divergências identificadas tanto na jurisprudência quanto na doutrina especializada, é possível delinear critérios normativos e principiológicos para a adequada aferição da responsabilidade civil dos influenciadores digitais. Em um contexto marcado pela fluidez tecnológica e pela reconfiguração das práticas de consumo, esses sujeitos se consolidam como vetores centrais na indução de comportamentos, desempenhando um papel ativo na modelagem de preferências e decisões de compra de seus seguidores.

Nesse cenário, a vinculação da responsabilidade objetiva à atividade desempenhada pelos influenciadores digitais revela-se não apenas juridicamente pertinente, mas socialmente necessária. Conforme já trazido a este trabalho, esses agentes operam como verdadeiros microempreendedores da atenção e da reputação, convertendo sua imagem pessoal em ativo econômico e sua influência em ferramenta de persuasão mercadológica. Diante disso, impõe-se a máxima de que quem auferir os bônus da atividade deve, igualmente, arcar com os ônus decorrentes – *ubi emolumentum, ibi ônus; ubi commoda, ibi incommoda*⁷⁹.

Essa diretriz já estava presente na doutrina clássica, conforme pontua Aguiar Dias ao refletir sobre a transição da culpa para o risco como fundamento da responsabilização civil:

banir a culpa do sistema da responsabilidade civil talvez seja uma temeridade, dadas as repercussões econômicas que acarretam a adoção integral do princípio do risco. Mas já é tempo de consagrar a responsabilidade objetiva para atividades que resultem, só pelo seu exercício, com frequência considerável, em dano injusto para a comunidade⁸⁰.

Desse modo, o agente cuja atividade se estrutura na exploração econômica da própria influência – configurando, portanto, um risco socialmente relevante – deve ser responsabilizado independentemente da verificação de culpa subjetiva. Para configurar o dever de indenizar, basta comprovar o dano e o nexo de causalidade com a conduta do influenciador, nos moldes da responsabilidade objetiva.

A atividade dos influenciadores digitais, nesse contexto de evolução da responsabilidade civil, é uma manifestação emblemática dos riscos sociais contemporâneos.

⁷⁹ GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. 2. ed. Apresentação: Antônio Herman V. Benjamin. São Paulo: RT, 2007, p. 198.

⁸⁰ DIAS, José de Aguiar. Da responsabilidade civil. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1997 *apud* GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. 2. ed. São Paulo: RT, 2007, p. 199.

Ancorada na confiança e na credibilidade depositadas por seus seguidores, essa atuação potencializa a exposição do consumidor a danos que, em muitos casos, transcendem sua capacidade individual de prevenção ou controle.

Nessa perspectiva, a aplicação dos fundamentos da responsabilidade objetiva revela-se indispensável, exigindo sua reinterpretação à luz da lógica comunicacional e das estratégias publicitárias próprias das redes sociais.

A evolução dogmática da responsabilidade civil, por conseguinte, inaugura um novo campo de análise para o risco digital – compreendido como elemento estrutural das práticas mercadológicas contemporâneas. Esse movimento é amplamente reconhecido pela doutrina mais atual, que centraliza o risco da atividade como critério decisivo de imputação da responsabilidade.

Nesse sentido, destaca-se a formulação proposta por Rafael Viola:

[...] propõe-se que o risco da atividade seja compreendido como uma situação ou um evento legitimamente esperado, atribuível a uma decisão humana, comissiva ou omissiva, em que um interesse juridicamente protegido se encontra sujeito a uma lesão potencial, mas cujo resultado concreto é incerto⁸¹.

Essa concepção, mais sintonizada com as demandas da sociedade digital contemporânea, permite uma delimitação mais acurada da responsabilidade civil dos agentes digitais, com base nos seguintes elementos estruturantes:

(i) a gênese do risco decorre de uma conduta humana – comissiva ou omissiva – no exercício da atividade de influência digital;

(ii) a afetação jurídica recai sobre bens e interesses juridicamente tutelados, tais como a saúde, o patrimônio, a informação qualificada e, sobretudo, a confiança legítima depositada pelo consumidor;

(iii) a imputação da responsabilidade independe da ocorrência efetiva do dano, bastando a criação de uma situação de risco apta a ensejar lesão a direitos, o que justifica, por si, a adoção do regime de responsabilidade objetiva.

No contexto da atuação dos influenciadores digitais, a aplicação da teoria do risco revela-se especialmente pertinente. Ao instrumentalizar a confiança do público como ativo econômico e ao veicular produtos ou serviços muitas vezes sem a observância dos deveres de transparência e diligência informacional, o influenciador instaura uma expectativa legítima no consumidor, cuja frustração pode ensejar danos juridicamente relevantes.

⁸¹ VIOLA, Rafael. **Risco e causalidade**. São Paulo: Foco, 2023, p. 67.

Essa conduta se insere, de modo exemplar, na categoria de risco da atividade delineada por Viola – um risco socialmente legítimo, previsível e diretamente imputável à ação humana. Por essa razão, impõe-se o reconhecimento de que a responsabilidade civil do influenciador digital deve ser, em regra, objetiva, fundada no risco inerente à sua inserção no mercado de consumo.

Nesse regime, dispensa-se a comprovação da culpa, pois suficientes a demonstração do dano e do nexo de causalidade com a conduta do agente. A lógica subjacente é clara: aos bônus advindos da exploração econômica da influência – como a monetização da imagem e a captação de patrocínios – devem corresponder os ônus jurídicos correlatos, notadamente o dever de indenizar por eventuais prejuízos causados a terceiros.

Considerando esse panorama, é igualmente necessário destacar que a responsabilidade do influenciador digital não se limita à esfera extracontratual. Esses agentes podem ser responsabilizados por violações contratuais, especialmente quando envolvidos em acordos de exclusividade com marcas. Um caso emblemático é o da influenciadora Rafa Kalimann, condenada ao pagamento de R\$ 190 mil por descumprir cláusula de exclusividade firmada com a BRF, detentora da marca Perdigão ⁸².

Durante o período contratual, Kalimann participou de uma campanha publicitária da concorrente Seara, o que levou a BRF a ajuizar ação judicial em razão da infração. A decisão reconheceu que a conduta comprometeu a finalidade econômica da campanha da Perdigão, determinando o pagamento integral da multa contratual, com incidência de juros e correção monetária. Esse precedente reforça a compreensão de que o influenciador, ao atuar como agente de mercado, está sujeito não apenas às normas de responsabilidade civil objetiva, mas também às obrigações decorrentes de pactos contratuais, pois igualmente alcançado pelos princípios da boa-fé objetiva e da função social do contrato.

À luz das premissas até aqui delineadas, as seções subsequentes dedicar-se-ão à análise sistemática dos elementos clássicos da responsabilidade civil – ato ilícito, culpa, nexo de causalidade e dano – reinterpretando-os sob a ótica das peculiaridades que caracterizam o ecossistema digital e a atuação dos influenciadores nas plataformas de redes sociais.

Inicialmente, examina-se o conceito jurídico de ato ilícito, com especial atenção à sua incidência na divulgação de produtos, serviços e marcas por influenciadores digitais. Na sequência, a investigação se volta à dimensão subjetiva da responsabilidade, com ênfase na

⁸² OLIVEIRA, Fábila. Rafa Kalimann recorre após aumento de multa em ação contra Perdigão. **Metrópoles**, col. Fábila Oliveira, 14 ago. 2025. Disponível em: <https://www.metrosoles.com/colunas/fabia-oliveira/rafa-kalimann-recorre-apos-aumento-de-multa-em-acao-contra-perdigao>. Acesso em: 31 jul. 2025.

aferição da culpa, especialmente em contextos de omissão de informação, indução ao erro e publicidade dissimulada.

Por fim, aprofunda-se o estudo do nexo de causalidade, com enfoque na forma pela qual a atuação do influenciador – marcada pela construção do “eu-mercadoria”, pelo trabalho contínuo de visibilidade e pelo vínculo de confiança simbólica com sua audiência – contribui diretamente para induzir condutas. A análise adotará a teoria da causalidade adequada, examinando casos concretos nos quais a mensagem publicitária veiculada pelo influenciador se revela elemento determinante para a ocorrência do dano, com destaque para episódios envolvendo práticas de publicidade velada e expectativa frustrada de seus seguidores.

2.2 Requisitos da responsabilidade civil

A responsabilidade civil tem por finalidade a recomposição do equilíbrio jurídico violado por uma conduta lesiva, dolosa ou culposa, conforme os regimes subjetivo ou objetivo.

Em sua estrutura tradicional, pressupõe os seguintes elementos: conduta (comissiva ou omissiva), ilicitude, dano, nexo de causalidade e, em regra, culpa. Esses componentes orientam tanto a responsabilização subjetiva quanto a objetiva, devendo ser interpretados à luz das especificidades do caso concreto, da função social do instituto e dos direitos fundamentais envolvidos.

Conforme observa Fernando Noronha⁸³, o ato ilícito está inserido entre os fatos jurídicos voluntários que, por ofenderem deveres jurídicos de natureza ética, econômica ou social, são reprovados pelo ordenamento e acarretam a aplicação de sanções. Trata-se, portanto, de uma conduta contrária ao direito, caracterizada pela presença de antijuridicidade, dano e imputação ao agente, elementos que estruturam a responsabilidade civil nos planos contratual e extracontratual.

A emergência de novas dinâmicas digitais, como a atuação de influenciadores, desafia os critérios clássicos de imputação civil. A presença constante desses agentes nas plataformas e sua capacidade de moldar comportamentos impõem uma releitura dos pressupostos tradicionais da responsabilização.

A divulgação de conteúdos publicitários disfarçados de manifestações espontâneas compromete a transparência comunicacional e expõe terceiros a riscos informacionais de difícil

⁸³ NORONHA, Fernando. O ato ilícito nos contratos e fora deles. *In*: NERY JUNIOR, Nelson; NERY, Rosa Maria de Andrade (org.). **Doutrinas essenciais: responsabilidade civil**. São Paulo: RT, 2010, p. 516-517.

percepção imediata. Em contextos de atuação reiterada e profissional, impõe-se ao agente o dever de exercer sua atividade conforme o padrão de segurança legitimamente esperado.

Esse dever, extraído da interpretação sistemática do art. 927, parágrafo único, do CC/2002, impõe condutas preventivas diante de atividades com potencial lesivo, como a promoção de bens ou serviços, independentemente da apuração de culpa.

Conforme propõe Sérgio Cavalieri Filho⁸⁴, o exercício de uma atividade de risco impõe ao agente o dever de garantir sua segurança. Assim, a inobservância desse padrão é suficiente para caracterizar a responsabilidade objetiva, independentemente de culpa, desde que configurado o defeito na prestação da atividade.

Destarte, a responsabilidade civil do influenciador digital assume natureza objetiva sempre que sua atuação não atende aos requisitos mínimos de segurança informacional, especialmente quanto à clareza, à veracidade e à identificação da natureza publicitária do conteúdo.

A análise da responsabilidade civil nesses casos exige atenção à configuração do dano, à verificação do nexo causal e à definição do padrão de conduta esperado. A atuação dos influenciadores, marcada pela difusão massiva de conteúdo e pela monetização da imagem pessoal, expande o alcance do dever jurídico, exigindo a consideração de obrigações implícitas, fundadas na boa-fé, na confiança e na precaução. A conduta constitui o ponto de partida da responsabilização e abrange qualquer manifestação voluntária do agente, seja por ação ou omissão.

No caso dos influenciadores, materializa-se tanto na promoção ostensiva de produtos quanto na omissão de informações essenciais, como a ausência de identificação publicitária em conteúdos patrocinados. Aqueles que monetizam sua influência sobre o público devem observar padrões normativos compatíveis com os exigidos dos fornecedores de bens e serviços.

Nesse quadro, a análise da ilicitude ganha relevo, uma vez que a responsabilidade civil pressupõe a identificação de uma conduta contrária ao ordenamento. A ilicitude refere-se à violação de um dever jurídico – legal, contratual ou decorrente de normas de convivência – que impõe ao agente a abstenção de causar prejuízo injustificado.

A esse respeito, Noronha⁸⁵ destaca que a antijuridicidade consiste na violação de um dever imposto pelo ordenamento, daí a irrelevância de disposição legal específica, desde que a

⁸⁴ CAVALIERI FILHO, Sérgio Cavalieri. Responsabilidade Civil no Novo Código Civil. In: NERY JUNIOR, Nelson; NERY, Rosa Maria de Andrade (org.). **Doutrinas essenciais**: responsabilidade civil. São Paulo: RT, 2010, p. 385-386.

⁸⁵ NORONHA, Fernando. O ato ilícito nos contratos e fora deles. In: NERY JUNIOR, Nelson; NERY, Rosa Maria de Andrade (org.). **Doutrinas essenciais**: responsabilidade civil. São Paulo: RT, 2010, p. 520-521.

conduta contrarie os princípios orientadores da convivência social. Essa compreensão permite a adaptação do instituto às novas formas de lesão, como aquelas verificadas no ambiente digital.

O dano, caracterizado pela lesão a um bem jurídico, pode ser de natureza patrimonial ou extrapatrimonial. No ambiente digital, a dimensão do dano tende a extrapolar o plano individual, afetando coletividades por meio da desinformação, da indução a práticas prejudiciais ou da legitimação de comportamentos arriscados. A extensão e a difusão dos efeitos impõem uma abordagem que considere a relevância coletiva da confiança nos espaços de interação digital.

O nexo de causalidade corresponde à ligação entre a conduta do agente e o dano produzido. A teoria da causalidade adequada, majoritariamente adotada, estabelece que somente as causas que, segundo a experiência comum, são aptas a produzir o resultado lesivo devem ser juridicamente reconhecidas. No universo das redes sociais, identificar esse nexo pode ser complexo, especialmente quando o dano decorre de influências indiretas ou reiteradas. O caso da publicidade velada promovida por influenciadores como Virginia Fonseca evidencia esse desafio, ao demandar rigor na análise probatória do impacto da mensagem sobre os destinatários.

Segundo Noronha⁸⁶, o nexo causal representa a ponte entre o comportamento antijurídico e a lesão experimentada pela vítima, vínculo essencial para a configuração do ato ilícito e a consequente obrigação de indenizar.

A culpa – compreendida como a inobservância de um dever objetivo de cuidado – deixou de ser analisada apenas sob uma ótica subjetiva e psicológica. Atualmente, adota-se um critério normativo, pautado na comparação entre a conduta do agente e a de um indivíduo razoável nas mesmas circunstâncias. No caso dos influenciadores, esse padrão é especialmente exigente, em razão da visibilidade pública e da autoridade simbólica associadas à sua atuação.

A omissão quanto à natureza publicitária de uma publicação, assim como a recomendação de produtos desprovidos de respaldo técnico, caracteriza o afastamento do agente em relação ao padrão de diligência exigido, mesmo na ausência de dolo. A inexistência de má-fé, por si só, não exime de responsabilidade aquele que descumpra o dever de cuidado, especialmente em situações marcadas pela assimetria informacional e pela expectativa legítima de confiança depositada pelos destinatários da mensagem.

Casos nos quais a atividade apresenta risco elevado para terceiros exigem análise sob o prisma da responsabilidade objetiva, fundada na teoria do risco. Nessa hipótese, a verificação

⁸⁶ NORONHA, Fernando. O ato ilícito nos contratos e fora deles. *In*: NERY JUNIOR, Nelson; NERY, Rosa Maria de Andrade (org.). **Doutrinas essenciais: responsabilidade civil**. São Paulo: RT, 2010, p. 521.

da culpa deixa de ser requisito, bastando a demonstração do dano e donexo causal. O alcance comunicacional, a monetização da imagem e o poder de persuasão dos influenciadores os enquadram como operadores de atividades de risco, justificando um regime mais rigoroso de imputação.

Embora os requisitos clássicos da responsabilidade civil mantenham sua validade estrutural, sua aplicação ao ambiente digital requer adaptações que considerem as novas formas de lesividade. Os tópicos a seguir analisam cada um desses elementos com base na doutrina especializada e em situações concretas, tomando como referência a atuação de influenciadores em distintos setores das redes sociais.

2.2.1 Conduta (omissiva e comissiva) e o ato ilícito

O conceito de ato ilícito ocupa posição central no sistema de responsabilidade civil brasileiro. Conforme o art. 186 do CC/2002, comete ato ilícito aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, viola direito e causa dano a outrem, ainda que exclusivamente moral. Trata-se de uma cláusula geral que abarca as mais diversas condutas capazes de gerar prejuízos, funcionando como fundamento essencial para a responsabilização civil.

Para a configuração da responsabilidade civil, exige-se a presença de quatro elementos: conduta (ação ou omissão), ilicitude, dano e nexode causalidade. A ilicitude corresponde à violação de um dever jurídico, enquanto o dano pode assumir natureza material ou moral.

Nesse sentido, é importante observar que tanto a ação quanto a omissão devem ser imputáveis ao agente. A doutrina civilista destaca que o ato ilícito, para ser juridicamente relevante, deve decorrer de uma conduta voluntária. Como observa Fernando Noronha, o ilícito não exige necessariamente dolo ou culpa em sentido estrito, mas pressupõe que o agente pudesse ter agido de forma diferente, com base na sua vontade e consciência: “Se o ato ilícito é ato voluntário, isso significa que nele, o autor sempre poderia ter agido de forma diferente, se quisesse ou se tivesse sido mais cuidadoso”⁸⁷.

Assim, mesmo a conduta omissiva poderá ser imputável se o agente, por sua vontade, pudesse ter adotado comportamento diverso, evitando o resultado danoso. Como complementa

⁸⁷ NORONHA, Fernando. O ato ilícito nos contratos e fora deles. *In*: NERY JUNIOR, Nelson; NERY, Rosa Maria de Andrade (org.). **Doutrinas essenciais: responsabilidade civil**. São Paulo: RT, 2010, p. 517.

o autor: “A conduta ser-lhe-á imputável sempre que ele pudesse, por sua vontade, haver agido de outra forma, não praticando, assim, o ato ilícito”⁸⁸.

Essas observações reforçam a compreensão de que o ato ilícito, mesmo sem culpa *stricto sensu*, exige imputabilidade da conduta, o que está presente na atuação dos influenciadores digitais que, por decisão voluntária, deixam de observar deveres de cuidado, informação e transparência nas suas práticas.

O ato ilícito, nesse contexto, pode manifestar-se de diversas formas. Um exemplo recorrente envolve a promoção de produtos sem a devida verificação de segurança, eficácia ou regularidade – como suplementos alimentares, cosméticos e investimentos de risco. Outro cenário relevante ocorre quando há omissão na identificação de conteúdo patrocinado, induzindo o consumidor a erro.

É possível vislumbrar o ato ilícito na conduta omissiva do influenciador digital Carlinhos Maia ao promover, por meio de suas redes sociais, a plataforma de jogos de azar denominada Blaze⁸⁹. Embora essa atividade já suscite controvérsias jurídicas em função de sua natureza e regulamentação, a gravidade da situação é maior pelo fato de o influenciador, que detém uma audiência superior a 34 milhões de seguidores no Instagram, utilizar sua credibilidade e capital simbólico para conferir aparência de legitimidade e segurança à plataforma.

Sua conduta, em vez de observar os princípios da responsabilidade e da transparência, desconsidera os riscos envolvidos, especialmente aqueles que atingem públicos em situação de vulnerabilidade. Ademais, ao afirmar que a decisão de participar dos jogos é individual, o influenciador transfere a responsabilidade para os próprios seguidores, ocultando os deveres de cautela que lhe são atribuídos. Essa postura evidencia não só a omissão quanto ao dever jurídico de diligência, mas também o uso indevido de sua influência digital para induzir condutas potencialmente lesivas à esfera econômica de terceiros.

Outro caso paradigmático que ilustra a configuração de ato ilícito na atuação de influenciadores digitais envolve a divulgação, por influenciadoras brasileiras, de um suposto programa de intercâmbio para a Rússia que, posteriormente, foi associado a um esquema

⁸⁸ NORONHA, Fernando. O ato ilícito nos contratos e fora deles. In: NERY JUNIOR, Nelson; NERY, Rosa Maria de Andrade (org.). **Doutrinas essenciais: responsabilidade civil**. São Paulo: RT, 2010, p. 521.

⁸⁹ GELLI, Thiago. A resposta descabida de Carlinhos Maia sobre escândalo dos jogos de azar. **Veja**, 18 dez. 2023. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/tela-plana/a-resposta-descabida-de-carlinhos-maia-sobre-escandalo-dos-jogos-de-azar/>. Acesso em: 13 maio 2025.

investigado por tráfico humano. Conforme noticiado pela CNN Brasil⁹⁰, diversas personalidades digitais (Aila Loures, Catherine Bascoy, Zabetta Macarini e MC Thammy) promoveram em suas redes sociais oportunidades de trabalho com promessas de moradia, salário atrativo e passagens pagas. No entanto, surgiram denúncias de que o programa estaria ligado à exploração de mulheres em situação de vulnerabilidade.

Nesse caso, observa-se uma conduta comissiva na divulgação da campanha e uma conduta omissiva na ausência de verificação diligente da empresa promotora ou de alertas claros aos seguidores sobre eventuais riscos. Influenciadoras como MC Thammy e Zabetta Macarini reconheceram ter recebido documentos da empresa e, diante da repercussão, cancelaram os contratos ou suspenderam a divulgação – o que reforça a imputabilidade da conduta, uma vez que houve liberdade de escolha e possibilidade de agir de forma diversa.

A ilicitude se manifesta na violação dos deveres de cautela, diligência e lealdade na comunicação com o público, especialmente diante de um conteúdo potencialmente lesivo à integridade física e à dignidade humana de terceiros. Ainda que não se demonstre dolo, a negligência no endosso de uma oferta sem averiguação rigorosa revela uma conduta objetivamente contrária ao ordenamento jurídico e passível de responsabilização civil, nos termos do art. 186 do CC/2002. Trata-se de mais um exemplo da necessidade de responsabilização prospectiva no ambiente digital, com base na função preventiva da responsabilidade civil.

Outra hipótese de ilicitude é a omissão do influenciador quanto à identificação da natureza publicitária de suas postagens. Ao deixar de informar que determinado conteúdo é patrocinado, induz o seguidor a acreditar que se trata de uma recomendação pessoal, quando na verdade há uma intenção comercial. Trata-se de conduta que viola dever legal expresso, especialmente no que se refere à transparência da comunicação. Essa análise se alinha à concepção de Rosenvald, para quem a responsabilidade civil deve incorporar uma dimensão prospectiva e preventiva.

A conduta da influenciadora digital Gabriela Pugliesi, ao divulgar o produto Skol Ultra da Ambev sem indicar claramente o caráter publicitário da postagem, configura hipótese de ilicitude (art. 186 do CC/2002).

Ao omitir a informação de que se tratava de conteúdo patrocinado, a influenciadora violou dever jurídico previsto nas normas de autorregulamentação publicitária, especialmente

⁹⁰ VELOSO, Giovana Christ. Influenciadoras falam após divulgarem suposto esquema de tráfico humano. **CNN Brasil**, 02 out. 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/influenciadoras-falam-apos-divulgarem-suposto-esquema-de-trafico-humano/>. Acesso em: 20 out. 2025.

no que diz respeito ao dever de transparência. Essa violação, ainda que por omissão, revela a prática de um ato contrário ao ordenamento jurídico, que é suficiente, por si só, para caracterizar a ilicitude exigida como pressuposto da responsabilidade civil.

Ainda que a responsabilidade civil subjetiva exija a demonstração da culpa, a ilicitude – enquanto violação de um dever jurídico – pode se configurar independentemente da intenção do agente. Esse aspecto é especialmente relevante na responsabilização por omissão dos deveres legais de informação e transparência, em que a conduta, mesmo praticada sem dolo ou culpa em sentido estrito, revela-se objetivamente contrária ao ordenamento jurídico⁹¹.

Figura 1- Postagem no Instagram sem identificação publicitária explícita



Fonte: Captura de tela de publicações de domínio público no perfil @gabrielapugliesi (Instagram, 2025).

Nesse contexto, a ausência de identificação do caráter publicitário de uma postagem deixa de ser uma mera falha formal para constituir conduta juridicamente reprovável, apta a ensejar responsabilização. Ao omitir a natureza comercial do conteúdo, o influenciador compromete a autodeterminação informada do destinatário e frustra expectativas legítimas de clareza e lealdade na comunicação, especialmente em situações de vulnerabilidade

⁹¹ Registro de publicação realizada por influenciadora digital em seu perfil na plataforma Instagram, exibindo-se em primeiro plano, sorridente, segurando uma garrafa da marca “Skol Ultra” voltada para a câmera. O texto da legenda descreve atributos do produto, expressa satisfação pessoal com seu consumo e inclui a marcação da fabricante (“@skolultra”) e *hashtags* relacionadas, sem, contudo, indicar de forma clara e destacada tratar-se de conteúdo publicitário. A ausência de menção explícita a termos como “#publi” ou “#parceria” caracteriza a omissão do dever de identificação da natureza comercial da postagem, configurando hipótese de publicidade velada. Captura de tela reproduzida em **GKPB**. GKPB.COM. **Pugliesi é advertida pelo Conar por publicidade irregular**. Por: Matheus Ferreira. 4 abr. 2016. Disponível em: <https://gkpb.com.br/11879/conar-averte-pugliesi/>. Acesso em: 31 jul. 2025.

informacional. Como se observa na Figura 1, a ausência de elementos visuais ou textuais que indiquem tratar-se de ação publicitária evidencia o risco de que a mensagem seja percebida como manifestação espontânea, e não como promoção comercial – hipótese típica de publicidade velada vedada pelo ordenamento jurídico.

À luz desse cenário, a experiência italiana contribui com um referencial normativo relevante. O art. 2.043 do *Codice Civile* assim dispõe: “qualquer fato doloso ou culposo que cause a outrem um dano injusto obriga aquele que cometeu o fato a repará-lo”⁹². Trata-se de uma cláusula geral de responsabilidade extracontratual, cuja função é justamente permitir a reparação de qualquer conduta que cause um *danno ingiusto*, ainda que não tipificada em norma específica.

Como destacam Torrente, Schlesinger, Anelli e Granelli:

Non altrettanto può dirsi con riferimento agli ‘illeciti civili’, relativamente ai quali vale invece l’opposto principio della atipicità. [...] Contempla, cioè, una ‘clausola generale’, che – se enuncia il principio della risarcibilità di ogni danno che sia qualificabile come ‘ingiusto’ – non esplicita, però, né quali danni siano ‘ingiusti’ (e, come tali, da risarcire), né quali siano i criteri per stabilire se un determinato danno sia ‘ingiusto’ o meno”⁹³.

Essa ampliação interpretativa da noção de injustiça do dano permite uma leitura aberta e evolutiva da ilicitude civil, admitindo a reparação de danos que afetem interesses juridicamente tutelados, mesmo quando não correspondam a direitos subjetivos tradicionalmente reconhecidos. Esse entendimento é especialmente relevante diante de práticas novas, como aquelas adotadas por influenciadores digitais, cujas condutas – ainda que não previstas expressamente na legislação – podem violar deveres de diligência, lealdade e transparência perante o público.

Em complemento, destaca-se que, conforme ensinam Luciana Carone Nucci, Eugenio Mahuad e Cassio Mahuad⁹⁴, a responsabilidade civil está intrinsecamente ligada à violação de um dever jurídico preexistente, o que constitui o cerne do ato ilícito. A ilicitude, nesse contexto, traduz-se na transgressão de um dever – seja ele de origem legal ou contratual – que impõe ao agente a obrigação de não causar danos a outrem.

⁹² No original: “Art. 2043. (Risarcimento per fatto illecito). Qualunque fatto doloso o colposo, che cagiona ad altri un danno ingiusto, obbliga colui che ha commesso il fatto a risarcire il danno.”

⁹³ TORRENTE, Andrea; SCHLESINGER, Piero. **Manual di Diritto Privato**. 24. ed. Milano: Giuffrè, s.d., p. 890.

⁹⁴ NUCCI, Luciana Carone; MAHUAD, Eugenio; MAHUAD, Cassio. **Imputação da responsabilidade civil: responsabilidade objetiva e subjetiva**. São Paulo: Escola Paulista da Magistratura – EPM/TJ-SP, 2014. Disponível em: <https://www.tjsp.jus.br/download/EPM/Publicacoes/ObrasJuridicas/rc2.pdf?d=636680468024086265>. Acesso em: 20 out. 2025.

A amplitude dessa concepção já se insinua na obra de Alvino Lima, ao afirmar que “a intensidade da vida aproxima os homens, intensifica as relações de vizinhança, fonte perene de responsabilidades extracontratuais”⁹⁵. Essa observação revela como a responsabilidade civil passou a refletir uma crescente demanda por equilíbrio social e proteção da confiança nas múltiplas formas de convivência. Nesse sentido, o ato ilícito não pode mais ser visto apenas sob a ótica da antijuridicidade formal, mas deve ser considerado instrumento para assegurar a harmonia das interações sociais.

Trata-se, portanto, de um dever jurídico primário cuja violação dá ensejo a um dever jurídico sucessivo, consubstanciado na obrigação de indenizar. A responsabilização por ato ilícito manifesta, assim, não apenas uma resposta à prática de uma conduta lesiva, mas a concretização de um imperativo de justiça e equilíbrio social, em consonância com o princípio do *neminem laedere*⁹⁶.

A partir dessa perspectiva, a ilicitude ultrapassa o simples descumprimento formal de normas, assumindo uma dimensão funcional: a de identificar condutas que desestabilizam a convivência social e comprometem a confiança nas relações jurídicas. Esse entendimento é particularmente relevante no ambiente digital, onde a atuação dos influenciadores exige constante aferição de deveres implícitos de diligência e lealdade. Conforme a doutrina contemporânea, o ato ilícito não pode mais ser visto apenas sob a ótica tradicional da antijuridicidade, mas deve ser interpretado como violação concreta de deveres de cuidado e de proteção do outro nas múltiplas formas de interação social.

Esses exemplos ilustram como a atuação dos influenciadores pode configurar atos ilícitos no ambiente digital, seja por ação ou omissão, sobretudo quando violam deveres legais de informação, cuidado e transparência.

Do ponto de vista doutrinário, a análise do ato ilícito ganha profundidade com as contribuições de autores contemporâneos. Nelson Rosenvald destaca que a responsabilidade civil deve ser compreendida não apenas como obrigação de reparar danos, mas também como instrumento preventivo e de imputação moral: “ao cabo de uma evolução em que se afirma que

⁹⁵ LIMA, Alvino. **Da culpa ao risco**: fundamentos da responsabilidade civil moderna. Rio de Janeiro: Forense, 1938, p. 8.

⁹⁶ CARONE NUCCI, Luciana; MAHUAD, Eugenio; MAHUAD, Cassio. **Imputação da responsabilidade civil**: responsabilidade objetiva e subjetiva. São Paulo: Escola Paulista da Magistratura/Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, [s.d.]. Disponível em: <https://www.tjsp.jus.br/download/EPM/Publicacoes/ObrasJuridicas/rc2.pdf>. Acesso em: 31 jul. 2025, p. 36-38.

o fundamento da responsabilidade é a garantia contra qualquer risco, uma ideia moral da responsabilidade demanda que o jurista atue sob o signo da prudência preventiva”⁹⁷.

Ele propõe uma ampliação do conceito tradicional: “a orientação retrospectiva que a ideia moral de responsabilidade tinha em comum com a ideia jurídica [...] deveria ser substituída por uma orientação mais deliberadamente prospectiva, em função da qual a ideia de prevenção se soma à ideia de reparação de danos já cometidos”⁹⁸.

Essa perspectiva é particularmente relevante no universo digital, onde os influenciadores exercem papel de destaque simbólico e social junto a uma coletividade de seguidores. Para Rosenvald, “a responsabilidade legal necessita de uma justificativa moral”⁹⁹. Ademais, é fundamental incorporar o cuidado com o outro como imperativo ético e jurídico:

deslocando-se o objeto da responsabilidade para o cuidado com outrem, vulnerável e frágil, será possível responsabilizar alguém como sujeito capaz de se designar por seus próprios atos [...] substituindo a ideia de reparação pela de precaução, na qual o sujeito será responsabilizado pelo apelo à virtude da prudência ¹⁰⁰.

Em complemento, Diogo L. Machado de Melo enfatiza que a responsabilidade civil também cumpre função social e constitucional. Para ele, a revisão disciplinar da solidariedade social: “permite uma nova diagramação do perfil da responsabilidade civil, perfil este que se afasta dos paradigmas do individualismo filosófico e do liberalismo econômico, legitimando, por exemplo, o aspecto punitivo da reparação dos danos morais”¹⁰¹.

Melo destaca que não se trata mais da “concepção egoística do indivíduo em si, mas do indivíduo como pessoa, comprometido com o social”, ressaltando que “a responsabilidade civil traduz, portanto, o dever ético-jurídico de cumprir uma prestação de ressarcimento”¹⁰².

⁹⁷ ROSENVALD, Nelson. Um possível conceito de responsabilidade civil. **Revista IBERC**, Belo Horizonte, v. 1, n. 1, p. 1-4, 2019, p. 3. Disponível em: <https://revistaiberc.responsabilidadecivil.org/iberc/article/view/3>. Acesso em: 13 maio 2025.

⁹⁸ ROSENVALD, Nelson. Um possível conceito de responsabilidade civil. **Revista IBERC**, Belo Horizonte, v. 1, n. 1, p. 1-4, 2019, p. 3. Disponível em: <https://revistaiberc.responsabilidadecivil.org/iberc/article/view/3>. Acesso em: 13 maio 2025.

⁹⁹ ROSENVALD, Nelson. Um possível conceito de responsabilidade civil. **Revista IBERC**, Belo Horizonte, v. 1, n. 1, p. 1-4, 2019, p. 3. Disponível em: <https://revistaiberc.responsabilidadecivil.org/iberc/article/view/3>. Acesso em: 13 maio 2025.

¹⁰⁰ ROSENVALD, Nelson. Um possível conceito de responsabilidade civil. **Revista IBERC**, Belo Horizonte, v. 1, n. 1, p. 1-4, 2019, p. 4. Disponível em: <https://revistaiberc.responsabilidadecivil.org/iberc/article/view/3>. Acesso em: 13 maio 2025.

¹⁰¹ MELO, Diogo Leonardo Machado de. **Interpretação da culpa extracontratual**. 2005. 263 f. Tese (Doutorado em Direito Civil) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2005, p. 64. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/5735/1/Diogo%20L%20Machado%20de%20Melo.pdf>. Acesso em: 13 maio 2025.

¹⁰² MELO, Diogo Leonardo Machado de. **Interpretação da culpa extracontratual**. 2005. 263 f. Tese (Doutorado em Direito Civil) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2005, p. 64. Disponível em:

Além disso, observa: “não há como negar que a ideia de responsabilidade se prende à solidariedade e à cooperação, conceitos que devem presidir, especialmente, a interpretação das relações jurídicas privadas contemporâneas”¹⁰³.

Essas reflexões são fundamentais para compreender o ato ilícito não apenas como violação de deveres contratuais ou extracontratuais, mas também como ruptura de deveres gerais de cuidado, lealdade e respeito à dignidade alheia.

Essa mudança de paradigma também é evidenciada por Alvino Lima, que critica a limitação do modelo baseado exclusivamente na culpa. Para ele, “os perigos advindos de novos inventos [...] forçaram as portas do templo considerado sagrado e impenetrável da teoria da culpa, no sentido de materializar-se a responsabilidade”¹⁰⁴. Essa constatação é plenamente aplicável à atividade dos influenciadores digitais, cujas ações não raramente geram danos significativos à coletividade, sem a possibilidade de se demonstrar, individualmente, dolo ou culpa estrita.

Esse entendimento é reforçado pela crítica de Alvino Lima à rigidez do modelo centrado exclusivamente na culpa, que se revela insuficiente diante das novas formas de dano social. A atuação dos influenciadores, marcada por alto alcance e potencial de risco, exige uma abordagem que considere os efeitos sociais das condutas, e não apenas a intenção subjetiva do agente.

No plano prático, os atos ilícitos cometidos por influenciadores digitais incluem, por exemplo, a promoção irresponsável de produtos potencialmente perigosos, a disseminação de dietas extremas sem respaldo técnico e a recomendação de investimentos de alto risco sem a devida advertência. Nesses casos, o cerne da análise recai sobre a violação de um dever jurídico e os impactos gerados à esfera de terceiros, independentemente de discussão quanto à presença de dolo ou culpa.

Ademais, destaca-se a dimensão coletiva do dano gerado pelo influenciador digital. Seus atos transcendem a esfera individual, alcançando comunidades inteiras e produzindo efeitos em rede, o que desafia os modelos tradicionais de responsabilização civil. Essa

<https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/5735/1/Diogo%20L%20Machado%20de%20Melo.pdf>. Acesso em: 13 maio 2025.

¹⁰³ MELO, Diogo Leonardo Machado de. **Interpretação da culpa extracontratual**. 2005. 263 f. Tese (Doutorado em Direito Civil) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2005, p. 67. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/5735/1/Diogo%20L%20Machado%20de%20Melo.pdf>. Acesso em: 13 maio 2025.

¹⁰⁴ LIMA, Alvino. **Da culpa ao risco: fundamentos da responsabilidade civil moderna**. Rio de Janeiro: Forense, 1938, p. 9.

característica demanda uma releitura do ato ilícito à luz das transformações econômicas, sociais e tecnológicas contemporâneas.

Por fim, é imprescindível reconhecer que o influenciador digital não se limita à figura de um agente privado, mas atua como participante ativo do cenário simbólico e econômico atual. Sua responsabilidade deve ser interpretada à luz dos princípios constitucionais que orientam o ordenamento jurídico, especialmente os da dignidade da pessoa humana, da solidariedade e da proteção da confiança legítima. Sob essa perspectiva, o ato ilícito não constitui apenas um desvio isolado de conduta, mas representa uma falha na realização dos valores fundamentais que sustentam a convivência social.

Esse debate prepara o terreno para a análise do elemento subjetivo da responsabilidade civil – a culpa – a ser abordado na seção seguinte, incluindo discussões contemporâneas sobre seu papel e possível superação.

Assim, a análise do ato ilícito na atividade dos influenciadores digitais não se limita à verificação de antijuridicidade formal, mas envolve a identificação de condutas que desestabilizam a convivência social e comprometem a confiança legítima. Esse entendimento prepara o terreno para a análise do elemento subjetivo – a culpa – e para a defesa da sua superação em prol da responsabilidade objetiva.

2.2.2 Culpa do influenciador digital na publicidade e promoção de marcas – superação da culpa e aplicação da teoria do risco

A responsabilidade civil, em sua vertente subjetiva prevista no art. 927, *caput*, do CC/2002, exige, para configurar o dever de indenizar, a comprovação da culpa do agente. Tradicionalmente, esse regime pressupõe a presença de quatro elementos: conduta, dano, nexo de causalidade e culpa – esta última compreendida sob a forma de dolo ou culpa em sentido estrito (negligência, imprudência ou imperícia).

Embora esta dissertação sustente, em capítulo posterior, a prevalência da responsabilidade objetiva com base na teoria do risco da atividade, torna-se metodologicamente necessário, neste momento, examinar o papel da culpa no modelo clássico de imputação, especialmente diante da atuação dos influenciadores digitais enquanto agentes estratégicos na cadeia publicitária.

A atuação dos influenciadores no ecossistema das redes sociais envolve, simultaneamente, dimensões comunicacionais e comerciais, produzindo impactos significativos na esfera social e no comportamento de consumo. Esses agentes exercem uma

influência concreta sobre as escolhas dos consumidores, valendo-se de vínculos construídos com base na confiança e na proximidade simbólica com seu público. Em razão disso, sua conduta deve ser examinada sob a ótica dos deveres de diligência, boa-fé e lealdade informacional, compatíveis com os padrões exigidos nas relações de consumo.

A omissão do caráter publicitário de determinada postagem – prática comumente identificada na veiculação de conteúdo patrocinado sem a devida sinalização – pode configurar ato ilícito nos termos do art. 186 do CC/2002, ensejando responsabilização civil desde que demonstrados o dano e o nexo causal.

A crescente profissionalização da atividade dos influenciadores digitais intensifica o dever de cuidado que se lhes impõe, na medida em que esses sujeitos atuam como verdadeiros vetores publicitários, associando estrategicamente sua imagem pessoal à promoção de produtos e marcas.

Como destaca Issaaf Karhawi¹⁰⁵, o influenciador realiza a mercantilização da própria imagem por meio do “trabalho da visibilidade”, atribuindo autenticidade e legitimidade ao discurso comercial com base na confiança simbólica mantida com seu público. Essa dinâmica é bem exemplificada em *Emily in Paris*¹⁰⁶, especificamente no episódio em que a protagonista participa de um almoço promovido pela fictícia Durée Cosméticos, voltado exclusivamente a influenciadores digitais. A cena revela como o capital simbólico desses agentes é estrategicamente mobilizado para fins de persuasão publicitária, engajamento emocional e segmentação algorítmica de públicos.

Nessas circunstâncias, impõe-se refletir sobre a suficiência do regime de responsabilidade subjetiva para tutelar os danos advindos da atuação dos influenciadores digitais. Como já advertia Alvino Lima, a culpa deve ser compreendida como um “erro de conduta, um desvio da normalidade no agir ou abster-se”¹⁰⁷, cuja aferição se orienta por padrões normativos objetivos, a exemplo do comportamento do homem médio (*bonus pater familias*).

Contudo, diante da crescente complexidade das interações sociais no ambiente digital e da acentuada assimetria informacional entre influenciador e seguidor, revela-se necessário

¹⁰⁵ KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie Carlan da (org.). **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA-USP, 2016, p. 38-58. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/315114355_Influenciadores_digitais_o_Eu_como_mercadoria. Acesso em: 13 mar. 2025.

¹⁰⁶A cena mencionada refere-se ao episódio 5 da primeira temporada da série *Emily in Paris* (Netflix, 2020), no qual a protagonista é convidada para um almoço promovido pela marca fictícia Durée Cosméticos, voltado exclusivamente a influenciadores digitais. O episódio ilustra de forma ficcional a lógica da mercantilização da influência, revelando como o capital simbólico desses agentes é mobilizado para fins de engajamento, persuasão publicitária e segmentação algorítmica de públicos.

¹⁰⁷ LIMA, Alvino. **Da culpa ao risco**: fundamentos da responsabilidade civil moderna. Rio de Janeiro: Forense, 1938, p. 31.

revisar a centralidade da culpa como critério exclusivo de imputação. A aplicação automática do modelo subjetivo, nessas hipóteses, tende a fragilizar a proteção dos consumidores diante de práticas promocionais opacas e da manipulação simbólica da confiança – elementos estruturantes do marketing de influência.

A doutrina clássica de Wilson Melo da Silva oferece sólida base teórica para essa inflexão. Ao interpretar o pensamento de São Tomás de Aquino, explica que a *poena*, entendida como responsabilidade, não se restringe à reparação do dano ou à prevenção de riscos, mas também cumpre a função social de orientação ao bem comum¹⁰⁸. Destaca, ainda, que essa responsabilidade pode ser atribuída mesmo na ausência de culpa, desde que presente a causa do dano¹⁰⁹.

Em reforço, Silva argumenta que, ao se condenar o agente que auferir vantagens econômicas por meio de atividades potencialmente lesivas – como nas situações em que se utiliza um “organismo perigoso” – aplica-se o princípio da solidariedade social, o qual justifica a distribuição dos riscos entre os beneficiários da atividade:

Desta forma, pois, se se condena o rico possuidor da coisa ou do ‘organismo’ perigoso, como do linguajar de Demogue, a reparar o dano cometido, notadamente quando auferir vantagens quaisquer que elas sejam, econômicas ou de simples deleite, da coisa ou do “organismo”, não há de pensar na falência da regra de solidariedade social, de conformidade com a qual, em tese, não se pudesse atribuir apenas a um de dois membros sociais, a totalidade dos prejuízos defluentes do dano¹¹⁰.

Essa leitura se aprofunda quando o autor problematiza a rigidez das normas jurídicas construídas com base em tipos médios e abstrações que nem sempre correspondem à realidade concreta. Nessa perspectiva, a equidade surge como um instrumento hermenêutico que viabiliza uma adaptação normativa mais justa e eficaz – inclusive legitimando hipóteses de responsabilidade sem culpa¹¹¹. Para Silva, a culpa, embora tenha desempenhado papel relevante, “já teria atingido seu ápice histórico” e se mostra um critério técnico insuficiente diante das exigências contemporâneas¹¹².

¹⁰⁸ SILVA, Wilson Melo da. **Responsabilidade sem culpa e socialização do risco**. Belo Horizonte, MG: Ed. B. Alvares, 1962, p. 267.

¹⁰⁹ SILVA, Wilson Melo da. **Responsabilidade sem culpa e socialização do risco**. Belo Horizonte, MG: Ed. B. Alvares, 1962, p. 268.

¹¹⁰ SILVA, Wilson Melo da. **Responsabilidade sem culpa e socialização do risco**. Belo Horizonte, MG: Ed. B. Alvares, 1962, p. 270.

¹¹¹ SILVA, Wilson Melo da. **Responsabilidade sem culpa e socialização do risco**. Belo Horizonte, MG: Ed. B. Alvares, 1962, p. 284.

¹¹² SILVA, Wilson Melo da. **Responsabilidade sem culpa e socialização do risco**. Belo Horizonte, MG: Ed. B. Alvares, 1962, p. 285.

A presente argumentação contribui para justificar a adoção da responsabilidade objetiva em situações nas quais o agente obtém benefícios da atividade exercida, ainda que os riscos dela decorrentes sejam transferidos a terceiros – conforme ocorre na lógica da influência digital. É nesse contexto que se consolida a pertinência da teoria do risco da atividade (art. 927, parágrafo único, do CC/2002).

A doutrina clássica de Orlando Gomes é paradigmática nesse sentido, ao afirmar que a concepção tradicional de culpa, forjada sob o individualismo jurídico, encontra-se em declínio e já não corresponde às exigências sociais contemporâneas ¹¹³.

Essa perspectiva é corroborada por Alvino Lima: “O que a teoria do risco quer é, precisamente, que haja uma obrigação de reparar o dano, sem que o fato seja moralmente imputável ao seu autor, mas que por ele responda o mesmo, em virtude do risco criado pela sua ação, pela sua atividade”¹¹⁴.

Reforça-se, assim, a ideia de que em determinadas circunstâncias, a responsabilização independe da aferição de culpa, bastando que o agente tenha criado, com sua atividade, uma situação de risco capaz de afetar terceiros.

A influência digital, nesse contexto, configura-se como atividade de risco, uma vez que o alcance e o impacto das mensagens veiculadas são previsíveis, a imagem pessoal passa a ser instrumento de monetização e o público-alvo é frequentemente vulnerável (ex: crianças, adolescentes ou leigos). Nessas condições, exigir a prova da culpa da vítima é juridicamente injustificável, exatamente como defende a teoria do risco da atividade (art. 927, parágrafo único, do CC/2002).

Na percepção de Vasques¹¹⁵, os influenciadores digitais assumem riscos publicitários ao vincularem sua reputação a produtos ou serviços em troca de contrapartidas comerciais. Por esse motivo, devem responder objetivamente pelos danos eventualmente causados aos consumidores. A responsabilização não ignora a complexidade das relações jurídicas envolvidas, mas, ao contrário, pressupõe uma necessária ponderação entre três centros de interesse igualmente relevantes: a ordem econômica, a tutela do consumidor e a proteção da própria imagem e integridade da celebridade.

¹¹³ GOMES, Orlando. Culpa x risco. **Revista de Direito Civil Contemporâneo**, [S. l.], v. 11, p. 350-353, 2017. Disponível em: <https://ojs.direitocivilcontemporaneo.com/index.php/rdcc/article/view/296>. Acesso em: 31 jul. 2025.

¹¹⁴ LIMA, Alvino. **Da culpa ao risco**: fundamentos da responsabilidade civil moderna. Rio de Janeiro: Forense, 1938, p. 113.

¹¹⁵ VASQUES, Priscilla Maria Santana Macedo. Publicidade nas redes e dano aos consumidores: a responsabilidade civil do influenciador digital à luz do Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**, Florianópolis, v. 9, n. 2, 2024. Disponível em: <https://indexlaw.org/index.php/revistadgrc/article/view/10194>. Acesso em: 31 jul. 2025.

Conforme observa Nelson Rosenvald, essa equação exige a imposição de um ônus qualificado de informar por parte do contratante e, de forma correlata, um “dever de se informar” por parte do influenciador digital – particularmente no que se refere à qualidade e aos riscos do produto ou serviço promovido, sobretudo quando a promoção incide sobre sua área de expertise.

Soma-se a isso a expectativa legítima de que o público possua, ao menos, uma percepção crítica mínima quanto aos limites das promessas publicitárias, o que reforça a necessidade de um marco regulatório que contemple e discipline adequadamente os riscos informacionais inerentes à publicidade digital.

Contudo, de uma forma geral, para a adequação dessa complexa ponderação que envolve três centros de interesses, creio que a melhor solução de compromisso entre a ordem econômica, a tutela dos consumidores e a proteção das próprias celebridades, demanda um ônus de informar qualificado a quem contrata a celebridade; um “dever de se informar” por parte de quem empresta a sua fama a uma publicidade respeitante às qualidades e riscos daquilo que comercializará (principalmente em produtos conexos a sua área de atuação, *v.g.* famoso cabelereiro ao aderir a produto de beleza) e, uma percepção mínima por parte do público do que objetivamente consiste em uma “expectativa” e o que de fato aquele produto possa lhe proporcionar e, além disso, se efetivamente vale a pena se vincular com aquele fornecedor¹¹⁶.

A distinção entre risco da atividade e atividade perigosa, conforme desenvolvida por Felipe Bizinoto Soares de Pádua¹¹⁷, contribui de maneira relevante para a compreensão da responsabilidade civil dos influenciadores digitais. O autor observa que, embora o art. 927, parágrafo único, do CC/2002, mencione expressamente apenas as atividades perigosas, a doutrina e a jurisprudência evoluíram para admitir a responsabilidade objetiva também em casos de risco da atividade, nos quais a própria lógica do empreendimento – mesmo que não envolva perigo intrínseco – expõe terceiros a danos previsíveis.

A influência digital, embora não se enquadre tecnicamente como atividade perigosa, configura-se atividade de risco: trata-se de um modelo de negócio centrado na monetização da visibilidade e na transferência simbólica de confiança ao consumidor, que cria legítimas expectativas sobre produtos ou serviços.

¹¹⁶ ROSENVALD, Nelson. **O direito civil em movimento: desafios contemporâneos**. 2. ed. Salvador: JusPodivm, 2018, p. 212.

¹¹⁷ PÁDUA, Felipe Bizinoto Soares. Risco da atividade e atividade perigosa: visão comparada entre Direito brasileiro e Direito italiano. *In*: MONTEIRO FILHO, Carlos Edison do Rêgo; ROSENVALD, Nelson (org.). **Estudos de responsabilidade civil em perspectiva comparada**. Brasília: Instituto Brasileiro Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa e Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2023, v. 1, p. 168-184. Disponível em: https://repositorio.idp.edu.br/bitstream/123456789/4661/1/Ebook_grupo_RCPC_2022_-_Estudos_de_Responsabilidade_Civil_em_Perspectiva_Comparada.pdf. Acesso em: 31 jul. 2025.

É reconhecido no ordenamento italiano, que aplica a responsabilidade objetiva a atividades que, por sua natureza, impliquem riscos (art. 2.050 do *Codice Civile*)¹¹⁸, o direito brasileiro também deve acolher a objetivação da responsabilidade civil nesses casos, como forma de garantir uma tutela eficaz e equilibrada diante da assimetria informacional.

A previsibilidade dos danos, a vulnerabilidade do público-alvo e o desequilíbrio estrutural entre consumidor e influenciador justificam a superação da prova de culpa, substituindo-a por um critério normativo-social fundado na função reparatória e preventiva da responsabilidade civil.

A necessidade de superação da culpa e a adoção de um critério normativo-social são igualmente destacadas por Catalan¹¹⁹, que identifica na tutela da confiança legítima do consumidor o ponto nuclear da responsabilização.

Sublinha-se que essa forma de responsabilidade não possui natureza punitiva, tampouco caráter sancionatório: trata-se de uma medida reparatória e, sobretudo, preventiva, voltada à preservação do equilíbrio nas relações de consumo e à efetivação da função social da responsabilidade civil. Ao impor ao influenciador digital o dever de reparar, objetivamente, os danos decorrentes de sua atuação publicitária, o ordenamento jurídico reafirma o compromisso com a proteção da confiança e a salvaguarda da dignidade informacional do consumidor no ecossistema digital contemporâneo.

Assim, a responsabilização objetiva do influenciador digital consolida-se como medida juridicamente adequada – não com o propósito de sancionar a atividade, mas com a finalidade de assegurar a reparação integral dos efeitos lesivos, ainda que ausente dolo ou culpa *stricto sensu*.

Trata-se de uma construção compatível com a lógica funcional da responsabilidade civil, que ultrapassa a mera imputação subjetiva e se orienta pela necessidade de garantir segurança jurídica e equilíbrio nas relações de consumo. Essa solução encontra respaldo normativo no escopo protetivo delineado pelo art. 14 do CDC, ao reafirmar o dever de reparação nos casos de falha na prestação de serviços ou informação inadequada. A pertinência dessa

¹¹⁸ No original: “Art. 2050. (Responsabilita per l’esercizio di attivita’ pericolose). Chiunque cagiona danno ad altri nello svolgimento di un’attivita’ pericolosa, per sua natura o per la natura dei mezzi adoperati, e’ tenuto al risarcimento, se non prova di avere adottato tutte le misure idonee a evitare il danno”.

¹¹⁹ CATALAN, Marcos Jorge. **A morte da culpa na responsabilidade contratual**. 2011. Tese (Doutorado em Direito) – Faculdade de Direito “Largo São Francisco”, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-03092012-144625/publico/TESE_DE_DOUTORAMENTO_MARCOS_JORGE_CATALAN_VERSAO_COMPLET.pdf. Acesso em: 31 jul. 2025.

abordagem será aprofundada no capítulo 4 desta dissertação, à luz dos princípios informadores do microsistema consumerista.

Tendo em vista as transformações que permeiam as dinâmicas comunicacionais e mercadológicas no ambiente digital, a superação da centralidade da culpa como critério exclusivo de imputação revela-se juridicamente necessária. A incidência da teoria do risco da atividade (art. 927, parágrafo único, do CC/2002) apresenta-se como resposta normativa adequada aos riscos objetivos gerados pela atuação publicitária de influenciadores digitais cuja imagem é convertida em ativo mercadológico e cuja comunicação opera sob lógicas de personalização algorítmica e segmentação emocional.

Essa recondução do regime de responsabilidade civil, longe de representar uma penalização indevida da atividade, visa à proteção eficaz da confiança legítima depositada pelo consumidor e à preservação do equilíbrio nas relações de consumo mediadas por plataformas digitais.

A responsabilização objetiva, nesse contexto, não apenas atende à função reparatória do instituto, como reforça seu papel preventivo e funcional, ao promover a internalização dos riscos da atividade por aqueles que, voluntariamente, dela extraem benefícios econômicos. Trata-se de medida que conjuga coerência sistêmica, efetividade protetiva e conformidade com os valores constitucionais e consumeristas que orientam o direito privado contemporâneo.

2.2.3 Nexu de causalidade na conduta do influenciador

A responsabilização civil de influenciadores digitais exige, além da conduta ilícita e do dano, a comprovação do nexu de causalidade entre o ato de comunicação publicitária e o resultado danoso sofrido pelo consumidor. Nesse ponto, o influenciador apresenta uma particularidade: o “eu-mercadoria”, conceito desenvolvido por Issaaf Karhawi para descrever a transformação da própria imagem em valor de troca. Quando o rosto ou a voz pessoal se convertem em instrumento de persuasão comercial, a atuação deixa de ser meramente opinativa e assume natureza publicitária, inserindo-se em práticas que visam influenciar a decisão de compra por meio da confiança pessoal.

A tendência de comunicação está no fato de que, agora, os influenciadores constituem-se como marcas e, em muitos casos, constituem-se como veículos de mídia. Não estamos apenas lidando com influenciadores no ambiente digital, um sujeito revestido de capital simbólico e que engaja e influencia nichos. O influenciador contemporâneo está nas capas de revistas, em propagandas de televisão, na lista de *best sellers* das livrarias, estrelando

campanhas de grandes marcas. Nesse processo, o influenciador comercializa não apenas *banners* em seu *blog* ou negocia *posts* e vídeos pagos em que fala de marcas parceiras, mas monetiza a sua própria imagem. Assim, aceita-se o Eu como uma *commodity*¹²⁰.

A investigação do nexo de causalidade na atuação do influenciador exige reconhecer a hibridização de papéis. Em uma mesma peça de conteúdo, ele informa e narra experiências, faz curadoria de tendências e promove bens ou serviços – funções antes distribuídas entre jornalistas, editores, publicitários e vendedores. Esse acúmulo desloca o centro da decisão de compra para a figura que comunica e encena, criando um terreno propício para a ligação causal: a palavra performativa do influenciador, investida de autoridade simbólica, torna-se capaz de acionar a conduta do seguidor.

A essa hibridização soma-se o trabalho da visibilidade – esforço contínuo e planejado para manter-se presente, reconhecível e “autêntico” no ambiente digital. Tal prática envolve expor aspectos da vida pessoal, divulgar bastidores e opiniões, interagir constantemente com a audiência e sustentar uma narrativa de proximidade. Karhawi observa que o influenciador – especialmente as blogueiras de moda estudadas – transforma a própria imagem em ativo comercial justamente por meio dessa prática. A visibilidade, portanto, não é aleatória: é orientada a criar e reforçar confiança simbólica com o público.

Enquanto uma celebridade está distante, sob holofotes, traçando um caminho de sucesso que parece muito distante de quem os assiste no cinema ou na televisão, os influenciadores digitais estão no Facebook, no Instagram, no Snapchat, em espaços ocupados por “pessoas comuns” com quem dialogam em igualdade. É por esse motivo, também, que revistas e *sites* de veículos tradicionais de mídia não têm a mesma reputação que os influenciadores digitais. A proximidade desses sujeitos de seus públicos, de sua rede, a partir da escrita íntima, do uso da primeira pessoa (no caso dos blogs, Instagram, Twitter) e da pessoalidade cria uma aproximação entre o criador de conteúdo e seus públicos. É nessa sustentação que se ergue o capital simbólico dos blogueiros e, muito fortemente, das blogueiras de moda que são encaradas como melhores amigas de suas leitoras¹²¹.

¹²⁰ KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie Carlan da (org.). **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA-USP, 2016. p. 38-53; p. 50-51. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/315114355_Influenciadores_digitais_o_Eu_como_mercadoria. Acesso em: 13 mar. 2025.

¹²¹ KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie Carlan da (org.). **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA-USP, 2016, p. 46-47. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/315114355_Influenciadores_digitais_o_Eu_como_mercadoria. Acesso em: 13 mar. 2025.

Essa confiança atua como um capital simbólico, conferindo legitimidade ao discurso comercial. Assim, quando o influenciador recomenda um produto, a mensagem tende a ser percebida como mais “verdadeira” e “desinteressada” devido ao vínculo relacional preexistente com os seguidores.

Em outras palavras, a mercantilização da imagem não se dá apenas pela exposição, mas pelo uso consciente dessa credibilidade para atribuir autenticidade à comunicação publicitária e influenciar decisões de consumo. É dessa engrenagem – papéis híbridos sustentados por visibilidade planejada – que emerge o liame causal entre a conduta do influenciador e o resultado danoso. A hibridização explica o que ele faz (comunicar, curar, vender num só gesto), enquanto a visibilidade explica como ele potencializa o efeito dessas funções (produzindo confiança e legitimidade).

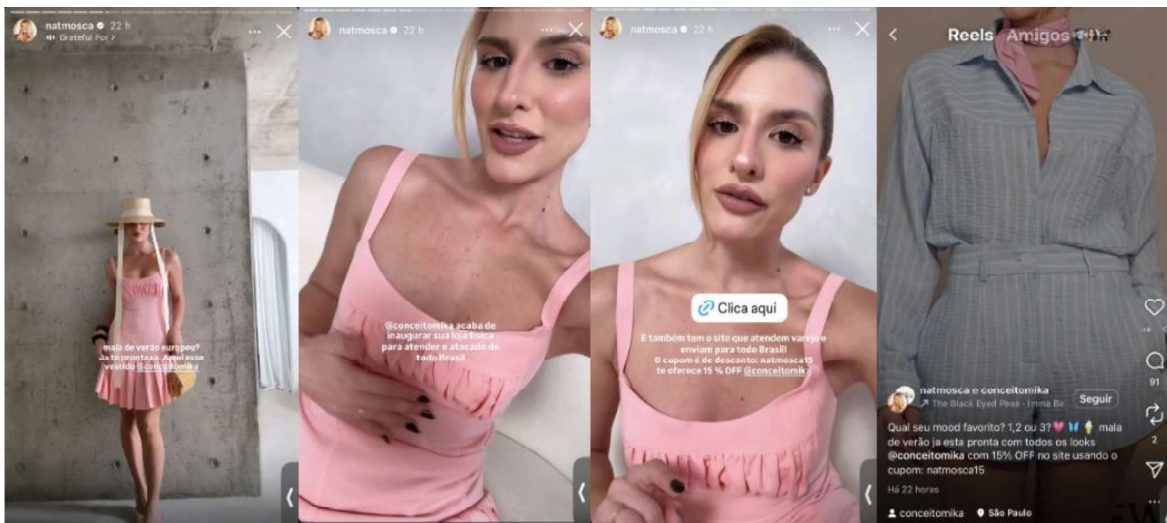
Três exemplos ilustram esse nexos causal sob a ótica da causalidade adequada.

No caso real envolvendo a influenciadora Nat Mosca e a marca Conceito Mika, uma única sequência de publicações no Instagram reúne três funções centrais: (i) comunicação – ao narrar de forma descontraída “mala de verão europeu? Já tô pronta!”, insere a peça no contexto de sua rotina, aproximando-se do público; (ii) curadoria – apresenta diferentes opções de *looks*, destaca o vestido “favorito” e evidencia detalhes do caimento e acabamento, reforçando critérios de escolha e gosto pessoal; (iii) promoção – encerra com *call to action*, *link* clicável e cupom de desconto personalizado (“natmosca15”), incentivando a compra imediata. Essa combinação é sustentada pelo trabalho contínuo de visibilidade – publicações regulares, *stories*, *reels* e interação com seguidores – e pela relação de pertencimento e identificação estética construída com sua audiência, o *estar-junto* descrito por Maffesoli.

Nesse contexto, se um seguidor adquirir a peça motivado pela indicação e o produto apresentar vício ou defeito, a recomendação pessoal da influenciadora pode ser interpretada como causa adequada do prejuízo, na perspectiva da responsabilidade civil ¹²².

¹²² Da esquerda para a direita: (1) enquadramento de corpo inteiro com legenda “mala de verão europeu? Já tô pronta!”, inserindo a peça no contexto da rotina da influenciadora (função comunicacional); (2) e (3) aproximação do enquadramento para evidenciar detalhes de caimento e acabamento, destacando o vestido como “favorito” (função de curadoria); (4) tela final com chamada à ação, *link* clicável e cupom de desconto personalizado “natmosca15” (função promocional). Conjunto característico da hibridização de papéis (comunicar, curar e vender), sustentado pelo trabalho da visibilidade e pela relação de pertencimento com a audiência.

Figura 2 – Sequência de publicações no Instagram da influenciadora Nat Mosca promovendo vestido da marca Conceito Mika



Fonte: Captura de tela de publicações de domínio público no perfil @natmosca (Instagram, 2025).

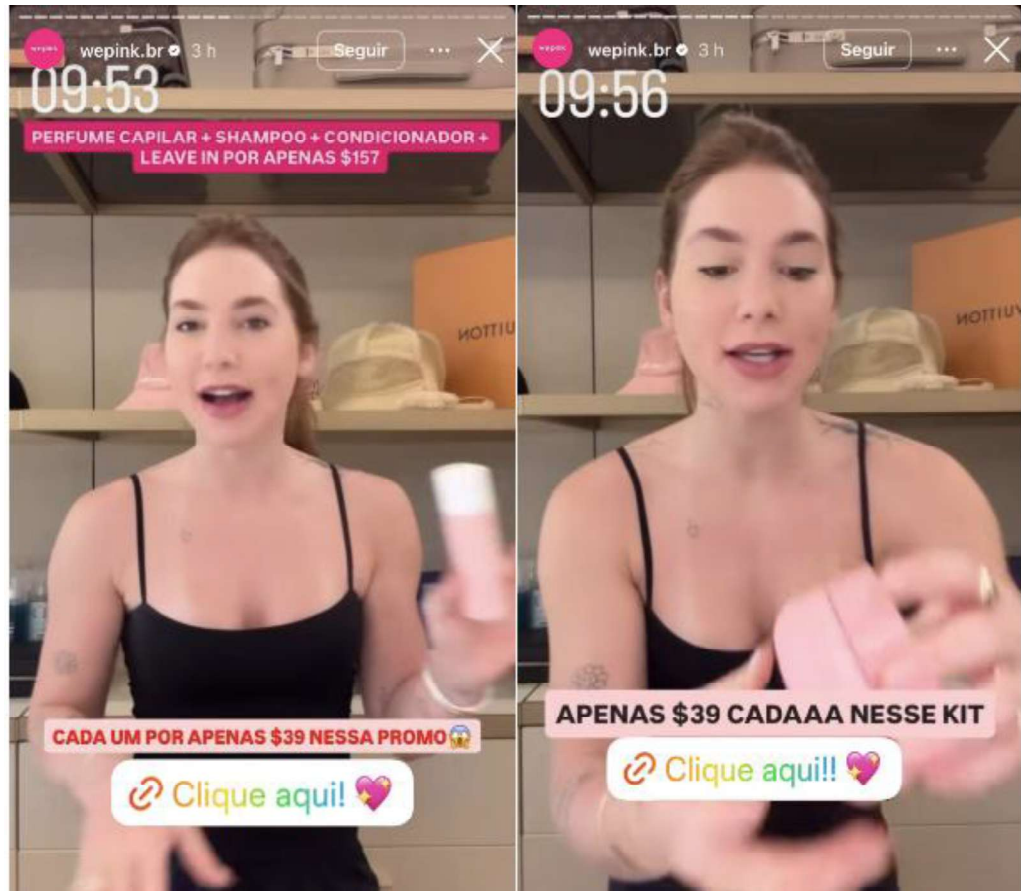
No caso envolvendo a marca WePink, tem-se um microcaso ilustrativo da lógica do trabalho contínuo de visibilidade. A influenciadora mantém presença constante por meio de *stories*, transmissões ao vivo e interações diárias com o público, reforçando sua imagem e proximidade com a audiência. No trecho analisado, o conteúdo combina narrativa pessoal e demonstração de produtos, destacando preços promocionais, para, em seguida, encerrar com chamada direta à ação, acompanhada de *link* clicável para compra. Esse formato mobiliza a comunidade de estar-junto, formada por seguidores que compartilham códigos estéticos e hábitos de consumo com a criadora, e se ancora na credibilidade construída por meio da exposição planejada de aspectos de sua rotina.

Nessa configuração, a recomendação não se limita a uma divulgação neutra, mas se insere em uma engrenagem persuasiva sustentada por papéis híbridos (comunicar, selecionar e promover) e pelo capital simbólico acumulado no vínculo com a audiência. Assim, quando a compra é realizada pelos canais indicados e surgem relatos de que os produtos divulgados não estão sendo entregues aos consumidores¹²³, a decisão motivada pela confiança na influenciadora apresenta-se como consequência possível e previsível de sua atuação, segundo o curso ordinário dos acontecimentos. Desse modo, a conduta se revela apta a integrar o nex

¹²³ STEVANATTO, Luiza. Wepink, da Virginia, tem mais reclamações que bancos e empresas telefônicas. *Splash, UOL São Paulo*, 21 mar. 2025. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2025/03/21/wepink-virginia-reclamacoes.htm>. Acesso em: 31 jul. 2025.

causal adequado entre a mensagem publicitária e o prejuízo, legitimando, sob a perspectiva da responsabilidade civil, a imputação de responsabilidade.¹²⁴

Figura 3 – Publicações no Instagram relacionadas à promoção de produtos da marca WePink por influenciadora digital



Fonte: captura de tela de *story* de domínio público no perfil da influenciadora (Instagram, 2025).

Em ação publicitária de suplementos alimentares, a influenciadora apresenta o produto em um contexto de sua rotina cotidiana (comunicação), reforça sua qualidade e sabor com base tanto no depoimento de uma seguidora quanto na própria experiência pessoal (curadoria) e conclui com incentivo direto à compra, destacando descontos progressivos e disponibilizando cupom personalizado (promoção). O vínculo de pertencimento e confiança estabelecido com a

¹²⁴ Sequência de conteúdos que mesclam narrativa pessoal e demonstração de produtos: (1) interação em formato *story* e *live*, reforçando a presença contínua e a proximidade com o público (trabalho da visibilidade); (2) apresentação de itens com destaque para preços promocionais; (3) seleção de “favoritos” pela influenciadora, atribuindo valor simbólico à escolha; (4) chamada direta à ação, com *link* clicável para compra. O conjunto exemplifica a hibridização de papéis (comunicar, curar e vender) sustentada pelo capital simbólico derivado do *estar-junto*, potencializando o efeito persuasivo sobre a decisão de consumo.

audiência – o *estar-junto* – é reforçado pelo trabalho contínuo de visibilidade, marcado pela exposição frequente de sua rotina *fitness* e interação com seguidores. Essa combinação potencializa a conversão de seguidores em consumidores das marcas divulgadas.

Nesse cenário, caso o produto apresente vício ou a comunicação contenha informação enganosa, a recomendação pessoal configura causa adequada para o prejuízo, estabelecendo, dessa forma, o nexo causal.¹²⁵

Essa exigência de previsibilidade está no centro da teoria da causalidade adequada, conforme destaca Gisela Sampaio da Cruz¹²⁶, apenas a condição que, segundo o curso normal dos acontecimentos, seria adequada à produção do resultado deve ser juridicamente considerada como causa. Assim, a recomendação feita com intuito persuasivo, em ambiente de confiança relacional, insere-se exatamente nesse tipo de consequência previsível.

Figura 4 – Publicação no Instagram Stories em que influenciadora digital promove suplemento alimentar da marca DUX, combinando narrativa pessoal, depoimento de seguidora e incentivo à compra com cupom de desconto personalizado.



Fonte: Captura de tela de publicação de domínio público no perfil @jultedesco (Instagram, 2025).

¹²⁵ Publicação no *Instagram Stories* em formato vertical, veiculada no perfil @jultedesco, na qual a influenciadora digital aparece em ambiente doméstico segurando embalagem de suplemento alimentar da marca DUX (Whey Protein Concentrado, sabor chocolate branco). A composição visual apresenta, na parte superior, mensagem textual de seguidora relatando experiência positiva com o produto, e, na parte inferior, sobreposição de texto promocional com indicação de descontos progressivos e cupom personalizado (“jultedesco”). O enquadramento e os elementos textuais caracterizam ação publicitária com integração entre comunicação pessoal, curadoria de produto e incentivo direto à compra.

¹²⁶ CRUZ, Gisela Sampaio da. O problema do nexo causal na responsabilidade civil. Rio de Janeiro, Renovar, 2005, p. 34-35.

Adota-se, neste trabalho, a teoria da causalidade adequada por melhor capturar a previsibilidade típica da compra motivada pela confiança no influenciador – efeito direto do estar-junto e do trabalho de visibilidade – e por evitar a expansão indevida da cadeia causal própria da teoria da equivalência das condições. Essa perspectiva exige que o resultado danoso seja *ex ante* previsível como decorrência normal e adequada da conduta do agente, segundo o curso ordinário dos acontecimentos.

Nesse ponto, torna-se necessário apontar as limitações da teoria concorrente, a da equivalência das condições. Conforme critica Gisela Sampaio da Cruz¹²⁷, tal modelo lógico-formal, embora coerente em sua estrutura, pode “conduzir a resultados aberrantes dentro do direito”, ao permitir regressões infinitas a condições remotas.

No contexto da influência digital, isso significaria atribuir responsabilidade a qualquer elo da cadeia – inclusive algoritmos ou estruturas de mídia – sem considerar a efetiva relevância normativa da conduta do influenciador.

Essa concepção encontra respaldo em Caio Mário da Silva Pereira, para quem a causalidade adequada é determinada a partir de um critério de previsibilidade objetiva. O dano deve ser uma consequência que, segundo o curso ordinário dos acontecimentos, normalmente se espera da conduta praticada¹²⁸.

Na avaliação de Fernando Noronha:

A teoria da causalidade adequada parte da observação daquilo que comumente acontece na vida (*id quod plerumque accidit*) e afirma que uma condição deve ser considerada causa de um dano quando, segundo o curso normal das coisas, poderia produzi-lo. Essa condição seria a causa adequada do dano (e daí o nome da teoria); as demais condições seriam circunstâncias não causais. Como se vê, também a teoria da causalidade adequada parte de uma relação de pura condicionalidade: o fato a ser tido como determinante do dano há de ter sido uma das *condiciones sine quibus non* do resultado final. Mas a essa condicionalidade faz-se acrescer uma relação que se chama de adequação: esta existirá quando se puder dizer que o dano verificado é consequência normalmente previsível do fato que estiver em causa¹²⁹.

No contexto da influência digital, quando a compra ocorre porque o seguidor confia no “eu” que chancela a recomendação, a mensagem não é neutra: integra a cadeia causal de

¹²⁷ CRUZ, Gisela Sampaio da. O problema do nexu causal na responsabilidade civil. Rio de Janeiro, Renovar, 2005, p. 42.

¹²⁸ PEREIRA, Caio Mario da Silva; TEPEDINO, Gustavo. **Responsabilidade Civil**. 12. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2022, p. 122.

¹²⁹ NORONHA, Fernando. O nexu de causalidade na responsabilidade civil. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, v. 92, n. 816, p. 733-752, out. 2003, p. 7.

forma juridicamente relevante, pois se mostra apta, segundo o critério da previsibilidade, a induzir condutas de consumo. Nessas circunstâncias, o influenciador deixa de atuar como mero opinante para compor, ainda que atipicamente, a cadeia de fornecimento, atraindo a disciplina do art. 927, parágrafo único, do CC/2002 (atividade de risco).

O nexa não decorre de vínculo contratual com o seguidor, mas da confiança induzida – o “eu mercadoria” – que legitima a mensagem e desencadeia a decisão de compra. Assim, sobrevindo vício, defeito ou fraude, o dano configura desdobramento típico e previsível dessa estratégia de persuasão, e não um evento aberrante.

Sob a ótica da teoria da causalidade adequada, o nexa se estabelece quando a conduta do agente, segundo um juízo de probabilidade objetiva, revela-se idônea para produzir o resultado danoso no curso normal dos acontecimentos. Se a conduta do influenciador for elemento apto a induzir o consumo, a compra representa uma “consequência normal ou típica daquele”¹³⁰, isto é, um “efeito provável” da sua recomendação – nos termos da formulação positiva da teoria da causalidade adequada.

Há, contudo, hipóteses em que o nexa causal pode ser excluído. Uma delas é o *friendly advice*, ou “opinião amiga” – situação na qual o influenciador, com base em uso e experiência pessoais, compartilha espontaneamente sua opinião na internet, sem finalidade comercial ou qualquer forma de contraprestação.

Esse cenário, entretanto, deve ser cuidadosamente distinguido da publicidade dissimulada, em que a recomendação, ainda que apresentada como espontânea, está vinculada a algum tipo de benefício econômico ou material, direto ou indireto. Nesses casos, a ausência de identificação clara da intenção promocional não afasta a possibilidade de reconhecimento do nexa causal, uma vez que a comunicação permanece inserida em um contexto de persuasão e influência social, apto a gerar efeitos concretos sobre o comportamento do público.

Assim, a análise deve considerar elementos objetivos, como a existência de relação contratual, fornecimento gratuito de produtos, recebimento de comissão por vendas ou qualquer outra forma de incentivo capaz de caracterizar vínculo publicitário.

Ainda que a teoria da causalidade adequada permita a responsabilização quando o resultado danoso seja previsível segundo o curso ordinário dos acontecimentos, é necessário reconhecer os limites dessa imputação. A ausência de previsibilidade objetiva, a quebra do nexa

¹³⁰ João de Matos Antunes Varela. Das obrigações em geral. 7. ed., reimpr. Coimbra: Almedina, 1993. v. 1, p. 888 *apud* NORONHA, Fernando. O nexa de causalidade na responsabilidade civil. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, v. 92, n. 816, p. 733-752, out. 2003, p. 8.

causal por fato exclusivo de terceiro ou mesmo a inexistência de conduta persuasiva com finalidade comercial são fatores que afastam a configuração da responsabilidade civil.

Nessa perspectiva, Alexandre Dartanhan de Mello Guerra¹³¹ ressalta que a responsabilização só se justifica quando estão presentes os pressupostos essenciais da responsabilidade, como a conduta imputável e o nexo de causalidade. Sua abordagem reforça que a ausência desses elementos — por exemplo, diante de um rompimento do nexo causal — impede a formação do vínculo normativo necessário à imposição do dever de indenizar, sob pena de se instaurar uma responsabilidade objetiva desproporcional e irrestrita.

Essa visão, no entanto, não nega a necessidade de uma análise rigorosa dos fatos em cada caso concreto.

Nesse sentido, Caio Mário da Silva Pereira destaca que a dificuldade de apurar o nexo causal não pode justificar a desconsideração da responsabilidade. É necessário avaliar as circunstâncias concretas para verificar se a consequência danosa era previsível e adequada à conduta do agente.¹³²

Todavia, quando a promoção se insere nesse arcabouço relacional — explorando a credibilidade e a identificação afetiva com a audiência — e o dano surge como consequência possível e previsível dessa influência, o nexo causal adequado se estabelece, legitimando a responsabilização civil. Nessas condições, o dano não é extraordinário ou indiferente, mas resulta de consequência esperada, portanto, incluído no nexo causal, pois “a causalidade só fica excluída quando se trate de consequências indiferentes ao fato, estranhas ou extraordinárias”.¹³³

Dessa forma, a responsabilização civil de influenciadores digitais exige o reconhecimento de que sua atuação não é neutra nem episódica. Ao transformar a própria imagem em ativo comercial e acumular funções comunicacionais antes distribuídas entre distintos agentes do mercado, o influenciador assume posição central na cadeia de consumo.

Quando essa atuação resulta em dano ao seguidor — seja por vício do produto, ausência de entrega ou informação enganosa — o nexo de causalidade configura-se consequência previsível da influência exercida.

¹³¹ GUERRA, Alexandre Dartanhan de Mello. O caso fortuito e a não incidência do dever de indenizar nas relações de consumo. *In: Reflexões de magistrados paulistas*. Disponível em: https://nsl.jfpe.jus.br/images/stories/docs_pdf/biblioteca/livros_on-line/reflexoes_de_magistrados_paulistas.pdf. Acesso em: 30 nov. 2025.

¹³² PEREIRA, Caio Mario da Silva; TEPEDINO, Gustavo. **Responsabilidade Civil**. 12. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2022, p. 125.

¹³³ PEREIRA, Caio Mario da Silva; TEPEDINO, Gustavo. **Responsabilidade Civil**. 12. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2022, p. 8.

Amparada pela visibilidade planejada e pela confiança simbólica construída junto à audiência, a mensagem publicitária emitida pelo influenciador deixa de se enquadrar como mera opinião para integrar, de forma relevante e previsível, o curso ordinário dos acontecimentos que levam ao prejuízo. Assim, o “eu-mercadoria” não apenas comunica: ele vincula e responsabiliza.

Como ressalta Gisela Sampaio da Cruz¹³⁴, o Direito não pode se limitar a identificar nexos causais puramente naturalísticos. Ao lado da causalidade física, devem-se considerar os limites normativos da imputação jurídica. A atuação do influenciador, ao explorar sua autoridade simbólica e induzir o consumo, ultrapassa a causalidade natural e se converte em causa juridicamente relevante — conforme exige a teoria da causalidade adequada.

Por fim, observa Caio Mário da Silva Pereira que a responsabilização civil exige a presença de três elementos: conduta, dano e nexo de causalidade. A ausência de qualquer um deles compromete a obrigação de reparar, pois não se pode atribuir responsabilidade sem vínculo causal entre o ato e o prejuízo¹³⁵.

¹³⁴ CRUZ, Gisela Sampaio da. O problema do nexo causal na responsabilidade civil. Rio de Janeiro, Renovar, 2005, p. 44-48.

¹³⁵ PEREIRA, Caio Mario da Silva; TEPEDINO, Gustavo. **Responsabilidade Civil**. 12. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2022, p. 117.

3 INFLUENCIADOR DIGITAL E A RELAÇÃO DE CONSUMO NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

O crescimento das mídias sociais e a consolidação dos influenciadores digitais como agentes estratégicos de comunicação têm alterado profundamente as práticas publicitárias e os padrões de consumo contemporâneos. Com base em vínculos de confiança e influência simbólica, sua atuação desafia os modelos tradicionais de regulação jurídica, especialmente no que se refere à responsabilização civil decorrente da promoção de produtos e serviços em ambiente digital.

Nesse cenário, o Código de Defesa do Consumidor (CDC), embora promulgado em um contexto pré-internet, permanece aplicável. Seus princípios estruturantes — como boa-fé objetiva, dever de informação, transparência e prevenção de danos — oferecem subsídios teóricos e normativos para lidar com os riscos comunicacionais associados à atuação dos influenciadores.

A omissão quanto ao caráter publicitário das postagens, por exemplo, tem sido identificada pela doutrina especializada — a exemplo de Cláudia Lima Marques, Nelson Nery Junior, Caio César do Nascimento Barbosa, Michael César Silva e Priscila Ladeira Alves de Brito, cujas contribuições serão retomadas ao longo do capítulo — como violação aos deveres de lealdade e boa-fé, ensejando reparação civil com base na responsabilidade objetiva, independentemente da demonstração de culpa.

A jurisprudência brasileira tem acompanhado essa compreensão. Destaca-se, nesse sentido, o julgamento do Tribunal de Justiça do Estado do Paraná (TJ-PR, Apelação Cível n. 0000121-36.2021.8.16.0179), que condenou uma influenciadora por divulgar produto sem comprovação de eficácia, resultando em prejuízo aos consumidores.

A decisão reforça a aplicação prática da responsabilidade objetiva e valoriza o impacto da mensagem publicitária em sua totalidade — entendimento sustentado por Benjamin, Marques e Bessa¹³⁶, que defendem a análise da “impressão global” da publicidade, e não apenas de seu conteúdo literal.

A partir dessas bases, o capítulo examina a responsabilidade dos influenciadores digitais à luz dos arts. 6º, III, e 37 do CDC, com foco nas práticas de publicidade enganosa e no direito à informação. Em seguida, discute-se sua possível inserção na cadeia de fornecimento

¹³⁶ BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de direito do consumidor. 7. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2025 (*ebook*).

(arts. 2º e 3º), apoiando-se em autores como José Geraldo Brito Filomeno¹³⁷, Maria Elizabete Vilaça Lopes¹³⁸ e Leonardo Bessa¹³⁹, que defendem o enquadramento desses agentes como fornecedores indiretos ou equiparados, dado seu papel relevante na indução ao consumo.

Por fim, o capítulo compara o modelo brasileiro de autorregulação publicitária com experiências normativas estrangeiras — Reino Unido, EUA, União Europeia, França e Itália — que impõem padrões mais rigorosos de transparência e sanções efetivas. Diante desse panorama, sustenta-se que a responsabilização civil dos influenciadores digitais é juridicamente pertinente e socialmente necessária, devendo ser compatível com os princípios do CDC e com a complexidade das relações de consumo na economia digital.

3.1 Responsabilidade civil dos influenciadores à luz do Código de Defesa do Consumidor

Com o crescimento das redes sociais e da atuação de influenciadores digitais na promoção de produtos e serviços, tornou-se necessário refletir sobre os contornos jurídicos de sua responsabilidade civil. O Código de Defesa do Consumidor (CDC – Lei n. 8.078/1990), embora anterior ao surgimento das mídias digitais, oferece fundamentos robustos para analisar a atuação desses agentes, especialmente no que tange à publicidade e à proteção da parte hipossuficiente na relação de consumo.

De acordo com o art. 6º, III, do CDC, é direito básico do consumidor a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços. Ocorre que, ao promoverem produtos, muitos influenciadores não deixam evidente o caráter publicitário de suas postagens, gerando risco de indução ao erro ou à falsa expectativa.

Nessas situações, verifica-se a violação dos princípios da transparência e da boa-fé objetiva, pilares fundamentais das relações de consumo. Conforme analisam Barbosa, Silva e Brito, a omissão quanto à natureza publicitária de uma publicação afeta diretamente o direito do consumidor à informação adequada e fere os deveres de lealdade e transparência decorrentes da boa-fé objetiva nas relações de consumo¹⁴⁰.

¹³⁷ GRINOVER, Ada Pellegrini; OLIVEIRA FILHO, Vicente Gomes de; BRAGA, João Ferreira. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**. 13. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2022.

¹³⁸ LOPES, Maria Elizabete Vilaça. O consumidor e a publicidade. *In*: NERY JUNIOR, Nelson; NERY, Rosa Maria de Andrade (org.). **Doutrinas essenciais: responsabilidade civil**. São Paulo: RT, 2010, p. 949-982.

¹³⁹ BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 7. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2025 (*ebook*).

¹⁴⁰ BARBOSA, Caio César do Nascimento; SILVA, Michael César; BRITO, Priscila Ladeira Alves de. **Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil**. **Revista Ibero**, Minas

A relação de consumo configura-se a partir da interação entre fornecedores, que oferecem produtos ou serviços, e consumidores, que os adquirem. Assim, trata-se de uma relação jurídica originada de transações comerciais.

Nesse sentido, Cavalieri ressalta:

[...] as normas jurídicas de proteção do consumidor, nelas incluídos os princípios, incidem sempre que ocorrem, em qualquer área do Direito, atos de consumo, assim entendidos o fornecimento de produtos, a prestação de serviços, os acidentes de consumo e outros suportes fáticos, e fazem operar os efeitos jurídicos nelas previstos. O que particulariza essa relação jurídica é que os sujeitos serão sempre o consumidor e o fornecedor [...]¹⁴¹.

A publicidade enganosa ou abusiva, tipificada no art. 37 do CDC, pode ensejar responsabilização civil. O influenciador será, então, considerado corresponsável quando estimular o consumo sem observar os deveres legais: “fazer veicular uma publicidade caracterizada como abusiva constitui ilícito civil, e o responsável civilmente é aquele fornecedor que se ‘utiliza’ da publicidade abusiva (ou enganosa) para promover os seus produtos ou seus serviços”¹⁴².

Esse entendimento é reforçado pela doutrina ao reconhecer que “o exagero, mostrando-se capaz de induzir o consumidor em erro ou abusando dos valores sociais, presta-se à caracterização da publicidade enganosa e abusiva, mesmo quando não tiver ‘precisão suficiente’.”

Essa interpretação amplia o alcance da tutela do CDC mesmo diante das estratégias sutis ou persuasivas, como é frequente em ações de influenciadores. Esse enquadramento normativo consolida a compreensão de que a atuação dos influenciadores, quando realizada de forma a comprometer a clareza e a veracidade das informações prestadas ao consumidor, deve ser juridicamente analisada sob a ótica da responsabilidade civil.

Nesse sentido, o influenciador, ao aderir a práticas não transparentes ou omitir a natureza publicitária do conteúdo que veicula, incorre em ilícito passível de reparação civil. Além disso, a responsabilidade civil no âmbito consumerista é, em regra, objetiva, fundamentada no risco da atividade. Dessa forma, mesmo sem a demonstração de culpa, o

Gerais, v. 2, n. 2, p. 01-21, 12 maio 2019. Disponível em: www.responsabilidadecivil.org. Acesso em: 14 mar. 2025.

¹⁴¹ CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de direito do consumidor**. 5. ed. Barueri: Atlas, 2019, p. 92.

¹⁴² MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 7. ed. São Paulo: RT, 2014, p. 879.

influenciador pode ser responsabilizado quando a publicidade divulgada causar dano ao consumidor, desde que presentes o nexo causal e o dano.

Esse entendimento é reforçado por decisões recentes da jurisprudência, como o caso julgado pelo TJ-PR (Apelação Cível n. 0000121-36.2021.8.16.0179), em que uma influenciadora foi condenada por divulgar produto sem comprovação da sua eficácia, gerando prejuízo aos consumidores.

A avaliação da publicidade não se limita à sua literalidade, mas engloba o conjunto da mensagem percebida pelo consumidor. Benjamin, Marques e Bessa preceituam: “o julgamento de um anúncio não é feito levando-se em consideração somente sua literalidade. Toma-se a sua impressão total. [...] A pura verdade literal não é, pois, defesa para o anunciante, se do contexto geral sobressair sentido diverso”¹⁴³.

Essa compreensão é essencial no ambiente das redes sociais, onde a linguagem subjetiva e a credibilidade pessoal do influenciador impactam a percepção do consumidor muito além do conteúdo verbal direto.

Além disso, a ambiguidade da mensagem também pode configurar publicidade enganosa: “se um anúncio permite mais de uma interpretação e uma destas é falsa ou capaz de induzir em erro uma porção apreensível da audiência, estamos, então, diante de uma publicidade enganosa”¹⁴⁴. Essa característica é especialmente preocupante em ambientes digitais, nos quais o conteúdo muitas vezes transita entre o pessoal e o comercial, sem sinalização adequada ao consumidor.

Diante desse cenário, em que a mensagem publicitária é avaliada pelo seu impacto global e não apenas pela literalidade de suas palavras, é ainda mais relevante o papel do influenciador como vetor de persuasão e consumo.

A cadeia de consumo, nesse contexto, abrange todos os sujeitos participantes das etapas de produção, distribuição e comercialização de bens ou serviços. Nesse contexto, o influenciador digital, ao exercer impacto nas decisões de compra dos consumidores, passa a integrar essa cadeia, assumindo responsabilidades jurídicas. Assim, é seu dever assegurar que as informações divulgadas sejam precisas, verdadeiras e não levem o consumidor a escolhas equivocadas ¹⁴⁵.

¹⁴³ BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de direito do consumidor. 7. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2025 (*ebook*), p. 295.

¹⁴⁴ BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de direito do consumidor. 7. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2025 (*ebook*), p. 296.

¹⁴⁵ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. 3. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018, p. 18-19.

O art. 29 do CDC dispõe que “os fornecedores respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade dos produtos e serviços que colocarem no mercado”. Essa regra de solidariedade também alcança o influenciador digital, já que, ao promover ou recomendar produtos e serviços, ele contribui diretamente para sua inserção no mercado de consumo.

A equiparação do influenciador à figura do fornecedor está alinhada à lógica da cadeia de consumo, na qual cada integrante assume deveres em relação ao consumidor. Essa estrutura visa garantir que os direitos do consumidor sejam resguardados, independentemente do meio ou agente que tenha influenciado a decisão de compra.

Essa participação ativa na dinâmica do consumo justifica sua equiparação à figura do fornecedor, conforme reconhecido pela doutrina, decisão que está em harmonia com a lógica do CDC, o qual impõe obrigações a todos os integrantes da cadeia de fornecimento, independentemente do papel formal desempenhado.

Nesse contexto, imprescindível reconhecer que o influenciador digital, ao atuar como intermediário entre marcas e consumidores, insere-se em uma nova configuração da cadeia de consumo, assumindo obrigações de informação, transparência e lealdade. Sua responsabilidade deve ser analisada não apenas sob a perspectiva contratual com a marca, mas também sob o viés extracontratual diante do público consumidor que será atingido.

Com efeito, ensina Guimarães, “se a celebridade não está obrigada a participar da publicidade, caso venha a aceitar o ‘trabalho’, deverá prestar as informações de forma a não prejudicar terceiros”¹⁴⁶. Isso reforça que, ao aderir à atividade publicitária, o influenciador assume deveres objetivos de cuidado e lealdade perante o consumidor, mesmo que não exista vínculo direto entre as partes.

Essa responsabilização por condutas publicitárias não é exclusiva do cenário nacional, mas igualmente observada em outros sistemas jurídicos que buscam assegurar transparência e proteção ao consumidor nas mídias digitais.

A preocupação com a transparência na publicidade não é exclusiva do ordenamento jurídico brasileiro. No contexto da regulação da publicidade praticada por influenciadores digitais, a União Europeia tem adotado uma abordagem ainda fragmentada, mas progressiva. Embora não exista uma legislação unificada que trate especificamente da atividade dos influenciadores em todos os seus Estados-Membros, diversos países adotam guias interpretativos e normas derivadas de princípios gerais de proteção ao consumidor.

¹⁴⁶ GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que delas participam**. Apresentação: Antônio Herman V. Benjamin. 2. ed. São Paulo: RT, 2007, p. 168.

No Reino Unido, a proteção contra práticas comerciais enganosas foi reforçada com a promulgação do *Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008*, que estabelece critérios objetivos para caracterizar ações ou omissões comerciais como desleais. Esse regulamento é aplicável inclusive às práticas publicitárias adotadas por influenciadores digitais, especialmente no que diz respeito à omissão da natureza comercial de suas postagens. Como explica Amy Ralston: “*They include a general duty for businesses to act in a fair and honest way which extends to the way products are marketed – including ad content on social media and, therefore, to any advertisement by influencers or social-media content creators*”¹⁴⁷.

Conforme destaca o guia britânico *Hidden ads: Being clear with your audience* da *Competition and Markets Authority* (CMA), qualquer publicação feita por influenciador envolvendo remuneração direta ou indireta deve ser claramente identificada como publicidade, sob pena de configurar violação às normas de proteção ao consumidor. A orientação é expressa no documento: “*If you’ve been incentivised in any way to promote a brand or product in your social media content, it’s important that all this content is clearly identifiable as an ad (or advertising), and reflects your genuine experience.*”¹⁴⁸.

Além disso, o documento *Influencers’ guide to making clear that ads are ads*, também publicado pela CMA em parceria com a *Advertising Standards Authority*, impõe obrigações didáticas e específicas aos criadores de conteúdo:

*When a brand gives an influencer a payment, any posts then promoting or endorsing the brand or its products/services become subject to consumer protection law. Payment means any form of monetary payment; commission; a free loan of a product/ service; a free product/service (whether requested or received out of the blue); or any other incentive*¹⁴⁹.

A transparência na comunicação publicitária é um requisito fundamental para a proteção do consumidor nas mídias sociais, especialmente quando há contrapartida econômica envolvida. O guia enfatiza que “*There’s nothing wrong with getting paid to create content, but*

¹⁴⁷ UNITED KINGDOM. **Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008250**. 2008. Disponível em: <https://www.legislation.gov.uk/ukxi/2008/1277/contents/made>. Acesso em: 28 out. 2025.

¹⁴⁸ COMPETITION AND MARKETS AUTHORITY. **Social media endorsements: guidance for content creators**. London: Government of the UK, 2019. Disponível em: <https://www.gov.uk/government/publications/social-media-endorsements-guidance-for-content-creators/social-media-endorsements-being-transparent-with-your-followers>. Acesso em: 28 out. 2025.

¹⁴⁹ ADVERTISING STANDARDS AUTHORITY. **Influencers’ guide to making clear that ads are ads**. London: ASA, 2019. Disponível em: <https://www.asa.org.uk/static/9cc1fb3f-1288-405d-af3468ff18277299/INFLUENCERGuidanceupdatev6HR.pdf>. Acesso em: 28 out. 2025.

*you need to be upfront about this with your audience*¹⁵⁰, desde que o público seja informado sobre o caráter publicitário do conteúdo.

Essa exigência se estende a diversas formas de compensação, como dinheiro, comissão, brindes ou empréstimos de produtos. O documento reitera: “*Although it’s not illegal for brands to pay people to promote their products in blogs, vlogs, tweets or other online articles, consumers need to know the endorsement has been ‘paid for’. If this isn’t clear, your post risks breaking the law*”¹⁵¹.

Dessa forma, independentemente do grau de controle exercido pela marca sobre o conteúdo, a simples existência de incentivo já impõe ao influenciador o dever de rotulagem ostensiva, como mecanismo de proteção à boa-fé objetiva e ao direito à informação do consumidor.

Nesse sentido, o modelo britânico pode ser considerado uma das referências mais desenvolvidas dentro da União Europeia quanto à normatização da conduta de influenciadores digitais, reforçando a proteção do consumidor mediante exigências de rotulagem, transparência e clareza na comunicação publicitária.

Em 2022, o Parlamento Europeu aprovou o *The Digital Services Act* (DSA)¹⁵², com *vacatio legis* até agosto de 2023, o qual impôs obrigações rigorosas às plataformas digitais e aos fornecedores quanto à identificação clara de conteúdos publicitários, especialmente os realizados por influenciadores digitais.

A legislação visa combater práticas como a desinformação, a publicidade direcionada a perfis vulneráveis e a omissão da natureza comercial dos conteúdos, com ênfase na proteção de menores e no dever de rotulagem inequívoca.

Observa-se que a União Europeia adota uma abordagem multifacetada e progressiva, combinando regulação estatal, diretrizes de autorregulação e responsabilização das plataformas, na tentativa de equilibrar liberdade de expressão, inovação digital e proteção ao consumidor no ambiente *online*.

¹⁵⁰ ADVERTISING STANDARDS AUTHORITY. **Influencers’ guide to making clear that ads are ads**. London: ASA, 2019. Disponível em: <https://www.asa.org.uk/static/9cc1fb3f-1288-405d-af3468ff18277299/INFLUENCERGuidanceupdatev6HR.pdf>. Acesso em: 28 out. 2025.

¹⁵¹ ADVERTISING STANDARDS AUTHORITY. **Influencers’ guide to making clear that ads are ads**. London: ASA, 2019. Disponível em: <https://www.asa.org.uk/static/9cc1fb3f-1288-405d-af3468ff18277299/INFLUENCERGuidanceupdatev6HR.pdf>. Acesso em: 28 out. 2025.

¹⁵² EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS ALLIANCE. **Best Practice Recommendation on Influencer Marketing**. Brussels: EASA, 2023. Disponível em: https://www.easa-alliance.org/wp-content/uploads/2023/05/FINALISED_BPR-ON-INFLUENCER-MARKETING-APRIL-2024.pdf. Acesso em: 01 set. 2025.

3.2 Influenciador digital e sua inserção na cadeia de fornecimento

A atuação dos influenciadores digitais nas redes sociais tem provocado transformações significativas na dinâmica do consumo contemporâneo, sobretudo no âmbito da publicidade de produtos e serviços. O vínculo de confiança estabelecido entre o influenciador e seu público confere-lhe papel determinante na formação da vontade do consumidor, de maneira que sua intervenção pode ser decisiva na concretização do ato de consumo.

Conforme leciona José Geraldo Brito Filomeno, a relação de consumo caracteriza-se pela presença de dois polos bem definidos: de um lado, o adquirente de um produto ou serviço – o consumidor – e, de outro, o fornecedor ou produtor. Essa relação tem por finalidade satisfazer uma necessidade privada do consumidor, que, desprovido de controle sobre a produção ou a oferta, submete-se às condições impostas por quem as estabelece.

Pode-se dessarte inferir que toda relação de consumo: a) envolve basicamente duas partes bem definidas: de um lado, o adquirente de um produto ou serviço (“consumidor”), e, de outro, o fornecedor ou vendedor de um produto ou serviço (“produtor/fornecedor”); b) tal relação destina-se à satisfação de uma necessidade privada do consumidor; c) o consumidor, não dispondo, por si só, de controle sobre a produção de bens de consumo ou prestação de serviços que lhe são destinados, arrisca-se a submeter-se ao poder e condições dos produtores daqueles mesmos bens e serviços¹⁵³.

Sob essa perspectiva, impõe-se examinar se o influenciador digital pode ser juridicamente enquadrado na cadeia de fornecimento delineada pelo art. 3º do CDC. Embora, em regra, não atue como produtor, distribuidor ou comerciante, sua participação na difusão publicitária de bens e serviços o coloca em posição funcionalmente relevante dentro dessa cadeia, na medida em que sua conduta contribui para formar a decisão de consumo.

Segundo a definição do art. 3º do CDC, fornecedor é “toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, que desenvolva atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços”¹⁵⁴.

Embora os influenciadores não se enquadrem nas categorias tradicionais, a doutrina e a jurisprudência têm reconhecido que, ao promoverem produtos ou serviços mediante

¹⁵³ BRASIL. **Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990.

¹⁵⁴ BRASIL. **Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990.

remuneração ou contraprestação, assumem função publicitária que os integra à cadeia de consumo, participando do processo de indução do consumidor à aquisição.

A concepção de Filomeno¹⁵⁵ contribui para essa ampliação interpretativa ao afirmar que fornecedor é qualquer pessoa física ou jurídica que, de modo habitual, ofereça produtos ou serviços no mercado, seja de forma mercantil, seja civil. Essa formulação evidencia que a habitualidade e a inserção no mercado bastam para caracterizar a atividade de fornecimento, o que permite incluir o influenciador digital, cuja atuação reiterada e profissionalizada possui indiscutível caráter comercial e persuasivo.

O art. 2º do CDC, por sua vez, define consumidor como aquele que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Maria Elizabete Vilaça Lopes¹⁵⁶ propõe uma ampliação da noção tradicional de consumidor ao considerar também aquele indivíduo que, embora não realize a aquisição direta de um produto ou serviço, é alcançado e influenciado pela mensagem publicitária.

A partir dessa concepção ampliada, o consumo deixa de ser compreendido apenas como um ato objetivo e passa a ser concebido como um processo simbólico e subjetivo, no qual a publicidade exerce papel determinante na formação de decisões, desejos e percepções. A linguagem publicitária, conforme argumenta a autora, opera como um instrumento de sedução e encantamento, mobilizando o imaginário coletivo, os afetos individuais e as aspirações sociais.

Dessa forma, o consumidor contemporâneo é interpelado não apenas em sua racionalidade econômica, mas também em sua sensibilidade, identidade e sentimento de pertencimento – elementos cuidadosamente explorados pelas estratégias comunicacionais das marcas.

Nesse mesmo sentido, Thierry Bourgoignie¹⁵⁷ defende que o conceito jurídico de consumidor deve ser compreendido sob uma perspectiva ampliada e funcional, abrangendo não apenas o adquirente direto de bens ou serviços, mas todos os sujeitos atingidos pelos efeitos jurídicos, econômicos ou fáticos decorrentes da relação de consumo.

¹⁵⁵ GRINOVER, Ada Pellegrini; OLIVEIRA FILHO, Vicente Gomes de; BRAGA, João Ferreira. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**. 13. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2022, p. 28.

¹⁵⁶ LOPES, Maria Elizabete Vilaça. O consumidor e a publicidade. *In*: NERY JUNIOR, Nelson; NERY, Rosa Maria de Andrade (org.). **Doutrinas essenciais: responsabilidade civil**. São Paulo: RT, 2010, p. 949-982.

¹⁵⁷ BOURGOIGNIE, Thierry. O conceito jurídico de consumidor. *In*: NERY JUNIOR, Nelson; NERY, Rosa Maria de Andrade (org.). **Doutrinas essenciais: responsabilidade civil**. São Paulo: RT, 2010, p. 91-113.

Essa abordagem reflete a superação da concepção estritamente contratualista, inserindo o consumidor em um arcabouço socioeconômico mais amplo, no qual se evidencia sua condição de vulnerabilidade estrutural diante do poder econômico do fornecedor.

Nesse contexto, a tutela jurídica do consumidor não pode restringir-se ao contratante formal, mas deve alcançar o usuário final e o destinatário econômico da prestação. Essa concepção permite analisar o consumo como um fenômeno social coletivo, permeado por assimetrias informacionais, condicionamentos culturais e fatores estruturais, o que impõe ao ordenamento jurídico o dever de promover uma proteção eficaz e abrangente aos interesses individuais homogêneos, difusos e coletivos dos consumidores.

À luz dessa concepção ampliada, destacam-se os conceitos de fornecedor indireto, mediato, aparente e equiparado – reconhecidos pela jurisprudência e pela doutrina especializada – os quais permitem abarcar agentes que, embora não comercializem diretamente bens ou serviços, participam da cadeia de fornecimento com papel relevante, como é o caso dos influenciadores digitais.

Conforme entendimento do STJ, o art. 3º do CDC deve ser interpretado de forma ampliada, incluindo todos os envolvidos na prestação do serviço, ainda que não tenham executado diretamente o fornecimento final. Assim, o influenciador que contribui com a difusão da mensagem comercial, mobilizando sua credibilidade para impulsionar a venda, pode ser enquadrado como fornecedor indireto, integrando a cadeia de consumo de forma mediata¹⁵⁸.

Igualmente, a teoria do fornecedor equiparado, elaborada por Leonardo Bessa, possibilita o enquadramento de terceiros que atuam na relação de consumo sem vínculo direto com o bem ou serviço, mas que exercem um papel relevante na sua divulgação ou mediação. Essa figura se aplica com precisão ao influenciador digital, o qual se posiciona como intermediário entre marca e consumidor, valendo-se de sua autoridade social para induzir o consumo.

É o que o autor denomina de fornecedor-equiparado, aquele terceiro na relação de consumo, um terceiro apenas intermediário ou ajudante da relação de consumo principal, mas que atua frente a um consumidor (aquele que tem seus dados cadastrados como mau pagador e não efetuou sequer uma compra) ou a um grupo de consumidores (por exemplo, um grupo formado por uma relação de consumo principal, como a de seguro de vida em grupo organizado pelo empregador e pago por este), como se fornecedor fosse (comunica o

¹⁵⁸ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. “Uma análise sobre...” **Revista do Superior Tribunal de Justiça**, v. 37, n. 3, p. 45-60, 2019. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/websecstj/cgi/revista/REJ.cgi/ATC?seq=90059124&tipo=91&nreg=201201770280&SeqCgrmaSessao=&CodOrgaoJgdr=&dt=20190204&formato=PDF&salvar=false>. Acesso em: 28 out. 2025.

registro no banco de dados, comunica que é estipulante nos seguro de vida em grupo etc.)¹⁵⁹.

Destarte, o influenciador digital, ao empregar sua credibilidade e capital simbólico para promover bens e serviços, insere-se como fornecedor equiparado, atua como elo persuasivo entre a oferta e a demanda.

O enquadramento do influenciador digital como fornecedor encontra respaldo nos arts. 2º e 3º do CDC. Isto porque, de acordo com o art. 3º, fornecedor é toda pessoa, física ou jurídica, pública ou privada, que desenvolva atividade de comercialização de produtos ou prestação de serviços. Embora influenciadores digitais não se enquadrem nas categorias clássicas de fornecedores previstas no art. 3º do CDC, sua atuação publicitária pode inseri-los funcionalmente na cadeia de fornecimento.

Nesse sentido, Filomeno¹⁶⁰ afirma que fornecedor é qualquer pessoa física, ou seja, qualquer indivíduo que, a título singular, mediante desempenho de atividade mercantil ou civil e de forma habitual, ofereça no mercado produtos ou serviços; e pessoa jurídica, da mesma forma, mas em associação mercantil ou civil e de forma habitual.

Nesses casos, forma-se uma relação de consumo mediada por conteúdo promocional, o que justifica a aplicação do CDC, sobretudo quando há caráter comercial evidente na comunicação. O fornecedor por equiparação pode ser entendido como o agente que, embora não comercialize diretamente produtos ou serviços, atua como elo entre a marca e o consumidor, contribuindo para formar a relação de consumo.

No contexto digital, os influenciadores exercem essa função ao promoverem produtos ou serviços junto ao seu público, aproximando oferta e demanda por meio de sua credibilidade e visibilidade nas redes sociais.

A jurisprudência tem evoluído nesse sentido. Em decisões recentes, os tribunais vêm reconhecendo a responsabilidade civil dos influenciadores, especialmente quando há indícios de que sua divulgação tenha induzido o consumidor a erro ou causado prejuízo.

Um exemplo notório é o caso julgado pelo TJ-PR. O Tribunal reconheceu a responsabilidade civil de uma influenciadora por promover, em seu perfil, óculos de sol cuja entrega não foi realizada, entendendo que sua atuação publicitária foi decisiva na formação da

¹⁵⁹ BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 7. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2025 (*ebook*), p. 126.

¹⁶⁰ GRINOVER, Ada Pellegrini; OLIVEIRA FILHO, Vicente Gomes de; BRAGA, João Ferreira. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**. 13. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2022, p. 44.

relação de consumo entre o seguidor e a empresa anunciante (TJ-PR, Apelação Cível n. 0000121-36.2021.8.16.0179).

A interpretação sistemática do CDC, aliada a decisões judiciais recentes, tem contribuído para construir um entendimento que admite a responsabilização dos influenciadores digitais nos casos em que sua atuação publicitária desempenha um papel relevante na indução ao consumo e na geração de expectativas junto ao consumidor.

A inclusão do influenciador digital na cadeia de fornecimento concretiza os princípios estruturantes do CDC – boa-fé objetiva, transparência e prevenção de danos – e assegura a efetividade da proteção ao consumidor nas novas modalidades de comunicação comercial. Reconhecer sua corresponsabilidade não implica transferir a obrigação principal da marca, mas afirmar a solidariedade dos agentes que participam da difusão da mensagem publicitária e contribuem para a indução do consumo.

Assim, ainda que inexista previsão legal expressa acerca da qualificação jurídica do influenciador digital como fornecedor, a interpretação sistemática e teleológica do CDC, associada à análise concreta da atividade exercida, autoriza seu enquadramento como fornecedor equiparado nas hipóteses em que sua atuação extrapola a mera manifestação pessoal e assume natureza de publicidade persuasiva, com potencial de gerar efeitos jurídicos na esfera patrimonial de terceiros.

3.3 Modelos de regulação e autorregulação da publicidade digital: uma perspectiva comparada

No Brasil, a regulação da publicidade digital não se limita à legislação estatal, mas é complementada por mecanismos de autorregulação. O principal deles é o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, elaborado e supervisionado pelo CONAR.

Em 2020, diante do crescimento exponencial do marketing de influência, o CONAR publicou o *Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais*, com o propósito de orientar boas práticas na comunicação comercial em redes sociais.

Conforme o *Guia*, a publicidade realizada por influenciadores digitais se caracteriza pela presença cumulativa de três elementos: (i) a promoção de produtos, serviços ou sinais associados; (ii) a existência de compensação ou vínculo comercial, ainda que não monetário; e (iii) a ingerência editorial por parte do anunciante ou agência sobre o conteúdo veiculado ¹⁶¹.

¹⁶¹ CONAR. **Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais**. São Paulo: CONAR, 2021. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em: 28 out. 2025.

Apesar do esforço normativo, a literatura aponta limitações relevantes na construção e na aplicação do documento. Seu processo de elaboração foi conduzido exclusivamente por entidades ligadas ao setor publicitário – Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) e Associação Brasileira das Agências de Publicidade (ABAP) –, sem a participação de representantes da sociedade civil ou de órgãos de defesa do consumidor. Essa ausência levanta questionamentos sobre um possível viés institucional em favor dos interesses do mercado ¹⁶².

Ademais, o CONAR exclui da incidência do *Guia* as publicações em que influenciadores recebem produtos, brindes ou convites sem contrato formal ou pagamento direto. Embora essa prática configure, na realidade, uma forma de retribuição indireta com fins comerciais, a ausência de vínculo contratual formal é utilizada como argumento para desconsiderar seu caráter publicitário. No entanto, como observa parte da doutrina, essa lógica ignora a intencionalidade da comunicação e o conhecimento prévio entre as partes sobre o benefício recebido ¹⁶³.

O CONAR também recomenda o uso de identificadores explícitos, como as *hashtags* #publi ou #publicidade, com vistas à imediata sinalização do conteúdo patrocinado. Essas orientações, embora não possuam força de lei, influenciam a adoção de boas práticas pelo mercado, promovendo um ambiente mais transparente e ético.

Diferentemente de organismos estrangeiros com poder sancionador, o CONAR atua como uma instância de autorregulação voluntária, sem competência para impor multas ou medidas coercitivas. Essa limitação estrutural pode comprometer a efetividade do modelo brasileiro perante os desafios impostos pelas novas dinâmicas da publicidade digital.

Nos EUA, por sua vez, a proteção ao consumidor contra práticas enganosas fundamenta-se no *Federal Trade Commission Act* (FTCA), cuja Seção 5 proíbe atos considerados “*unfair or deceptive acts or practices*”. A aplicação da legislação cabe à *Federal Trade Commission* (FTC), agência com competência para garantir transparência e ética nas relações de consumo.

No ambiente da publicidade digital, a FTC publicou os *Endorsement Guides*, que determinam a obrigatoriedade de divulgação clara da relação comercial entre influenciadores e

¹⁶² SILVA, Michael César; GUIMARÃES, Glayder; BARBOSA, Caio. Digital Influencers e Social Media. In: ERHARDT JUNIOR, Marcos; CATALAN, Marcos; MALHEIROS, Pablo (org.). **Direito Civil e Tecnologia**. 2. ed. Belo Horizonte: Fórum, 2021, p. 114.

¹⁶³ SILVA, Michael César; GUIMARÃES, Glayder; BARBOSA, Caio. Digital Influencers e Social Media. In: ERHARDT JUNIOR, Marcos; CATALAN, Marcos; MALHEIROS, Pablo (org.). **Direito Civil e Tecnologia**. 2. ed. Belo Horizonte: Fórum, 2021, p. 116.

marcas: qualquer “conexão material” – como pagamento, brinde ou relação de emprego – deve ser claramente informada ao público, garantindo transparência na comunicação publicitária.

*The FTC’s Endorsement Guides provide that if there is a “material connection” between an endorser and an advertiser – in other words, a connection that might affect the weight or credibility that consumers give the endorsement – that connection should be clearly and conspicuously disclosed, unless it is already clear from the context of the communication. A material connection could be a business or family relationship, monetary payment, or the gift of a free product. Importantly, the Endorsement Guides apply to both marketers and endorsers*¹⁶⁴.

A regulamentação norte-americana enfatiza a necessidade de clareza na publicidade, prevenindo práticas enganosas e assegurando a integridade das relações comerciais no ambiente digital.

A FTC reforça que o cumprimento das normas sobre publicidade enganosa é responsabilidade do próprio influenciador, sendo vedada qualquer tentativa de ocultação da natureza comercial de um conteúdo. O descumprimento pode acarretar sanções administrativas e judiciais, como demonstrado em precedentes instaurados pela agência.

Um caso emblemático ocorreu com a empresa Teami LLC, produtora de chás, que faturou mais de US\$ 15 milhões com alegações enganosas sobre emagrecimento e remunerou influenciadores para promover seus produtos sem indicar claramente o caráter publicitário das postagens. Em resposta, a FTC celebrou um acordo judicial e emitiu notificações formais aos envolvidos ¹⁶⁵.

Além da imposição de sanções, a agência frequentemente expede *warning letters* (notificações formais) a influenciadores e celebridades, alertando-os sobre a obrigação de divulgar patrocínios de maneira inequívoca. Em casos de reincidência, podem ser aplicadas multas elevadas, reforçando a necessidade de conformidade com as diretrizes de transparência.

O ordenamento norte-americano, portanto, adota uma abordagem rigorosa quanto à exigência de *disclosure* (divulgação) na publicidade digital, sob pena de enquadramento como publicidade enganosa ou prática comercial ilícita.

¹⁶⁴ FEDERAL TRADE COMMISSION. **FTC staff reminds influencers and brands to clearly disclose relationship**. Washington, D.C., 19 abr. 2017. Disponível em: <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2017/04/ftc-staff-reminds-influencers-brands-clearly-disclose-relationship>. Acesso em: 28 out. 2025.

¹⁶⁵ FAIR, Lesley. **FTC’s Teami case: Spilling the tea about influencers and advertisers**. Washington, D.C.: Federal Trade Commission – **Business Blog**, 6 mar. 2020. Disponível em: <https://www.ftc.gov/business-guidance/blog/2020/03/ftcs-teami-case-spilling-tea-about-influencers-and-advertisers>. Acesso em: 28 out. 2025.

De modo semelhante, a Diretiva 2005/29/CE¹⁶⁶, no âmbito da União Europeia, protege os consumidores contra práticas publicitárias veladas ou enganosas por meio de normas para práticas comerciais desleais.

O diploma normativo proíbe, por exemplo, o uso de conteúdo editorial para promover produtos ou serviços pagos sem identificação publicitária – uma disposição que abrange as postagens de influenciadores que, sob aparência de opinião pessoal, ocultam sua natureza comercial, induzindo o público a erro.

Os Estados-Membros da União Europeia incorporaram essa regulamentação em suas legislações nacionais. Observa-se, nesse contexto, que a regulamentação da publicidade por influenciadores na Europa avançou significativamente nos últimos anos.

Em 2023, a França promulgou a Lei n. 2023-451, de 9 de junho de 2023¹⁶⁷, considerada pioneira na regulamentação da atividade de criadores de conteúdo digital; esse diploma legal impõe requisitos rigorosos de transparência nas parcerias comerciais e proíbe a promoção de determinados produtos considerados de risco, como cirurgias estéticas e ativos financeiros especulativos.

A nova legislação francesa está voltada à atuação de influenciadores digitais e reflete um esforço por maior transparência e responsabilidade no ambiente *online*, especialmente diante do crescimento de práticas enganosas. A medida busca conciliar a liberdade de expressão e atuação econômica desses agentes com a necessidade de proteger consumidores, sobretudo jovens, de conteúdos potencialmente prejudiciais¹⁶⁸.

A violação das normas sobre publicidade na França pode resultar em sanções severas, incluindo multas substanciais e, em casos extremos, pena de prisão, refletindo o crescente rigor na responsabilização de influenciadores digitais¹⁶⁹.

Na Itália, a *Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato* (AGCM) e a *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni* (AGCOM) também intensificaram a fiscalização sobre práticas publicitárias enganosas.

Em janeiro de 2024, após a multa de mais de €1 milhão aplicada pela autoridade antitruste italiana (AGCM) à influenciadora Chiara Ferragni por publicidade enganosa em uma

¹⁶⁶ Diretiva 2005/29/CE, de 11 de maio de 2005, relativa às práticas comerciais desleais das empresas face aos consumidores no mercado interno (JO L 149/22, 11.6.2005). Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=celex:32005L0029>. Acesso em: 29 out. 2025.

¹⁶⁷ EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS ALLIANCE. **Review of the effectiveness of the French Law n.º 2023-451 of 9 June 2023 regulating influencers after its first year of implementation**. Brussels: EASA, 2024.

¹⁶⁸ HORSMAN, Stephanie. France cracks down on influencers with new rules targeting social media 'excesses'. **Monaco Life**, 8 nov. 2024. Disponível em: <https://monacolife.net/france-cracks-down-on-influencers-with-new-rules-targeting-social-media-excesses/>. Acesso em: 14 mar. 2025.

¹⁶⁹ BUERI, Lorena. França aprova lei que regula influenciadores e prevê multa de 1,6 milhão. **R7**, 03 jun. 2023.

campanha beneficente, a Autoridade Italiana para as Comunicações (AGCOM) deu início à consulta pública da Resolução n. 472/24/CONS.

O texto propõe alterações às diretrizes para influenciadores e a criação de um código de conduta obrigatório para aqueles considerados “relevantes” – ou seja, com ao menos 500 mil seguidores em uma plataforma ou 1 milhão de visualizações mensais.

In aggiunta, al fine di tener conto della proposta avanzata dai partecipanti al Tavolo tecnico riguardo il criterio delle visualizzazioni, indicata come metrica alternativa a quella concernente il numero di follower, l’Autorità ritiene opportuno introdurre, come ulteriore criterio, il numero di visualizzazioni medie mensili su almeno una delle piattaforme di social media o di condivisione video utilizzate, prevedendo una soglia pari a un Milione

170.

Esses influenciadores deverão garantir transparência e rotulagem clara de conteúdos patrocinados, conforme os princípios do *Testo Unico sui Servizi di Media Audiovisivi* (Tusma), que determina “*il codice di condotta dovrà prevedere sistemi di trasparenza e riconoscibilità degli influencer*”, assegurando que seja claramente identificável o criador do conteúdo e seu caráter comercial ¹⁷¹.

Violações dessas normas, especialmente em casos envolvendo menores de idade ou desinformação prejudicial, poderão resultar em multas administrativas que variam conforme a gravidade da infração. A AGCOM implementou um sistema de monitoramento ativo, com verificações regulares e poderes de inspeção direta, permitindo aplicar sanções mesmo sem necessidade de denúncia externa. As penalidades podem chegar a €250 mil para infrações gerais e até €600 mil quando houver violação das normas de proteção infantil, considerando o impacto do conteúdo e as medidas corretivas adotadas¹⁷².

Observa-se, portanto, um movimento global convergente – na União Europeia e nos EUA – em prol da transparência e da responsabilização na publicidade digital, por meio de leis,

¹⁷⁰ AGCOM. Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni. **Delibera n. 472/24/CONS** – Avvio della consultazione pubblica sulle proposte di modifica alle linee-guida e sul codice di condotta rivolti agli influencer di cui alla Delibera n. 7/24/CONS. Roma: AGCOM, 26 nov. 2024. Disponível em: https://www.agcom.it/sites/default/files/provvedimenti/delibera/2024/472_24_CONS_delibera.pdf. Acesso em: 01 set. 2025.

¹⁷¹ AGCOM. Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni. **Delibera n. 472/24/CONS** – Avvio della consultazione pubblica sulle proposte di modifica alle linee-guida e sul codice di condotta rivolti agli influencer di cui alla Delibera n. 7/24/CONS. Roma: AGCOM, 26 nov. 2024. Disponível em: https://www.agcom.it/sites/default/files/provvedimenti/delibera/2024/472_24_CONS_delibera.pdf. Acesso em: 01 set. 2025.

¹⁷² CHALEGRA, Jessica. **Influencers**: AGCOM introduces the New Code of Conduct. ECC-NET Itália – Centro Europeu do Consumidor Itália, 9 set. 2025. Disponível em: <https://ecc-netitalia.it/en/news/influencers-agcom/#:~:text=Penalties%20can%20reach%20up%20to,to%20adopt%20such%20comprehensive%20rules>. Acesso em: 28 out. 2025.

normativas administrativas e diretrizes das próprias plataformas digitais. Além das medidas legislativas e regulatórias, as plataformas de mídias sociais – como Instagram, YouTube e TikTok – também adotaram políticas internas para mitigar a publicidade velada. O Instagram, por exemplo, disponibiliza a ferramenta “Parceria paga” e impõe em seus Termos de Uso a obrigatoriedade de identificação explícita de conteúdos patrocinados ¹⁷³.

O YouTube¹⁷⁴ exige que criadores notifiquem quando um vídeo contém promoções pagas e proíbe a veiculação de determinados produtos e serviços. Já o TikTok¹⁷⁵ e outras redes seguem diretrizes semelhantes, proibindo anúncios disfarçados que contrariem legislações locais.

Embora a aplicação dessas regras varie conforme a plataforma, sua existência demonstra um reconhecimento do problema e estabelece bases contratuais para a remoção de conteúdo ou o banimento de usuários que pratiquem publicidade enganosa ou prejudicial – como a promoção de fraudes e a omissão deliberada de avisos publicitários.

Em âmbito internacional, observa-se um movimento crescente de responsabilização de influenciadores digitais, tanto por meio de órgãos reguladores quanto em ações judiciais individuais ou coletivas.

Nos EUA, além das intervenções diretas da FTC, procuradores-gerais estaduais também adotaram medidas contra influenciadores por práticas comerciais enganosas. Um caso emblemático ocorreu no Texas, envolvendo Brittany Dawn Davis, conhecida como *fitfluencer*¹⁷⁶. A influenciadora comercializava planos de treino supostamente personalizados, mas que, na realidade, eram genéricos, enganando milhares de consumidoras – algumas delas em situação de vulnerabilidade por transtornos alimentares.

Diante da gravidade da conduta, o Estado do Texas processou Brittany Davis em 2022, alegando práticas comerciais enganosas. A ação visava não apenas o ressarcimento dos

¹⁷³ INSTAGRAM. **How to disclose branded content and partnerships**. São Paulo: Instagram Help Center, s.d. Disponível em: https://help.instagram.com/1123581461537025/?helpref=related_articles&utm_source. Acesso em: 28 out. 2025.

¹⁷⁴ YOUTUBE. **Add paid product placements, sponsorships & endorsements**. [S.l.]: YouTube Help, s.d. Disponível em: https://support.google.com/youtube/answer/154235?hl=en&utm_source. Acesso em: 28 out. 2025.

¹⁷⁵ TIKTOK. Promoting a brand, product, or service. **TikTok Support**, s.l., s.d. Disponível em: https://support.tiktok.com/en/business-and-creator/creator-and-business-accounts/promoting-a-brand-product-or-service?utm_source. Acesso em: 28 out. 2025.

¹⁷⁶ KRAUS, Rachel. What the landmark ‘fitfluencer’ trial settlement means for online workout programs and their influencer founders. *Well+Good*, 10 maio 2023. Disponível em: <https://www.wellandgood.com/fitness/fitfluencer-lawsuit>. Acesso em: 18 mar. 2025.

consumidores, mas também a imposição de multas civis de até US\$ 10 mil por infração¹⁷⁷, conforme previsto na legislação consumerista do estado.

Às vésperas do julgamento, em 2023, foi celebrado um acordo judicial, cujos termos exatos permanecem confidenciais. No entanto, divulgou-se que a influenciadora pagaria aproximadamente US\$ 400 mil em restituições e penalidades combinadas¹⁷⁸.

Esse caso foi considerado um divisor de águas nos EUA, pois demonstrou que influenciadores individuais, mesmo de porte médio, estão sujeitos à legislação de proteção ao consumidor assim como empresas tradicionais. O precedente reforça a necessidade de transparência e responsabilidade por parte dos criadores de conteúdo digital, consolidando uma tendência de fiscalização mais rigorosa e de penalidades mais severas para práticas enganosas nas mídias sociais.

Outro caso relevante de responsabilização de influenciadores ocorreu no *Fyre Festival*, evento promovido nos EUA em 2017, amplamente divulgado por modelos e influenciadores renomados, como Kendall Jenner, que promoveram o festival sem informar que haviam sido remunerados para isso¹⁷⁹.

Após o colapso do evento, diversas ações judiciais foram movidas contra os responsáveis, incluindo influenciadores que participaram da campanha publicitária sem transparência; no processo de falência da empresa organizadora, alguns influenciadores celebraram acordos judiciais para restituir parte dos valores recebidos – Kendall Jenner, por exemplo, concordou em pagar US\$ 90 mil¹⁸⁰ para encerrar uma reclamação por publicidade enganosa, uma vez que não havia divulgado ter recebido pagamento para promover o evento.

Embora esses acordos não impliquem admissão formal de culpa, eles sinalizam um precedente relevante: celebridades e influenciadores podem ser responsabilizados civilmente por prejuízos decorrentes de publicidade enganosa.

Além da responsabilização no âmbito civil, a fiscalização regulatória também tem sido ampliada para influenciadores que promovem produtos financeiros sem transparência. Em

¹⁷⁷ WINSTON & STRAWN LLP. Influencer false ad settlement shows small biz is fair game. **Winston & Strawn LLP**, 6 jul. 2023. Disponível em: <https://www.winston.com/en/insights-news/influencer-false-ad-settlement-shows-small-biz-is-fair-game>. Acesso em: 18 mar. 2025.

¹⁷⁸ WEDDING, Paul; JOY, William. North Texas fitness influencer ordered to pay \$400,000 as part of settlement. **WFAA**, 7 jun. 2023. Disponível em: <https://www.wfaa.com/article/news/local/north-texas-fitness-influencer-pay-more-than-500000-part-settlement/287-3d410af8-7508-4ecc-a780-ad87016e3f44>. Acesso em: 18 mar. 2025.

¹⁷⁹ REUTERS. Kendall Jenner to pay \$ 90,000 in Fyre Festival settlement. **Reuters**, 20 maio 2020. Disponível em: <https://www.reuters.com/article/legal/in-brief-kendall-jenner-to-pay-90000-in-fyre-festival-settlement-idUSL1N2D300N>. Acesso em: 18 mar. 2025.

¹⁸⁰ REUTERS. Kendall Jenner to pay \$ 90,000 in Fyre Festival settlement. **Reuters**, 20 maio 2020. Disponível em: <https://www.reuters.com/article/legal/in-brief-kendall-jenner-to-pay-90000-in-fyre-festival-settlement-idUSL1N2D300N>. Acesso em: 18 mar. 2025.

2022, a *Securities and Exchange Commission* (SEC) – órgão regulador do mercado de capitais dos Estados Unidos – impôs uma multa de US\$ 1,26 milhão à celebridade Kim Kardashian, em razão da promoção do criptoativo *EthereumMax* em seu perfil no Instagram, sem informar que havia recebido US\$ 250 mil para essa publicidade¹⁸¹.

Embora o caso envolva a divulgação de valores mobiliários, por isso, sujeito a uma legislação específica do mercado financeiro, a essência da infração é similar à de outros casos de publicidade enganosa: a omissão da contraprestação financeira recebida pelo influenciador na promoção de determinado produto ou serviço configura publicidade oculta, em violação às normas de proteção ao consumidor.

A SEC já havia alertado, desde 2017, que celebridades e influenciadores digitais deveriam divulgar patrocínios ao promover investimentos financeiros; desde então, a agência vem aplicando penalidades severas aos que descumprem essa exigência, incluindo casos como o do boxeador Floyd Mayweather Jr. e o músico DJ Khaled¹⁸².

Casos como esse demonstram que tanto nos EUA quanto em outros ordenamentos jurídicos há um movimento crescente de responsabilização de influenciadores digitais, não apenas no âmbito cível, mas também no regulatório. A jurisprudência internacional e a atuação de órgãos como a SEC e a FTC evidenciam que a transparência na publicidade digital tem se tornado uma exigência fundamental, sendo passível de sanções severas o descumprimento dessa obrigação.

Na União Europeia, embora sejam raros os processos judiciais individuais de consumidores contra influenciadores, autoridades administrativas têm imposto sanções expressivas para garantir a transparência na publicidade digital. Conforme mencionado, na Itália, a influenciadora Chiara Ferragni foi multada em mais de €1 milhão por práticas comerciais enganosas.

No Reino Unido, a *Advertising Standards Authority* (ASA) tem desempenhado um papel central na fiscalização de conteúdos publicitários ocultos em redes sociais. Em relatórios recentes, a ASA identificou que cerca de um terço dos *posts* de influenciadores em plataformas como Instagram e TikTok não continham rotulagem clara como publicidade.

¹⁸¹ U.S. SECURITIES AND EXCHANGE COMMISSION. **SEC Charges Kim Kardashian for Unlawfully Touting Crypto Security**. Washington, D.C., 3 out. 2022. Disponível em: <https://www.sec.gov/newsroom/press-releases/2022-183>. Acesso em: 27 out. 2025.

¹⁸² MAGEE, Jessica B.; CARROLL, Keith P.; BALTHAZOR, Andrew W. **Tout, Tout, Let It All Out: SEC Continues Crackdown on Celebs, Athletes Touting Digital Assets**. Washington, DC: Holland & Knight LLP, 2 mar. 2023. Disponível em: <https://www.hklaw.com/en/insights/publications/2023/03/tout-tout-let-it-all-out-sec-continues-crackdown-on-celebs>. Acesso em: 28 out. 2025.

A agência já determinou a remoção ou exigiu correções de publicações de influenciadores – por exemplo, a *influencer* Grace Beverley teve seis *posts* banidos por promoção não identificada – especialmente nos segmentos de moda e beleza, onde o risco de omissão de patrocínio é mais alto ¹⁸³.

Nos casos de reincidência, a ASA adota medidas progressivas de fiscalização e sanção. O nome do infrator pode ser incluído em uma lista de não conformidade, mecanismo que visa expor publicamente influenciadores que reiteradamente descumprem as normas. Além disso, os dossiês dessas infrações podem ser encaminhados ao *Trading Standards*, órgão público que detém competência sancionatória para aplicar penalidades mais severas.

Em janeiro de 2022, a ASA adotou uma medida inédita ao anunciar que veicularia anúncios direcionados no Instagram contra influenciadores britânicos que reincidiam na violação das regras de identificação publicitária, como o uso do marcador #ad.¹⁸⁴

A ação visava aumentar a conscientização do público e exercer pressão sobre os infratores, incluindo ex-participantes de *reality shows* como *Love Island*, que continuavam promovendo produtos sem transparência. A estratégia teve caráter educativo e dissuasório, ao mesmo tempo que reforçava a obrigatoriedade de rotulagem clara nos conteúdos patrocinados¹⁸⁵.

Essas condutas reforçam a tendência europeia de ampliar o monitoramento sobre o marketing de influência, adotando mecanismos que combinam regulação administrativa, autorregulamentação e sanções reputacionais, garantindo maior transparência nas relações de consumo no ambiente digital.

Na França, além da nova legislação que regula a atividade dos influenciadores digitais, decisões judiciais recentes têm imputado responsabilidade penal e civil a criadores de conteúdo por divulgação de golpes financeiros e promoção de produtos ilegais. Em 2022, dois influenciadores foram condenados criminalmente por promoverem *sites* de apostas e loterias fraudulentas em redes sociais, demonstrando um endurecimento da jurisprudência no país.

Esses precedentes evidenciam uma tendência global de responsabilização direta dos influenciadores digitais – e não apenas das empresas anunciantes – por práticas publicitárias

¹⁸³ INNES, Molly. Six ads by influencer Grace Beverley banned as part of ‘precedent setting’ ASA crackdown. **Marketing Week**, 22 maio. 2024. Disponível em: <https://www.marketingweek.com/ads-influencer-grace-beverley-banned-asa/>. Acesso em: 27 out. 2025.

¹⁸⁴ PINSENT MASON. **ASA to run targeted ads against rule-breaking Instagram influencers**. 2022. Disponível em: <https://www.pinsentmasons.com/out-law/news/asa-to-run-targeted-ads-against-rule-breaking-instagram-influencers>. Acesso em: 29 out. 2025.

¹⁸⁵ THE GUARDIAN. **Love Islanders to be named and shamed for not declaring paid-for posts**. 18 jan. 2022. Disponível em: <https://www.theguardian.com/media/2022/jan/18/love-islanders-to-be-named-and-shamed-for-not-declaring-paid-for-posts>. Acesso em: 29 out. 2025.

ilícitas. A abordagem busca garantir maior transparência e segurança nas relações de consumo, especialmente em um cenário no qual o marketing de influência tem impacto significativo sobre as decisões dos consumidores.

Nos EUA, consumidores lesados em relações de consumo podem buscar danos compensatórios, que incluem tanto a restituição de valores pagos quanto a compensação por perdas financeiras concretas. Em casos de conduta dolosa ou de má-fé grave, é possível a concessão de danos punitivos, cujo objetivo é desestimular práticas ilícitas e repreensíveis¹⁸⁶.

No contexto do marketing de influenciadores digitais, embora existam ações judiciais individuais, é mais comum a adoção de ações coletivas (*class actions*) ou a atuação de agências reguladoras¹⁸⁷, como a *Federal Trade Commission* (FTC), que exercem poder de *enforcement* sobre práticas publicitárias enganosas ou não identificadas de forma transparente¹⁸⁸.

Na Europa, embora sejam raros os processos judiciais individuais de consumidores contra influenciadores, autoridades administrativas têm imposto sanções expressivas para garantir a transparência na publicidade digital. É o caso da influenciadora Chiara Ferragni, multada por prática de propaganda enganosa.

Esses precedentes evidenciam uma tendência global de responsabilização direta dos influenciadores digitais, e não apenas das empresas anunciantes, por práticas publicitárias ilícitas. Essa abordagem busca assegurar maior transparência e segurança nas relações de consumo, sobretudo num cenário em que o marketing de influência exerce impacto significativo sobre as decisões de seguidores.

No Brasil, embora a autorregulamentação representada pelo CONAR seja relevante, o panorama internacional demonstra que, diante da sofisticação das práticas publicitárias digitais, apenas mecanismos voluntários podem se mostrar insuficientes. A ausência de sanções legais vinculantes pode comprometer a efetividade do sistema diante do crescente poder de influência desses agentes.

Em última instância, espera-se que o rigor das leis e decisões estrangeiras, aliado ao fortalecimento da autorregulação e à crescente conscientização dos próprios influenciadores, conduza também o modelo brasileiro a um ambiente de publicidade digital mais responsável.

¹⁸⁶ RODEN LAW. **What's the Difference Between Compensatory and Punitive Damages?** Disponível em: <https://rodenlaw.com/blog/compensatory-damages-vs-punitive-damages>. Acesso em: 29 out. 2025.

¹⁸⁷ BENESCH LAW. **Influencer Marketing Class Actions Are Trending**. 2023. Disponível em: <https://www.beneschlaw.com/resources/classaction-influencer-marketing-class-actions-are-trending.html>. Acesso em: 29 out. 2025.

¹⁸⁸ ICLG – International Comparative Legal Guides. **Consumer Protection Laws and Regulations: USA 2024**. Disponível em: <https://iclg.com/practice-areas/consumer-protection-laws-and-regulations/usa>. Acesso em: 29 out. 2025.

Afinal, a confiança é o ativo mais valioso na relação entre influenciador e seguidores – e a tutela jurídica vem exatamente para preservá-la.

4 EFEITOS DA RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

A crescente profissionalização da atividade dos influenciadores digitais, aliada ao seu papel central na indução ao consumo por meio de plataformas digitais, tem provocado uma inflexão no modo como o direito civil contemporâneo compreende e aplica a responsabilidade civil. Este capítulo examina os múltiplos efeitos jurídicos decorrentes da responsabilização desses agentes comunicacionais, partindo do reconhecimento de que sua atuação ultrapassa o campo da opinião pessoal e adentra o território da publicidade profissionalizada, com impacto direto sobre os direitos dos consumidores e a confiança pública.

A análise parte da diferenciação entre os efeitos reparatórios e preventivos da responsabilidade civil, demonstrando como essas funções se articulam em um cenário marcado por interações digitais de grande alcance. A confiança — construída com base na autenticidade percebida da imagem do influenciador — é tratada aqui como bem jurídico vulnerável, cuja violação pode gerar não apenas danos individuais, mas também prejuízos coletivos e difusos, especialmente quando compromete a integridade das relações sociais e de consumo.

Nesse sentido, explora-se o dever de indenizar aplicado aos influenciadores digitais, à luz da teoria geral da responsabilidade civil e da jurisprudência brasileira. O capítulo destaca a adoção crescente do regime objetivo para essas situações, dado o risco inerente à atividade publicitária em ambientes de alta visibilidade e engajamento. Ilustrações jurisprudenciais revelam que a conduta de influenciadores pode configurar o elo final da cadeia de consumo, o que justifica sua responsabilização mesmo na ausência de vínculo contratual direto com os lesados.

Além disso, a configuração do dano moral no contexto da publicidade digital é analisada de forma detalhada, com ênfase na violação de direitos da personalidade dos consumidores — como a imagem, a honra e a dignidade — especialmente quando expectativas legítimas são frustradas por práticas enganosas ou abusivas. A análise incorpora ainda a noção de dano social, o qual abrange os efeitos coletivos das condutas dos influenciadores sobre o ecossistema informacional e os padrões éticos da convivência digital.

O capítulo também investiga a responsabilidade solidária entre influenciadores e marcas, com base na doutrina da preposição e na lógica da partilha de riscos nas atividades econômicas, reforçando a tese de que a reparação civil deve priorizar a tutela da vítima, independentemente da complexidade contratual entre os agentes da publicidade digital.

Em complemento, são analisadas propostas legislativas brasileiras que visam instituir parâmetros objetivos de transparência e responsabilização na atividade de influência digital, como os Projetos de Lei nº 1547/2023, nº 3117/2023 e nº 2347/2022. Essas propostas demonstram uma tentativa de superar as limitações da autorregulação e conferir maior segurança jurídica a consumidores e criadores de conteúdo.

Nesse contexto, também se destaca a experiência regulatória italiana, que estabeleceu critérios rigorosos para definir influenciadores relevantes e impôs obrigações de transparência e registro junto ao Estado, e a legislação francesa, pioneira em estabelecer penalidades severas e restrições claras quanto ao conteúdo divulgado por influenciadores. Tais modelos internacionais reforçam a viabilidade de regulamentações que conciliem liberdade de expressão com a proteção de direitos fundamentais e a ética nas relações de consumo.

A responsabilidade civil dos influenciadores digitais é aqui compreendida, portanto, não apenas como instrumento de recomposição patrimonial, mas como ferramenta de regulação ética, prevenção de danos sistêmicos e promoção de práticas comunicacionais transparentes e responsáveis no ambiente virtual.

4.1 Efeitos reparatórios e preventivos da responsabilidade civil

No ambiente digital contemporâneo, marcado pela ascensão das redes sociais e pelo protagonismo dos influenciadores digitais, os efeitos reparatórios da responsabilidade civil ganham especial relevância. A popularização de práticas de marketing de influência, muitas vezes desprovidas de transparência, tem gerado novos desafios à proteção do consumidor, expondo-o a riscos de dano decorrentes de recomendações comerciais veladas ou enganosas.

Nesse contexto, compreender como esses efeitos operam, especialmente diante de condutas praticadas por indivíduos com grande alcance e poder de persuasão, é essencial para a efetividade da tutela jurídica.

A responsabilidade civil, tradicionalmente orientada pela função reparatória, evoluiu em consonância com as transformações sociais e constitucionais, especialmente após a promulgação da CF/1988. O paradigma da simples recomposição patrimonial ou compensação por danos imateriais vem sendo complementado por funções de caráter preventivo, em uma

tentativa de tornar o instituto mais eficaz na proteção da dignidade da pessoa humana e na promoção de condutas socialmente responsáveis^{189 190}.

A perspectiva doutrinária clássica já reconhecia que a reparação civil deve ir além da simples compensação pecuniária, operando uma verdadeira recomposição dos interesses afetados.

Sob essa ótica, Clóvis Couto e Silva observa: “o conceito de utilidade da reparação domina a responsabilidade civil de uma maneira muito ampla. O fato é que a indenização tem por finalidade uma composição dos interesses lesados”¹⁹¹. Essa visão reforça que a responsabilidade civil não atua apenas sobre perdas materiais, mas também sobre a valoração jurídica de bens imateriais, como dignidade, imagem e honra – fundamentos centrais no ambiente digital.

A doutrina contemporânea reconhece que as funções prevalentes da responsabilidade civil se concentram em dois grandes eixos: reparar e prevenir¹⁹². Como expressa a literatura corrente da *common law* – e já amplamente difundido na doutrina de diversos países – essas funções são identificadas pelos termos *compensation* das vítimas e *deterrence* dos causadores de danos.

Como destaca Guido Alpa¹⁹³, essa distinção tornou-se padrão nos sistemas jurídicos ocidentais, consolidando-se como estrutura teórica dominante da responsabilidade civil comparada.

[...] si riducono a due: quelle funzioni che nella corrente letteratura di common law (e, ormai, nelle espressioni usualmente impiegate dalla dottrina di ogni paese) si individuano in parole di compensation delle vittime e di deterrence dei danneggianti.

Essa dualidade funcional foi incorporada pela doutrina civilista europeia contemporânea. Teresa Ancona Lopez¹⁹⁴ sintetiza quatro funções fundamentais do direito da

¹⁸⁹ GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Novo curso de direito civil: responsabilidade civil**. v. 7. 16. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2022.

¹⁹⁰ MORAES, Maria Celina Bodin de. Conceito, função e quantificação do dano moral. **Revista IBERC**, v. 1, n. 1, p. 01-24, nov.-fev. 2019. Disponível em: www.responsabilidadecivil.org/revista-iberc. Acesso em: 4 nov. 2025.

¹⁹¹ COUTO E SILVA, Clóvis do. **Princípios fundamentais da responsabilidade civil em direito brasileiro e comparado**. Trad. Fernanda Escobar Bins. Porto Alegre: Sergio Antonio Fabris, 2022, p. 56.

¹⁹² GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Novo curso de direito civil: responsabilidade civil**. v. 7. 16. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2022, p. 65.

¹⁹³ ALPA, Guido. *Responsabilità civile: profili di diritto comparato*. In: SCOGNAMIGLIO, Claudio (dir.). **Enciclopedia del Diritto – I Tematici, VII-2024**. Milão: Giuffrè Francis Lefebvre, 2024, p. 777. Disponível em: https://www.civilistiitaliani.eu/images/notizie/Guido_Alpa_Responsabilit%C3%A0_Civile_Estratto_da_I_Tematici_VII_2024.pdf. Acesso em: 1 nov. 2025.

¹⁹⁴ LOPEZ, Teresa Ancona. **Princípio da precaução e evolução da responsabilidade civil**. São Paulo: Quartier Latin, 2010, p. 73.

responsabilidade civil: (a) reparar os sujeitos prejudicados, (b) recolocar a vítima no *status quo ante*, (c) reafirmar o poder sancionatório do Estado e (d) prevenir novos ilícitos.

Assim, a responsabilidade civil moderna deixa de ser apenas um instrumento de ressarcimento individual para atuar também como ferramenta de advertência e contenção social.

A função compensatória visa restaurar o equilíbrio jurídico violado pelo dano, devolvendo à vítima, tanto quanto possível, à situação anterior ao ilícito (*status quo ante*), conforme o princípio da reparação integral.

na responsabilidade civil, o agente que cometeu o ilícito tem a obrigação de reparar o dano patrimonial ou moral causado, buscando restaurar o *status quo ante*, obrigação esta que, se não for mais possível, é convertida no pagamento de uma indenização (na possibilidade de avaliação pecuniária do dano) ou de uma compensação (na hipótese de não se poder estimar patrimonialmente este dano), enquanto, pela responsabilidade penal ou criminal, deve o agente sofrer a aplicação de uma cominação legal, que pode ser privativa de liberdade (ex.: prisão), restritiva de direitos (ex.: perda da carta de habilitação de motorista) ou mesmo pecuniária (ex.: multa)¹⁹⁵.

Como destaca Sanseverino,

A função mais característica do princípio de reparação integral é a compensatória, estabelecendo-se que a indenização em sentido amplo deve assegurar ao lesado uma reparação que compense os prejuízos por ele suportados com o ato danoso. Na *common law*, o princípio compensatório (*compensatory rule*) é a grande referência das cortes na quantificação da indenização, apenas podendo dele afastar-se em circunstâncias especiais como na hipótese dos *punitive damages*¹⁹⁶.

Além da compensação, o princípio da reparação integral também se expressa pela função indenitória, a qual impõe um limite superior à indenização, evitando o enriquecimento sem causa da vítima.

Como ensina Sanseverino¹⁹⁷, “os prejuízos efetivamente sofridos pelo lesado constituem não apenas piso, mas também teto indenizatório”, razão pela qual “a soma devida a título de indenização deve corresponder rigorosamente à perda causada pelo evento danoso”.

¹⁹⁵ GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Novo curso de direito civil**: parte geral, 2. ed. v. 1. São Paulo: Saraiva, 2002, p. 462.

¹⁹⁶ SANSEVERINO, Paulo de Tarso Vieira. **Princípio da reparação integral**. São Paulo: Saraiva, 2010, p. 58.

¹⁹⁷ SANSEVERINO, Paulo de Tarso Vieira. **Princípio da reparação integral**. São Paulo: Saraiva, 2010, p. 59-60.

A função reparatória da responsabilidade civil, especialmente no âmbito do dano moral, revela-se intrinsecamente ligada à ideia de justiça concreta e proporcional.

A esse respeito, Teresa Ancona Lopez, no Brasil “a avaliação da ação do dano moral se opera *in concreto*, mas a própria lei e a jurisprudência fornecem alguns critérios gerais de avaliação”¹⁹⁸, dentre os quais o grau de culpa do ofensor, o tamanho do dano, as circunstâncias pessoais do ofendido e as condições econômicas do responsável, “sempre lembrando que a responsabilidade civil não foi criada para o enriquecimento da vítima, mas para justa reparação do dano moral”¹⁹⁹.

Essa formulação evidencia que o caráter compensatório da reparação deve ser conduzido segundo critérios de equidade, de modo a assegurar equilíbrio entre o dano suportado e o valor da indenização. A reparação, portanto, atua não apenas como compensação individual, mas também como instrumento ético de reprovação social e de desestímulo a novas condutas lesivas, concretizando as funções reparatória e preventiva da responsabilidade civil contemporânea.

Esse entendimento é reforçado por Lopez:

a indenização ou a compensação é importantíssima, pois cumpre o *alterum non laedere* e tenta fazer as vítimas voltarem ao *status quo ante* através da ‘reparação integral’, princípio básico de toda a responsabilidade civil. Porém, a indenização trata do passado, do que já aconteceu²⁰⁰.

Essa distinção revela os limites da função compensatória diante de danos irreparáveis e prepara o terreno para a atuação reparatória e preventiva. No contexto dos influenciadores digitais, essa função reparatória assume contornos específicos. Quando o seguidor sofre dano em razão da recomendação de um produto ou serviço por um influenciador, surge a obrigação de reparar o prejuízo decorrente. Casos típicos incluem a promoção de produtos defeituosos, omissão de informações relevantes ou uso de linguagem enganosa em publicidade disfarçada.

No contexto da função reparatória, é relevante destacar o papel do conceito de dano injusto como fundamento para a responsabilização civil. Sublinha-se, ainda, o papel do conceito de dano injusto como fundamento para a responsabilização civil. A experiência do direito italiano, notadamente o art. 2.043 do *Codice Civile*, exige a presença de um dano que não apenas

¹⁹⁸ LOPEZ, Teresa Ancona. **O dano estético: responsabilidade civil**. 4. ed. (atual.) Tiago Pavinatto. São Paulo: Almedina, 2021, p. 274.

¹⁹⁹ LOPEZ, Teresa Ancona. **O dano estético: responsabilidade civil**. 4. ed. (atual.) Tiago Pavinatto. São Paulo: Almedina, 2021, p. 274.

²⁰⁰ LOPEZ, Teresa Ancona. **Princípio da precaução e evolução da responsabilidade civil**. São Paulo: Quartier Latin, 2010, p. 75.

atinja a esfera jurídica de alguém, mas que também seja juridicamente injusto, isto é, desprovido de causa de justificação como o exercício regular de um direito, o estado de necessidade ou a legítima defesa. Visitini²⁰¹ observa que “*De esta forma el requisito de la injusticia del daño se resolvía en la antijuridicidad de la conducta*”.

Por outro lado, a função preventiva ou dissuasória busca desestimular condutas potencialmente lesivas, transmitindo à sociedade a mensagem de que ações irresponsáveis ou ilícitas não serão toleradas sem consequências²⁰².

Essa perspectiva, mais presente nos sistemas anglo-saxões, tem ganhado espaço no direito brasileiro como resposta à insuficiência de mecanismos puramente compensatórios diante de danos repetitivos, coletivos ou estratégicos²⁰³.

Segundo Lopez²⁰⁴, “a responsabilidade civil, que tem como primeira função a reparação dos danos, também deve exercer seu papel preventivo”. A autora adverte que essa prevenção não se restringe ao efeito psicológico de intimidação, mas se manifesta na adoção de medidas empresariais e sociais mais responsáveis. Para a autora, “muitas vezes foi essa mesma a causa do desastre”.

No âmbito da responsabilidade civil dos influenciadores digitais, a função preventiva ganha especial relevância. Devido à sua visibilidade e capacidade de influência sobre grandes públicos, suas condutas podem gerar impactos significativos e, portanto, demandam mecanismos eficazes para evitar que danos ocorram.

Nessa lógica, além da reparação dos prejuízos eventualmente causados, a responsabilização também cumpre um papel pedagógico e dissuasório, orientado para a prevenção de comportamentos enganosos ou abusivos.

²⁰¹ VISINTINI, Giovanna. **¿Qué es la responsabilidad civil?:** Fundamentos de la disciplina de los hechos ilícitos y del incumplimiento contractual. Universidad Externado, 2015 (*ebook*), p. 138.

²⁰² Nas palavras de Caio Mário da Silva Pereira: “Como sentimento social, a ordem jurídica não se compadece com o fato de que uma pessoa possa causar mal a outra pessoa. Vendo no agente um fator de desequilíbrio, estende uma rede de punições com que procura atender às exigências do ordenamento jurídico. Esta satisfação social gera a responsabilidade criminal. Como sentimento humano, além de social, à mesma ordem jurídica repugna que o agente reste incólume em face do prejuízo individual. O lesado não se contenta com a punição social do ofensor. Nasce daí a ideia de reparação, como estrutura de princípios de favorecimento à vítima e de instrumentos montados para ressarcir o mal sofrido. Na responsabilidade civil estará presente uma finalidade punitiva ao infrator aliada a uma necessidade que eu designo como pedagógica, a que não é estranha à ideia de garantia para a vítima, e de solidariedade que a sociedade humana lhe deve prestar”. PEREIRA, Caio Mário da Silva. **Responsabilidade civil**. 9. ed. São Paulo: Saraiva, 2001, p. 11.

²⁰³ A função preventiva ou dissuasória tem sido defendida por parte da doutrina como mecanismo eficaz para evitar a repetição de condutas ilícitas, especialmente em casos de danos coletivos ou de difícil reparação. DAL PIZZOL, Ricardo. **Responsabilidade civil: funções punitiva e preventiva**. Indaiatuba: Foco, 2020. Resenhado por PAVAN, Vitor Ottoboni. **Revista IBERC**, v. 3, n. 3, p. 139-148, set.-dez. 2020.

²⁰⁴ LOPEZ, Teresa Ancona. **Princípio da precaução e evolução da responsabilidade civil**. São Paulo: Quartier Latin, 2010, p. 78.

Destarte, além da reparação dos danos causados, a responsabilização também desempenha um papel pedagógico e preventivo, desestimulando comportamentos enganosos ou abusivos. A atuação preventiva, portanto, busca evitar que o ilícito ocorra, e não apenas reagir a ele. Nesse sentido, Teresa Ancona Lopez defende a aplicação do princípio da prevenção como instrumento anterior ao dano, em oposição à ideia de indenização como única resposta possível.²⁰⁵

A repercussão de uma condenação contra um influenciador vai além da esfera patrimonial: afeta sua reputação, contratos e volume de seguidores. Isso significa que a responsabilização civil funciona também como instrumento regulador do mercado de influência.

Segundo Maria Celina Bodin de Moraes²⁰⁶, a reparação deve estar centrada na dignidade da pessoa humana, concebida em sua totalidade – liberdade, igualdade, solidariedade e integridade psicofísica. Assim, o valor da indenização deve transcender critérios arbitrários ou meramente econômicos, buscando efetivar a tutela dos direitos fundamentais.

A análise funcional da responsabilidade civil proposta por Ricardo Dal Pizzol, conforme resenha de Pavan²⁰⁷, reforça uma perspectiva ampliada do instituto, ao destacar que a função de um instituto jurídico define sua estrutura e justifica sua aplicação no mundo dos fatos. A função preventiva, nesse contexto, não se opõe à função reparatória, mas a complementa, sobretudo em um sistema constitucional comprometido com a tutela integral da pessoa humana.

A responsabilidade civil contemporânea, nesse sentido, não se resume à recomposição ex post dos danos, mas atua também ex ante facto, buscando evitar a ocorrência de lesões por meio de instrumentos de inibição e de tutela antecipada de riscos.²⁰⁸

Nesse sentido, a distinção entre efeito reparatório e efeito preventivo revela-se útil para compreender o papel a ser cumprido pela responsabilização dos influenciadores digitais: de um lado, reparar o dano efetivamente causado ao consumidor ou seguidor, e de outro, prevenir a

²⁰⁵ LOPEZ, Teresa Ancona. **Princípio da precaução e evolução da responsabilidade civil**. São Paulo: Quartier Latin, 2010, p. 79.

²⁰⁶ MORAES, Maria Celina Bodin de. Conceito, função e quantificação do dano moral. **Revista IBERC**, v. 1, n. 1, p. 13, nov.-fev. 2019. Disponível em: www.responsabilidadecivil.org/revista-iberc. Acesso em: 4 nov. 2025.

²⁰⁷ PAVAN, Vitor Ottoboni. “Responsabilidade civil: funções punitiva e preventiva”: resenha da obra de Ricardo Dal Pizzol (Indaiatuba, SP: Foco, 2020). **Revista IBERC**, Belo Horizonte, v. 3, n. 3, p. 139-148, set.-dez. 2020, p. 140. Disponível em: <https://revistaiberc.responsabilidadecivil.org/iberc/article/download/143/113/487>. Acesso em: 01 nov. 2025.

²⁰⁸ PAVAN, Vitor Ottoboni. “Responsabilidade civil: funções punitiva e preventiva”: resenha da obra de Ricardo Dal Pizzol (Indaiatuba, SP: Foco, 2020). **Revista IBERC**, Belo Horizonte, v. 3, n. 3, p. 139-148, set.-dez. 2020, p. 147. Disponível em: <https://revistaiberc.responsabilidadecivil.org/iberc/article/download/143/113/487>. Acesso em: 01 nov. 2025.

repetição de condutas lesivas no mercado de influência, promovendo maior responsabilidade nas práticas de comunicação e marketing.

Gagliano e Pamplona Filho²⁰⁹, por sua vez, reconhecem expressamente que a responsabilidade civil contemporânea deve abandonar o viés exclusivamente individualista, assumindo uma dimensão coletiva e pedagógica. O dano, portanto, não é apenas um prejuízo a ser reparado, mas uma oportunidade de se reafirmar valores sociais e de prevenir novos ilícitos.

Ademais, Carlos Alberto Bittar²¹⁰, embora utilize o termo “orientações” em vez de “funções”, sintetiza os escopos da responsabilidade civil contemporânea:

Sob o prisma do interesse coletivo, prende-se ao sentido natural de defesa da ordem constituída e, sob o do interesse individual, à consequente necessidade de reconstituição da esfera jurídica do lesado, na recomposição ou não compensação dos danos sofridos. De outra parte, sob o ângulo do lesante, reveste-se de nítido cunho sancionatório [...]. Serve, também, sob o aspecto da sanção, como advertência à sociedade, para obviar-se a prática do mal.

Em síntese, os efeitos da responsabilidade civil no sistema jurídico brasileiro contemporâneo se desdobram em dois grandes eixos: (i) reparatório, com foco na compensação integral da vítima; e (ii) preventivo, ao desestimular condutas semelhantes no futuro.

Esse binômio funcional reafirma a centralidade da responsabilidade civil como instrumento de efetivação de direitos fundamentais e de transformação das práticas sociais. Diante desses efeitos gerais, é preciso verificar como se aplica o dever de indenizar aos influenciadores digitais, o que será visto na seção seguinte deste trabalho.

4.2 O dever de indenizar e sua aplicação aos influenciadores digitais: dano pessoal e dano social

No âmbito do ordenamento jurídico brasileiro, o dever de indenizar está diretamente vinculado à prática de ato ilícito que resulte em prejuízo a terceiros, nos termos dos arts. 186 e 927 do CC/2002. A responsabilização civil exige, em regra, a presença de quatro elementos essenciais: conduta (comissiva ou omissiva), dano, nexo de causalidade e elemento subjetivo (culpa ou dolo). Excepcionalmente, admite-se a responsabilidade objetiva, quando fundada no risco da atividade exercida, afastando-se a necessidade de comprovação da culpa.

²⁰⁹ GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Novo curso de direito civil: responsabilidade civil**. v. 7. 16. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2022, p. 12-13.

²¹⁰ BITTAR, Carlos Alberto. **Reparação civil por danos morais**. (atual.) Eduardo Carlos Bianca Bittar. 3. ed. São Paulo: RT, 1998, p. 26.

Essa estrutura normativa adquire relevância no ambiente digital, no qual a atuação de influenciadores pode gerar danos significativos de natureza reputacional, informacional ou social, muitas vezes afetando um número indeterminado de consumidores. A função comunicacional desempenhada por esses agentes os posiciona como elos ativos na cadeia de indução ao consumo, o que impõe a aplicação criteriosa dos princípios da responsabilidade civil.

Ao utilizar sua imagem e reputação para promover produtos ou serviços nas redes sociais, o influenciador digital assume o papel de agente de indução ao consumo, operando com significativo potencial de influência sobre decisões de compra de seus seguidores. Sua atuação, voltada à intermediação comercial em ambiente digital, reforça sua inserção funcional no mercado, aproximando-o das dinâmicas típicas da cadeia de fornecimento e atribuindo-lhe responsabilidade na formação das escolhas do consumidor.

O dever de indenizar, portanto, não se limita a situações contratuais ou a condutas dolosas, podendo emergir também da frustração de expectativas legítimas e da quebra da confiança social. Esses elementos – confiança e expectativa – são enquadrados, conforme a doutrina de Clóvis Couto e Silva²¹¹, na categoria ampliada dos “interesses juridicamente protegidos”, cuja violação pode ensejar a reparação civil, mesmo na ausência de relação contratual direta.

Essa compreensão se mostra plenamente compatível com a realidade contemporânea das redes sociais, em que os influenciadores exercem papel ativo na formação de vínculos simbólicos e econômicos com o público, ampliando o campo de incidência da responsabilidade civil.

A doutrina clássica da responsabilidade civil, conforme ensina Caio Mário da Silva Pereira, estabelece que a obrigação de indenizar decorre da prática de conduta antijurídica, dolosa ou culposa, que efetivamente cause danos a outrem. O autor ressalta que “tem como consequência a obrigação de sujeitar o ofensor a reparar o mal causado”²¹², enfatizando que a existência do dano é pressuposto indispensável da responsabilização. A mera ilicitude da conduta, sem a correspondente repercussão lesiva, não é suficiente para gerar o dever de indenizar.

²¹¹ COUTO E SILVA, Clóvis do. **Princípios fundamentais da responsabilidade civil em direito brasileiro e comparado**. Trad. Fernanda Escobar Bins. Porto Alegre: Sergio Antonio Fabris, 2022.

²¹² PEREIRA, Caio Mário da Silva. **Responsabilidade civil**. Rio de Janeiro: Forense, 2022, p. 57.

Nessa mesma linha, Monteiro Filho e Zanetta²¹³ reforçam que, “não basta qualquer dano. Mister que seja, ainda, atual e certo”, destacando que, mesmo diante de conduta culposa, a ausência de prejuízo juridicamente relevante afasta a responsabilização.

Assim, para o dano ser juridicamente reparável, deve preencher os critérios de certeza, atualidade e subsistência²¹⁴ – parâmetros que adquirem especial importância no contexto digital, onde os efeitos da conduta de influenciadores podem ser amplos, difusos e, por vezes, de difícil delimitação imediata.

A doutrina civilista contemporânea tem consolidado a ampliação do conceito de dano para além das perdas de natureza patrimonial, incorporando a proteção de bens imateriais e interesses extrapatrimoniais, como a honra, a imagem, a identidade pessoal e a integridade psíquica. Essa evolução conceitual responde à crescente valorização dos direitos da personalidade e encontra fundamento nas transformações sociais e tecnológicas do século XXI.

Clóvis Couto e Silva foi precursor dessa abordagem ao reconhecer a existência de “interesses não econômicos, interesses subjetivos”²¹⁵, cuja violação pode ensejar reparação, inclusive por meio da reposição *in natura*. No contexto digital, essa compreensão ganha ainda mais relevância, dado o alto grau de exposição pública e o impacto emocional eventualmente gerado por determinadas condutas.

Nesse cenário, a atuação de influenciadores digitais pode produzir danos morais ou existenciais significativos, mesmo na ausência de prejuízo material direto. Monteiro Filho e Zanetta conceituam o dano moral como a “privação ou diminuição dos bens que têm um valor primordial na vida do homem”²¹⁶, o que se revela plenamente aplicável a situações de humilhação pública, constrangimento ou sofrimento emocional causados por postagens, campanhas ou comportamentos irresponsáveis.

²¹³ MONTEIRO FILHO, Ralpho Waldo de Barros; ZANETTA, Renata Pinto Lima. O dano na responsabilidade civil. In: **Revista de Direito Civil Contemporâneo**, São Paulo: RT, 2015, p. 187. Disponível em: <https://www.tjsp.jus.br/download/EPM/Publicacoes/ObrasJuridicas/rc7.pdf?d=6366804>. Acesso em: 01 nov. 2025.

²¹⁴ PEREIRA, Caio Mário da Silva. **Responsabilidade civil**. Rio de Janeiro: Forense, 2022, p. 61.

²¹⁵ COUTO E SILVA, Clóvis do. **Princípios fundamentais da responsabilidade civil em direito brasileiro e comparado**. Trad. Fernanda Escobar Bins. Porto Alegre: Sergio Antonio Fabris, 2022, p. 56.

²¹⁶ MONTEIRO FILHO, Ralpho Waldo de Barros; ZANETTA, Renata Pinto Lima. O dano na responsabilidade civil. In: **Revista de Direito Civil Contemporâneo**, São Paulo: RT, 2015, p. 187. Disponível em: <https://www.tjsp.jus.br/download/EPM/Publicacoes/ObrasJuridicas/rc7.pdf?d=6366804>. Acesso em: 01 nov. 2025.

Pereira também destaca a ampliação do conceito de dano, especialmente em relação aos interesses extrapatrimoniais²¹⁷, o que inclui lesões à imagem, à integridade psíquica e à honra – tipos de prejuízos comuns no ambiente digital, com repercussões potencialmente graves.

De modo convergente, Caio Mário da Silva Pereira²¹⁸ reconhece a ampliação do conceito de dano, especialmente no que tange aos prejuízos de ordem subjetiva – como lesões à imagem e à integridade psíquica – os quais, embora de difícil mensuração econômica, são juridicamente relevantes e ensejam reparação.

O ordenamento jurídico brasileiro admite, em hipóteses específicas, a responsabilização objetiva, notadamente nas relações de consumo (art. 14 do CDC) e nas atividades envolvendo risco inerente à sua natureza (art. 927, parágrafo único, do CC/2002). Essas disposições legais reforçam a possibilidade de responsabilizar civilmente sujeitos cuja atuação profissional e reiterada gera potenciais lesivos à coletividade, independentemente de culpa.

Nesse cenário, destaca-se o influenciador digital, cuja atuação extrapola o uso pessoal das redes sociais. Ao empregar sua imagem, credibilidade e poder de engajamento como instrumentos para intermediar relações entre marcas e consumidores, o influenciador assume um papel central na dinâmica de consumo contemporânea. Essa inserção o aproxima funcionalmente da cadeia de fornecimento, ensejando a aplicação do regime jurídico da responsabilidade objetiva, conforme delineado pelo art. 12 do CDC.

Ainda que o influenciador não se configure como fornecedor nos moldes tradicionais, sua atuação enquanto promotor e validante público de produtos e serviços pode enquadrá-lo como fornecedor por equiparação, nos termos do artigo 3º, §1º do CDC, o que atrai a responsabilização objetiva pelos danos eventualmente causados aos consumidores.

Complementarmente, o artigo 927 do Código Civil dispõe que haverá responsabilidade objetiva sempre que a atividade desenvolvida implicar, por sua natureza, risco aos direitos de terceiros, o que pode ser aplicado ao contexto de influência comercial exercida nas redes sociais.

A atividade desempenhada pelo influenciador digital, notadamente pela ampla difusão de conteúdos que influenciam comportamentos de consumo em escala massiva, pode ser interpretada como atividade de risco, legitimando, assim, a incidência do regime da responsabilidade objetiva também na esfera civil geral.

²¹⁷ MONTEIRO FILHO, Ralpho Waldo de Barros; ZANETTA, Renata Pinto Lima. O dano na responsabilidade civil. *In: Revista de Direito Civil Contemporâneo*, São Paulo: RT, 2015, p. 58. Disponível em: <https://www.tjsp.jus.br/download/EPM/Publicacoes/ObrasJuridicas/rc7.pdf?d=6366804>. Acesso em: 01 nov. 2025.

²¹⁸ PEREIRA, Caio Mário da Silva. **Responsabilidade civil**. Rio de Janeiro: Forense, 2022, p. 58.

Ademais, a interpretação sistemática do termo “atividade” à luz do art. 927, parágrafo único, do CC/2002, conforme exposto por Sérgio Cavalieri Filho²¹⁹, reforça que a responsabilidade objetiva se aplica não a condutas esporádicas, mas àquelas desempenhadas de forma habitual, organizada e profissional.

O autor esclarece que o legislador não utilizou o termo “atividade” como sinônimo de simples ação ou omissão isolada, mas como conduta reiterada e economicamente orientada, vinculada à ideia de profissão ou função continuada. Destarte, a atuação do influenciador digital, orientada pela lógica de monetização e persuasão em massa, enquadra-se conceitualmente como atividade de risco.

Sob essa perspectiva, a atividade desempenhada pelo influenciador digital revela-se como uma prática que, por sua natureza reiterada e voltada à indução de consumo em massa, expõe terceiros a riscos jurídicos relevantes. Trata-se, portanto, de hipótese compatível com a teoria do risco criado, segundo a qual a responsabilidade objetiva incide quando a atividade habitual desenvolvida pelo agente impõe, por si só, uma situação de vulnerabilidade a terceiros, independentemente da aferição de culpa.

Conforme leciona Sérgio Cavalieri Filho, “quem colhe os frutos da utilização de coisas ou atividades perigosas deve experimentar as consequências prejudiciais que dela decorrem”²²⁰, o que reforça o fundamento normativo da responsabilização objetiva no exercício de atividades que impliquem riscos à coletividade.

Nessa linha, a atuação do influenciador digital — enquanto agente econômico que exerce atividade comunicacional voltada à promoção de bens, serviços ou estilos de vida, por meio de conteúdos amplamente divulgados — enquadra-se na lógica do art. 927, parágrafo único, do CC/2002, como atividade de risco, legitimando a aplicação do regime objetivo de responsabilização como forma de tutela efetiva dos direitos dos consumidores e da ordem social.

O influenciador, ao utilizar sua reputação para recomendar produtos e serviços, lucra com essa intermediação e, portanto, deve assumir a responsabilidade pelos danos eventualmente decorrentes de suas recomendações. A sua exposição pública e o alcance amplificado de suas comunicações, que potencialmente afetam milhares ou milhões de

²¹⁹ CAVALIERI FILHO, Sergio Cavalieri. Responsabilidade Civil no Novo Código Civil. In: NERY JUNIOR, Nelson; NERY, Rosa Maria de Andrade (org.). **Doutrinas essenciais: responsabilidade civil**. São Paulo: RT, 2010, p. 383.

²²⁰ CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de responsabilidade civil**. 10. ed. Barueri: Atlas, 2022, p. 153.

consumidores, elevam o grau de risco e reforçam a necessidade de tutela eficaz dos direitos dos destinatários dessa influência.

Nesse sentido, a responsabilização civil dos influenciadores digitais se configura sempre que sua conduta no ambiente virtual resultar em prejuízo direto a seus seguidores ou consumidores.

Essa responsabilização é particularmente relevante nas seguintes hipóteses: (i) promoção de produtos ou serviços ineficazes, fraudulentos ou potencialmente lesivos; (ii) omissão quanto à natureza publicitária do conteúdo, em violação às normas do CONAR e ao princípio da transparência; (iii) indicação de bens ou serviços sem diligência mínima sobre sua qualidade, segurança ou procedência; e (iv) atuação dolosa ou temerária, especialmente quando há conhecimento prévio sobre riscos ou vícios do produto promovido.

Exemplo emblemático dessa hipótese foi o julgamento do processo n. 0019543-02.2019.8.19.0007, no qual o TJ-RJ reconheceu a responsabilidade objetiva de uma influenciadora digital que promoveu a venda de um iPhone não entregue.

A decisão fundamentou-se no art. 927, parágrafo único, do CC/2002, destacando que a atividade habitual de promoção de produtos configura risco à esfera jurídica de terceiros. Assim, quem se beneficia financeiramente da prática publicitária deve arcar com os prejuízos dela decorrentes.

Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem. [...] Ao perscrutar os autos, verifico que a atividade normalmente desenvolvida pela requerida (Virgínia) implica em expor produtos de terceiros à venda, sob sua chancela e indiscutível influência, posto que, sem ela, não teríamos a contratação do produto, pois, por ser seguidora desta, é que a autora comprou o direcionado produto. [...] Quem retira proveito de uma atividade de risco, com probabilidade de danos, obtendo vantagens, lucros, benefícios, deve arcar com os prejuízos deles decorrentes²²¹.

Essa compreensão encontra respaldo consistente na doutrina especializada, que reconhece a incidência do regime da responsabilidade civil – inclusive objetiva – sobre influenciadores digitais envolvidos em práticas de publicidade ilícita. Como observa Dias:

identificados os danos gerados pela veiculação da publicidade ilícita, materiais ou morais, individuais ou coletivos, cumpre analisar quem responde por eles e em que medida. Dito de outro modo, pergunta-se se as agências, os

²²¹ BRASIL. Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro. Juizado Especial Cível de Barra Mansa/RJ. Ação de Reconhecimento n. 0019543-02.2019.8.19.0007, Juiz Dr. Rafael da Silveira Thomaz, 29 mar. 2020. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/wp-content/uploads/2023/09/influenciadora-digital-responde-golpe.pdf>. Acesso em: 04 nov. 2025.

veículos de comunicação e as celebridades que eventualmente participem da publicidade, também responderiam, solidária e objetivamente, pelos eventuais danos causados juntamente com o anunciante²²².

Embora ainda incipiente, a jurisprudência brasileira tem gradualmente reconhecido o dever de indenizar por parte de influenciadores digitais cujas condutas se revelem negligentes, dolosas ou marcadas pela omissão de deveres de cautela.

Um caso paradigmático é a Apelação Cível n. 1003494-26.2020.8.26.0624, julgada pelo TJ-SP, em que uma influenciadora foi considerada solidariamente responsável pela não entrega de um automóvel prometido em sorteio veiculado em seu perfil. O Tribunal entendeu que, ao vincular sua imagem e alcance digital à promoção, a ré integrou ativamente a cadeia de fornecimento, legitimando sua responsabilização.

Outro precedente relevante é o Recurso Cível n. 5015593-34.2022.8.24.0045/SC, julgado pelo TJ-SC. Nesse caso, um ex-participante de *reality show* foi responsabilizado civilmente por danos decorrentes da ausência de entrega de produtos adquiridos em loja virtual por ele promovida. O Tribunal entendeu que, ao se declarar publicamente proprietário da loja, o influenciador deixou de ser mero divulgador, assumindo papel material na relação de consumo.

Por outro lado, decisões em sentido contrário também têm sido proferidas. Na Apelação Cível n. 0709603-37.2021.8.07.0006, o TJ-DFT afastou a aplicação do CDC e rejeitou o pedido de indenização formulado por consumidora que não recebeu o produto anunciado pela influenciadora. Nesse caso, prevaleceu o seguinte entendimento: não foi comprovado que a ré atuava como fornecedora ou participante da cadeia de consumo, tampouco tivesse agido com dolo ou má-fé.

Esses julgados evidenciam uma oscilação interpretativa entre os regimes de responsabilidade objetiva e subjetiva aplicáveis aos influenciadores, a depender do grau de envolvimento na divulgação, da prova do dano e da configuração do vínculo com a cadeia de consumo. Ainda assim, a tendência é de uma responsabilização cada vez mais proporcional à extensão da influência exercida e à conduta adotada no ambiente digital.

É fundamental reconhecer que os danos decorrentes da atuação de influenciadores digitais nem sempre se limitam à esfera individual de seus seguidores ou consumidores.

²²² DIAS, Lúcia Ancona Lopez de Magalhães. **Crítérios para avaliação da ilicitude na publicidade**. Tese (Doutorado em Direito) – Faculdade de Direito “Largo São Francisco”, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-16082011-160021/publico/Tese_Doutorado_Lucia_A_L_M_Dias_04_02_2010.pdf. Acesso em: 01 nov. 2025.

Conforme destacam Monteiro Filho e Zanetta²²³, em algumas situações, os efeitos da conduta comunicacional desses agentes se projetam de forma coletiva ou difusa, afetando bens jurídicos intangíveis como a confiança pública, a proteção de grupos vulneráveis e a moralidade social partilhada.

Nessas circunstâncias, impõe-se uma abordagem ampliada da responsabilidade civil, capaz de transcender a lógica individualista da reparação e contemplar os impactos estruturais produzidos no tecido social. É nesse contexto que emerge a categoria doutrinária do “dano social”, voltada à tutela de interesses juridicamente protegidos de natureza coletiva ou difusa, cuja violação compromete a integridade ética, informacional e relacional da sociedade.

O dano social caracteriza-se, assim, por condutas cujo impacto ultrapassa os prejuízos individuais imediatos e alcança dimensões coletivas, acarretando a deterioração de valores essenciais à convivência democrática – como a segurança, a confiança interpessoal, a transparência e a estabilidade das relações sociais e de consumo.

Como define Junqueira, trata-se de “lesões à sociedade, no seu nível de vida, tanto por rebaixamento de seu patrimônio moral – principalmente a respeito da segurança – quanto por diminuição na qualidade de vida”²²⁴.

Seguindo a concepção proposta por Antonio Junqueira de Azevedo²²⁵, o dano social se configura como uma categoria autônoma de responsabilidade civil voltada à repressão de condutas que, embora não causem prejuízo direto a indivíduos determinados, afetam negativamente a coletividade, comprometendo valores como segurança, confiança e convivência ética.

Em se tratando de influenciadores digitais — agentes com alto poder de difusão e capilaridade comunicativa — o cabimento do dano social se torna evidente sempre que sua atuação pública induz a práticas ilícitas, normaliza discursos discriminatórios ou contribui para o esgarçamento do tecido social.

Sua apuração deve considerar a extensão do alcance midiático, o grau de influência comportamental e o caráter reiterado da conduta, sendo a indenização orientada à função pedagógica e à restauração simbólica da ordem social violada.

²²³ MONTEIRO FILHO, Ralpo Waldo de Barros; ZANETTA, Renata Pinto Lima. O dano na responsabilidade civil. In: **Revista de Direito Civil Contemporâneo**, São Paulo: RT, 2015, p. 187. Disponível em: <https://www.tjsp.jus.br/download/EPM/Publicacoes/ObrasJuridicas/rc7.pdf?d=6366804>. Acesso em: 01 nov. 2025.

²²⁴ JUNQUEIRA, Antonio de Azevedo. Por uma nova categoria de dano na responsabilidade civil: o dano social. **Revista Trimestral de Direito Civil**, v. 5, n. 19, p. 211-218, 2004, p. 36.

²²⁵ JUNQUEIRA, Antonio de Azevedo. Por uma nova categoria de dano na responsabilidade civil: o dano social. **Revista Trimestral de Direito Civil**, v. 5, n. 19, p. 211-218, 2004.

A proposta de Tartuce²²⁶ também destaca a função pedagógica e preventiva da responsabilidade civil nesses casos. Não se trata apenas de reparar um prejuízo difuso, mas de sinalizar à sociedade que determinadas condutas, quando amplificadas em ambiente digital, têm o potencial de afetar o bem-estar coletivo.

Assim, o dever de indenizar adquire contornos de resposta institucional à degradação de valores fundamentais à convivência democrática.

Essa leitura converge com a perspectiva de Azevedo, ao admitir a responsabilização mesmo na ausência de dano patrimonial ou moral direto, desde que demonstrada a repercussão negativa no ambiente ético-social. Com isso, consolida-se uma base teórica compatível com os desafios contemporâneos da comunicação em rede, especialmente no que se refere à atuação de figuras públicas com alto poder de influência.

No contexto digital, o dano social pode manifestar-se por meio de diversas condutas praticadas por influenciadores, cujos efeitos ultrapassam a esfera individual e impactam negativamente a coletividade. Entre essas condutas, destacam-se: (i) a disseminação de desinformação sobre produtos, serviços, saúde ou investimentos; (ii) a promoção de sorteios ou vendas enganosas que geram frustração coletiva e desconfiança nas plataformas digitais; e (iii) a indução de práticas prejudiciais a grupos vulneráveis, como crianças e adolescentes.

Nessas situações, a ofensa não se resume ao prejuízo direto de consumidores isolados, mas compromete bens jurídicos difusos e essenciais à convivência social, como a confiança interpessoal, a transparência comunicacional e a segurança nas relações de consumo. Trata-se de uma erosão estrutural do ambiente informacional, cujos efeitos se espalham e atingem a qualidade das interações coletivas.

Embora a formulação original da teoria do dano social exigisse, como requisito, a presença de dolo ou culpa grave, é juridicamente admissível sua reinterpretação à luz da responsabilidade objetiva – especialmente quando a atividade exercida: (i) representar risco acentuado, como ocorre com a publicidade digital de grande alcance; (ii) produzir ampla repercussão social; e (iii) gerar dano difuso concreto e mensurável.

A pertinência contemporânea do debate sobre o dano social evidencia-se no recente julgado do Tribunal de Justiça do Estado de Minas Gerais (ACP n. 5118247-03.2024.8.13.0024)²²⁷, que responsabilizou um influenciador digital por danos coletivos

²²⁶ SILVA, Flávio Murilo Tartuce. **Reflexões sobre o dano social**. In: *Âmbito Jurídico*, Rio Grande, XI, n. 59, nov. 2008. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/reflexoes-sobre-o-dano-social/>. Acesso em: 20 nov. 2025.

²²⁷ BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado de Minas. Ação Civil Pública Cível n. 5118247-03.2024.8.13.0024; Juiz Danilo Couto Lobato Bicalho; 3ª Vara dos Feitos da Fazenda Pública Municipal da Comarca de Belo Horizonte;

decorrentes da realização de evento não autorizado em patrimônio cultural tombado. Embora formalmente qualificada como dano moral coletivo, a decisão judicial fundamentou-se em elementos que transcendem essa categoria, tais como a violação do bem comum, a degradação do espaço urbano e o incentivo a práticas sociais desordenadas.

Como destaca Antonio Junqueira de Azevedo²²⁸, o dano social deve ser compreendido como uma categoria autônoma de responsabilidade civil, voltada à repressão de condutas que, mesmo sem prejuízos individualmente quantificáveis, lesam a coletividade em seu nível de vida.

Segundo o autor "[...] é que um ato, se doloso ou gravemente culposos, ou se negativamente exemplar, não é lesivo somente ao patrimônio material ou moral da vítima, mas sim, atinge a toda a sociedade, num rebaixamento imediato do nível de vida da população"²²⁹. Esses fundamentos convergem com sua teoria do dano social, que concebe essa figura como lesão à integridade moral da coletividade, comprometendo valores estruturantes da convivência democrática.

Nesse sentido, a destinação da indenização ao Fundo Municipal de Cultura e o caráter sancionatório da medida evidenciam o alinhamento com a função preventiva e restauradora do dano social. Ainda que a sentença analisada não adote expressamente essa categoria doutrinária, representa uma manifestação concreta de sua lógica normativa, ao reconhecer que condutas digitais de grande repercussão podem abalar pilares éticos e relacionais da ordem pública.

Nessas hipóteses, a indenização por dano social ultrapassa sua função meramente compensatória, assumindo também caráter sancionatório, preventivo e pedagógico. Essa ampliação está em sintonia com os objetivos da tutela coletiva de direitos difusos, reforçando a necessidade de padrões éticos mais rigorosos nas práticas comunicativas exercidas em larga escala nas redes sociais.

A aplicação da teoria do dano social à conduta dos influenciadores digitais representa um instrumento jurídico relevante para a proteção da coletividade diante da banalização da desinformação e ao enfraquecimento dos padrões éticos nas interações *online*. Ao reconhecer a responsabilidade civil por danos difusos, abre-se espaço para uma resposta jurídica mais

j. 09-11-2025; Registro: 09-11-2025. Disponível em: <https://pje-consulta-publica.tjmg.jus.br:443/pje/Processo/ConsultaDocumento/listView.seam>. Acesso em: 20 nov. 2025.

²²⁸ JUNQUEIRA, Antonio de Azevedo. Por uma nova categoria de dano na responsabilidade civil: o dano social. **Revista Trimestral de Direito Civil**, v. 5, n. 19, p. 211-218, 2004.

²²⁹ JUNQUEIRA, Antonio de Azevedo. Por uma nova categoria de dano na responsabilidade civil: o dano social. **Revista Trimestral de Direito Civil**, v. 5, n. 19, p. 211-218, 2004, p. 380.

adequada a condutas que comprometem valores fundamentais à convivência digital, como a confiança, a transparência e a responsabilidade comunicacional.

A consolidação jurisprudencial dessa categoria pode ainda desempenhar papel pedagógico, criando precedentes capazes de orientar o comportamento de agentes com grande alcance público. Nesse sentido, o dever de indenizar ultrapassa sua dimensão compensatória individual para integrar uma lógica de regulação das práticas comunicativas no ecossistema digital.

Um exemplo paradigmático dessa dinâmica é o caso da influenciadora Gabriela Pugliesi, ocorrido no início da pandemia de Covid-19²³⁰. Em clara afronta às diretrizes da OMS e do Ministério da Saúde sobre o distanciamento social, a influenciadora promoveu uma festa privada em sua residência, divulgando o evento por meio de vídeos em seus *stories* do Instagram.²³¹

A repercussão foi imediata e negativa. A conduta foi amplamente interpretada como símbolo de irresponsabilidade social em um momento de grave crise sanitária, gerando reações intensas tanto nas redes sociais quanto na imprensa. Como consequência, Gabriela Pugliesi perdeu cerca de 150 mil seguidores e teve contratos publicitários rescindidos com diversas marcas, como Hope, Body For Sure, Rappi e Evolution Coffee.²³²

Além dos impactos reputacionais e financeiros, o episódio levantou debates sobre o dever de diligência e o papel social dos influenciadores como formadores de opinião. O caso é frequentemente citado como um marco do “cancelamento” digital no Brasil, evidenciando como ações irresponsáveis podem provocar efeitos coletivos significativos, com reflexos patrimoniais e morais concretos.

O caso de Gabriela Pugliesi é um exemplo emblemático de dano social, na medida em que sua conduta extrapolou os efeitos individuais e produziu impactos comportamentais coletivos. A divulgação da festa em plena vigência das recomendações de isolamento social

²³⁰ SILVA, Michael César; GUIMARÃES, Glayder; BARBOSA, Caio. **Digital influencers e social media**. In: ERHARDT JUNIOR, Marcos; CATALAN, Marcos; MALHEIROS, Pablo (org.). *Direito Civil e Tecnologia*. 2. ed. Belo Horizonte: Fórum, 2021, p. 263-264.

²³¹ KARHAWI, Issaaf. Crises geradas por influenciadores digitais: propostas para prevenção e gestão de crises. **Organicom**, v.18, n.35, p.45-59, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2021.172213>. Acesso em: 4 nov. 2025.

²³² CAALIS, Beatriz. Festa durante isolamento pode ter causado prejuízos de R\$ 3 milhões a Gabriela Pugliesi. **Forbes**, 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/primeiro-plano/2020/05/festa-durante-isolamento-pode-ter-causado-prejuizos-de-r-3-milhoes-a-gabriela-pugliesi/#:~:text=A%20festa%20de%20Gabriela%20Pugliesi%20tamb%C3%A9m%20n%C3%A3o%20foi%20poupada>. Acesso em: 01 nov. 2025.

gerou o que ficou conhecido como “efeito Pugliesi”²³³ – fenômeno social marcado pela imitação de práticas semelhantes por outros indivíduos, incentivados, consciente ou inconscientemente, pelo comportamento da influenciadora.

Após a ampla repercussão do episódio, multiplicaram-se relatos de festas privadas realizadas em residências e condomínios, muitas vezes justificadas com base em percepções permissivas influenciadas por figuras públicas. O estilo de vida ostentado pela influenciadora contribuiu para relativizar a gravidade da pandemia, naturalizando condutas de risco e enfraquecendo o compromisso coletivo com as medidas de proteção sanitária.

Esse tipo de desdobramento evidencia como a atuação de um influenciador pode afetar diretamente o comportamento coletivo, promovendo a erosão de valores sociais essenciais, como a responsabilidade comunitária, o respeito às normas e a proteção da saúde pública. A resposta institucional também foi significativa: em algumas localidades, autoridades chegaram a proibir expressamente a realização de festas e visitas em áreas comuns de condomínios, como forma de conter o avanço da Covid-19.

O episódio, portanto, não apenas ilustra os efeitos negativos da conduta individual de uma influenciadora, mas também exemplifica a lógica do dano social, cuja natureza difusa exige respostas jurídicas que contemplem a dimensão coletiva das lesões produzidas no ambiente digital.

Os influenciadores digitais, ao exercerem atividade de caráter profissional e persuasivo nas redes sociais, assumem riscos jurídicos proporcionais ao alcance e ao impacto de sua atuação. Sua inserção ativa na cadeia de consumo, aliada à credibilidade social que detêm, justifica a aplicação dos princípios da responsabilidade civil – seja sob a forma subjetiva ou objetiva, conforme o caso concreto.

A análise doutrinária e jurisprudencial evidencia uma tendência progressiva de reconhecimento do dever de indenizar não apenas por danos individuais, mas também por lesões coletivas ou difusas, que comprometem valores essenciais da vida em sociedade.

A consolidação da categoria do dano social, nesse cenário, oferece base teórica e normativa para responsabilizações mais amplas, dotadas de função não apenas compensatória, mas também pedagógica e preventiva.

²³³ RODRIGUES, Rodrigo. Para evitar “efeito Pugliesi”, edifícios de SP proíbem visitas, corretores e festas privadas em apartamentos. **G1**, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/05/01/para-evitar-efeito-pugliesi-condominios-de-sp-proibem-visitas-corretores-e-festas-privadas-emapartamentos.ghtml>. Acesso em: 4 nov. 2025.

A partir dessa perspectiva, a responsabilidade civil contemporânea revela-se um instrumento eficaz de regulação ética das práticas comunicativas no ecossistema digital, reafirmando o compromisso jurídico com a proteção da confiança pública, da boa-fé e da integridade do ambiente informacional.

4.3 Dano moral e sua configuração na atividade do influenciador digital

O crescimento acelerado do marketing de influência, especialmente nas redes sociais, tem levantado questões relevantes sobre os limites jurídicos da publicidade digital e a responsabilização dos influenciadores. Um dos principais reflexos desse fenômeno é o surgimento de litígios envolvendo a prática de publicidade enganosa ou abusiva, os quais frequentemente resultam em pedidos de indenização por dano moral.

No ordenamento jurídico brasileiro, o dano moral é compreendido como uma espécie de dano extrapatrimonial, caracterizado pela lesão a bens imateriais da pessoa, especialmente os direitos da personalidade. Esses direitos incluem, entre outros, a honra, a imagem, a privacidade, a integridade física e psíquica e a dignidade da pessoa humana.

Segundo Roberto Brebbia, o dano moral consiste na “violação de um ou vários direitos inerentes à personalidade de um sujeito de direito”²³⁴. Esse é o critério central para a sua configuração.

A doutrina tradicional também distingue entre os conceitos negativo e substantivo de dano extrapatrimonial. Pelo critério negativo, o dano moral é definido por exclusão, como aquilo que não possui conteúdo econômico direto, ou seja, que não é suscetível de valoração patrimonial²³⁵. Embora tenha sido amplamente aceito, esse conceito é criticado por sua imprecisão, já que não estabelece um elemento positivo para identificar a ocorrência do dano.

Como contraponto, a doutrina contemporânea passou a adotar uma concepção substancial ou positiva, segundo a qual o dano moral se configura quando há lesão concreta a direitos essenciais da personalidade, independentemente de perdas financeiras²³⁶.

²³⁴ BREBBIA, Roberto. El daño moral. Buenos Aires. Ed. Bibliografía Argentina, 1950, p. 84 *apud* SANSEVERINO, Paulo de Tarso Vieira. **Princípio da reparação integral**: indenização no Código Civil. São Paulo: Saraiva, 2010, p. 261.

²³⁵ SANSEVERINO, Paulo de Tarso Vieira. **Princípio da reparação integral**: indenização no Código Civil. São Paulo: Saraiva, 2010, p. 260-261.

²³⁶ SANSEVERINO, Paulo de Tarso Vieira. **Princípio da reparação integral**: indenização no Código Civil. São Paulo: Saraiva, 2010, p. 261-262.

Essa distinção é analisada também por Francesco D. Busnelli²³⁷, ao tratar da superação do princípio da equivalência entre o dano sofrido e o dano indenizável. Para o autor, o ressarcimento deve atender não apenas à recomposição patrimonial, mas também à função preventiva e sancionatória, sobretudo diante de comportamentos que afetam valores essenciais da convivência social, como a dignidade humana e a confiança coletiva.

Sérgio Severo²³⁸ defende que a delimitação do dano moral deve ser precisa, de modo a evitar sua banalização, especialmente diante do risco de se transformar em um instrumento para a reparação de meros dissabores ou frustrações cotidianas⁴. Essa orientação encontra respaldo na jurisprudência, que, embora reconheça o direito à reparação moral, exige a demonstração de lesão relevante à esfera subjetiva do consumidor.

Essa preocupação é compartilhada por Busnelli²³⁹, que adverte para o risco de desvirtuamento do instituto do dano moral, especialmente quando reduzido a um instrumento de consolação simbólica ou de reparação de pequenos dissabores cotidianos. O autor observa que a função reparadora do dano moral deve se vincular à violação de interesses juridicamente relevantes, com repercussão concreta na esfera de direitos fundamentais da personalidade

No contexto do marketing digital, esse debate ganha contornos ainda mais sensíveis. A atuação dos influenciadores, ao explorar sua imagem pessoal para promover produtos ou serviços, muitas vezes cria expectativa legítima de confiança nos seguidores. Quando essa confiança é traída – por meio da divulgação de produtos enganosos, promessas falsas ou omissão de riscos – é possível configurar uma ofensa à dignidade do consumidor, ensejando reparação por dano moral.

Nesse sentido, decisão proferida pelo 11º Juizado Especial Cível de Curitiba²⁴⁰ reconheceu a responsabilidade civil de uma microinfluenciadora pela divulgação de publicidade relacionada a uma viagem espiritual ao Egito que não se concretizou. O juízo entendeu que a relação de consumo foi firmada com base na confiança na credibilidade pessoal da influenciadora, que atuou diretamente na promoção do serviço.

O Tribunal destacou que a influenciadora, mesmo não sendo organizadora do evento, contribuiu para a contratação com base na confiança subjetiva de seus seguidores. A atuação,

²³⁷ BUSNELLI, Francesco Donato; PATTI, Salvatore. **Danno e responsabilità civile**. 3. ed. Torino: Giappichelli, 2013, p. 98-99.

²³⁸ SEVERO, Sérgio. **Os danos extrapatrimoniais**. São Paulo: Saraiva, 1996, p. 122.

²³⁹ BUSNELLI, Francesco Donato; PATTI, Salvatore. **Danno e responsabilità civile**. 3. ed. Torino: Giappichelli, 2013, p. 98-99.

²⁴⁰ BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado do Paraná. Quinta Turma Recursal. **Recurso inominado n. 0031564-51.2019.8.16.0182**, Rel. Manuela Tallão Benke, 08 abr. 2021. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-pr/1249568308>. Acesso em: 04 nov. 2025.

portanto, configurou um vínculo de fato com o serviço promovido, legitimando sua responsabilização civil pelos danos morais e materiais decorrentes da frustração da expectativa dos consumidores.

À luz do CDC, a veiculação de publicidade por influenciadores digitais deve observar os princípios da transparência, da veracidade e da boa-fé. O artigo 36 do CDC consagra o princípio da identificação publicitária ao determinar que toda mensagem com conteúdo promocional seja claramente identificada como tal, de forma a não induzir o consumidor a erro.

Já o art. 37 veda expressamente a publicidade enganosa e abusiva, definindo-a como aquela capaz de distorcer a percepção do consumidor sobre características essenciais do produto ou serviço oferecido, ou que o leve a adotar condutas contrárias à sua saúde ou segurança.

Essas normas consumeristas são de ordem pública e visam proteger a dignidade do consumidor, reconhecido como parte vulnerável na relação de consumo (art. 4º, I, CDC). Quando violadas, especialmente no ambiente digital, podem configurar lesão à esfera subjetiva do consumidor, ensejando o dever de indenizar por dano moral, conforme a gravidade do caso concreto.

Decisões recentes da jurisprudência brasileira vêm consolidando o entendimento de que influenciadores digitais podem ser responsabilizados civilmente por danos morais, especialmente quando atuam com negligência ou enganam o consumidor ao promover produtos ou serviços sem a devida diligência.

A análise de decisões judiciais recentes evidencia uma tendência crescente de reconhecimento de danos morais nesses casos. Em um levantamento de nove julgados, verificou-se que seis decisões reconheceram a responsabilidade civil dos influenciadores por danos morais, enquanto apenas três afastaram essa indenização por entenderem que os fatos não ultrapassaram o mero aborrecimento.

Os casos em que os danos foram reconhecidos envolveram condutas como publicidade enganosa, descumprimento de expectativas criadas por sorteios e promessas não cumpridas. Os tribunais justificaram essas condenações com base na teoria da aparência, na violação dos direitos da personalidade e na equiparação dos influenciadores à figura do fornecedor (art. 3º, CDC).

Conforme demonstra o Quadro 2, essa consolidação jurisprudencial reafirma o dever de diligência na atuação digital e o papel do direito na proteção da dignidade do consumidor frente ao mercado de influência.

Quadro 2 – Análise de decisões judiciais sobre danos morais em ações contra influenciadores digitais

| Número do Processo | Decisão sobre Danos Morais | Motivo da Aplicação | Motivo da Não Aplicação |
|---------------------------|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5015593-34.2022.8.24.0045 | - | - | Situação considerada mero aborrecimento, mesmo diante de conduta enganosa |
| 1006926-92.2020.8.26.0223 | - | - | Ausência de humilhação, vexame ou dor intensa; influenciador não responsabilizado por simples publicidade |
| 5000075-67.2021.8.13.0878 | - | - | Entendimento de que os danos não ultrapassaram o dissabor cotidiano |
| 0031564-51.2019.8.16.0182 | Com danos morais | Influenciadora avalizou o serviço com publicidade ativa, gerando expectativa legítima (teoria da aparência) | - |
| 1027177-10.2023.8.11.0041 | Com danos morais | Publicidade enganosa com promessa de ganho financeiro; expectativa frustrada | - |
| 0000648-20.2020.8.16.0143 | Com danos morais | Influenciadora promoveu venda de produto não entregue; apagou postagens e silenciou frente à reclamação | - |
| 0000072-22.2024.8.25.0083 | Com danos morais | Influenciador divulgou site de apostas com promessas irreais de lucro; prejuízo financeiro de mais de R\$10.000 | - |

Fonte: Elaborado por Isabella Häuptli.

Essa tendência pode ser ilustrada de forma particularmente expressiva em casos de maior repercussão, como o que envolveu a influenciadora Maíra Cardi em 2024, amplamente divulgado e julgado pelo TJ-SP.

Um caso paradigmático ocorreu em 2024, envolvendo a influenciadora Maíra Cardi, que promoveu um curso *online* com promessas de ganhos financeiros expressivos, como a obtenção de até R\$ 100 mil por dia²⁴¹. A consumidora foi induzida a acreditar que se tornaria

²⁴¹ “APELAÇÃO – PAGAMENTO POR “IMERSÃO” COM INFLUENCIADORA DIGITAL E ACESSO “GRATUITO” A CURSO DE MARKETING DIGITAL QUE HABILITARIA A ADQUIRENTE A SE TORNAR “PARCEIRA DE NEGÓCIOS” DA INFLUENCIADORA, COM GARANTIA DE RENDIMENTO DIÁRIO MÍNIMO DE R\$250,00 – INFLUENCIADORA QUE, POSTERIORMENTE, NÃO ATUOU COMO “PARCEIRA DE NEGÓCIOS” DA AUTORA – RENDIMENTO PROMETIDO QUE NÃO SE CONCRETIZOU – R. SENTENÇA RECORRIDA QUE RECONHECEU A OCORRÊNCIA DE PROPAGANDA ENGANOSA E CONDENOU AS RÉS A RESSARCIREM O VALOR DESPENDIDO PELA AUTORA, MAS REJEITOU AS PRETENSÕES INDENIZATÓRIAS POR LUCROS CESSANTES E POR DANOS MORAIS – LUCROS CESSANTES NÃO CONFIGURADOS – DANOS MORAIS QUE DEVEM SER RECONHECIDOS – RECURSO PROVIDO EM PARTE.”. BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. **Influenciadora indenizará seguidora por propaganda enganosa**, 14 mar. 2025. Disponível em: <https://www.tjsp.jus.br/Noticias/Noticia?codigoNoticia=96153>. Acesso em: 18 mar. 2025.

“parceira de negócios” da influenciadora, com garantia de retorno financeiro. Contudo, a realidade não correspondeu às promessas veiculadas.

O Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo (TJ-SP), ao reformar parcialmente a sentença de primeiro grau, reconheceu a prática de publicidade enganosa, tipificada pelo descumprimento da oferta (art. 30 e 35 do CDC), e condenou solidariamente Maíra Cardi e sua empresa ao pagamento de R\$ 5.000,00 a título de danos morais, além da restituição dos valores pagos.

O acórdão foi enfático ao destacar que a autora foi vítima de grave violação aos seus direitos da personalidade, decorrente da confiança depositada em figura pública de ampla influência, caracterizando assim dano moral *in re ipsa*.

A decisão também reforça que a reparação pecuniária, embora não elimine o prejuízo, cumpre função compensatória e pedagógica, especialmente diante da notoriedade do agente lesante. O tribunal citou ainda precedentes do STJ sobre a necessidade de se evitar valores irrisórios, a fim de garantir o efeito repressivo e preventivo da indenização moral.

Há ainda decisões paradigmáticas, como a proferida pela 4ª Turma Recursal Cível do TJ-RS²⁴², que reconhecem a existência de falha na prestação do serviço, mas afastam a indenização por danos morais. No caso em análise, o influenciador digital Nego Di foi apontado como responsável por promover, em suas redes sociais, a loja virtual "Tadizuera", que não entregou os produtos adquiridos pelos consumidores.

Embora o tribunal tenha confirmado a responsabilidade solidária do influenciador pela restituição dos valores pagos — uma vez que este se apresentava publicamente como sócio da

²⁴² “RECURSO INOMINADO. AÇÃO DE RESTITUIÇÃO DE VALORES CUMULADA COM PEDIDO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS. FALTA DE ENTREGA DE PRODUTO ADQUIRIDO (IPHONE) APÓS PUBLICIDADE REALIZADA PELO INFLUENCIADOR DIGITAL REQUERIDO (NEGO DI). I. CERCEAMENTO DE DEFESA NÃO CONFIGURADO. PRELIMINARES DE INCOMPETÊNCIA, ILEGITIMIDADE E FALTA DE INTERESSE PROCESSUAL AFASTADAS. CONEXÃO NÃO VERIFICADA. II. MÉRITO. INFLUENCIADOR DIGITAL DEMANDADO QUE, NAS REDES SOCIAIS, SE DECLAROU COMO DONO DA EMPRESA "TADIZUERA" E ASSUMIU PUBLICAMENTE O COMPROMISSO DE GARANTIR A ENTREGA OU O ESTORNO DAS COMPRAS. RESPONSABILIDADE DO RÉU, QUE UTILIZANDO DA SUA PROFISSÃO DE INFLUENCIADOR DIGITAL, EMPRESTOU CREDIBILIDADE AO NEGÓCIO PARA O SEU PÚBLICO ALVO E, ASSIM, ATRAIU DIVERSOS CONSUMIDORES DE BOA-FÉ QUE FORAM PREJUDICADOS COM A EMPRESA "TADIZUERA". APLICAÇÃO DA TEORIA DA APARÊNCIA NO CASO CONCRETO. DEVER DE RESTITUIR O VALOR PAGO PELO PRODUTO QUE NÃO FOI ENTREGUE. DANOS MORAIS NÃO CONFIGURADOS. FALTA DE COMPROVAÇÃO DE EFETIVA VIOLAÇÃO AOS DIREITOS DA PERSONALIDADE. MERA COBRANÇA INDEVIDA QUE, POR SI SÓ, NÃO SERVE PARA CONFIGURAR DANOS MORAIS. SENTENÇA DE PROCEDÊNCIA REFORMADA PARA AFASTAR DANOS MORAIS. RECURSO PROVIDO EM PARTE.” BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul. **Recurso Inominado n. 5108700-54.2022.8.21.0001**. Quarta Turma Recursal Cível. Rel. Cristiane Hoppe, j. 5-4-2024. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-rs/2695232957>. Acesso em: 18 mar. 2025.

empresa e garantia a entrega das mercadorias — entendeu-se que a frustração do consumidor, apesar de legítima, não ultrapassou os limites do mero aborrecimento cotidiano.

Assim, não se configurou ofensa aos atributos da personalidade que justificasse a reparação moral. Esse entendimento ilustra a linha jurisprudencial que exige, para a caracterização do dano moral, não apenas o inadimplemento contratual, mas uma efetiva violação à dignidade do consumidor, com impacto concreto em seus direitos da personalidade.

Dessa forma, é possível concluir que, no ordenamento jurídico brasileiro, a fixação do valor da indenização por dano moral em casos de publicidade abusiva segue os critérios tradicionais da proporcionalidade e razoabilidade, aplicados à luz das especificidades da relação de consumo digital.

Os tribunais têm considerado a gravidade da ofensa, o grau de culpa do influenciador e a condição da vítima para calibrar o montante indenizatório, buscando ao mesmo tempo reparar o abalo moral sofrido e prevenir práticas semelhantes no ecossistema digital de consumo.

Diversamente do dano material, que busca recompor uma perda econômica específica, o dano moral exerce uma dupla função: compensatória, para reparar o sofrimento da vítima, e pedagógica, cujo objetivo é desestimular práticas abusivas no mercado de consumo.

Nesse sentido, Busnelli²⁴³ argumenta que a reparação civil contemporânea não pode se limitar à restituição patrimonial, mas deve assumir também um papel de dissuasão e de prevenção, sobretudo perante condutas reiteradas que comprometem valores sociais compartilhados. A responsabilidade civil, para o autor, deve dialogar com a ética da convivência digital, prevenindo a reiteração de condutas lesivas.

Nos casos brasileiros citados, os valores indenizatórios têm sido moderados, refletindo um equilíbrio entre a punição ao infrator e a vedação ao enriquecimento sem causa da vítima.

A análise da configuração do dano moral na atividade de influenciadores digitais revela um campo em rápida consolidação, tanto na doutrina quanto na jurisprudência. Embora os valores das indenizações no Brasil ainda sejam moderados, o reconhecimento da responsabilidade civil por publicidade enganosa ou abusiva já se mostra consolidado, sobretudo nos casos em que há violação a direitos da personalidade do consumidor.

A legislação brasileira, especialmente o CDC, fornece base normativa robusta para coibir tais práticas, e a jurisprudência recente aponta para uma aplicação cada vez mais rigorosa da responsabilidade civil – inclusive com fundamento no fornecedor equiparado e na teoria da

²⁴³ BUSNELLI, Francesco Donato; PATTI, Salvatore. **Danno e responsabilità civile**. 3. ed. Torino: Giappichelli, 2013, p. 99-100.

aparência. A inclusão de cláusulas contratuais preventivas, o fortalecimento da autorregulação e o aumento da conscientização do público indicam que o ambiente digital está passando por uma fase de maturação ética e jurídica.

Em última instância, o dano moral no contexto da publicidade digital cumpre um papel central na defesa da confiança pública – ativo essencial nas relações estabelecidas entre influenciadores e seus seguidores. A consolidação desse instituto, aplicada com equilíbrio e rigor, contribui para a construção de um espaço comunicacional mais transparente, respeitoso e juridicamente seguro.

Essa evolução da responsabilidade civil também é perceptível nos sistemas europeus, onde autores como Francesco D. Busnelli²⁴⁴ destacam a necessidade de se atualizar o instituto da reparação do dano. Segundo ele, a revisão conceitual deve contemplar novas formas de ilicitude e abuso nas relações privadas, sobretudo na era digital, assegurando uma resposta eficaz diante da violação de expectativas legítimas e da confiança social.

4.4 Responsabilidade solidária e a relação entre influenciador e marcas

A crescente profissionalização do marketing de influência exige uma releitura das normas clássicas da responsabilidade civil à luz das novas estruturas de comunicação comercial. O influenciador digital, ao intermediar produtos, serviços ou ideologias perante seu público, exerce uma atividade com impacto direto na esfera jurídica de terceiros, por isso, é plenamente possível enquadrá-lo como agente sujeito à responsabilidade civil objetiva, com base na teoria do risco.

Essa responsabilização objetiva se justifica, primeiramente, pela adoção da teoria do risco criado, conforme exposta por Sérgio Cavalieri Filho²⁴⁵, segundo a qual “responde civilmente aquele que, por sua atividade ou por sua profissão, expõe alguém ao risco de sofrer um dano”, independentemente de culpa ou dolo.

O influenciador, ao movimentar audiências massivas por meio de conteúdos patrocinados, põe em funcionamento uma atividade com potencial lesivo, ainda que sob a aparência de entretenimento ou expressão pessoal. Essa atividade cria uma situação de risco real para seus seguidores, especialmente quando há assimetria informacional ou vulnerabilidade do público.

²⁴⁴ BUSNELLI, Francesco Donato; PATTI, Salvatore. **Danno e responsabilità civile**. 3. ed. Torino: Giappichelli, 2013, p. 103-104.

²⁴⁵ CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de responsabilidade civil**. 10. ed. Barueri: Atlas, 2012, p. 154.

Adicionalmente, no caso dos influenciadores que lucram com essa exposição — por meio de publicidade, monetização de engajamento ou venda de produtos — é possível aplicar também a teoria do risco-proveito, já que, segundo o princípio *ubi emolumentum, ibi onus*, quem retira benefício de uma atividade deve suportar o ônus das consequências danosas que dela decorrem²⁴⁶.

Como destaca Cavalieri²⁴⁷, essa teoria impõe o dever de reparar a quem obtém vantagem da atividade, e encontra amparo na própria evolução da responsabilidade civil delineada por Alvino Lima, que reconhece que “o direito é, antes de tudo, uma ciência nascida da vida e feita para governar a vida”²⁴⁸ — o que exige que as normas acompanhem as novas realidades sociais, como a digitalização da influência.

Destarte, tanto por criar risco socialmente relevante quanto por obter vantagem econômica direta, o influenciador digital enquadra-se na moldura do art. 927, parágrafo único, do Código Civil, que prevê responsabilidade objetiva para atividades que, por sua natureza, impliquem riscos especiais.

Nesse contexto, a própria legislação civil brasileira corrobora essa orientação ao consagrar, no art. 927, parágrafo único, do Código Civil, a responsabilidade objetiva para atividades que, por sua natureza, impliquem riscos especiais.

A interpretação conferida ao artigo 927 encontra respaldo doutrinário ao se considerar o sentido jurídico da palavra “atividade”, conforme analisado por Sergio Cavalieri Filho²⁴⁹.

Segundo o autor, o termo “atividade”, utilizado no caput do art. 927, não se refere a uma ação ou omissão isolada e pontual, mas sim a uma conduta contínua, habitual, organizada e, frequentemente, profissional.

Essa interpretação é reforçada pela expressão “atividade normalmente desenvolvida”, que indica não um ato esporádico, mas uma atuação sistemática com potencial lesivo, típica de contextos de profissionalização e exposição de terceiros a riscos.

A atuação do influenciador digital, caracterizada por sua natureza publicitária, monetizada e profissionalmente estruturada, configura uma atividade contínua e economicamente organizada.

²⁴⁶ CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de responsabilidade civil**. 10. ed. Barueri: Atlas, 2012, p. 153.

²⁴⁷ CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de responsabilidade civil**. 10. ed. Barueri: Atlas, 2012, p. 152-154.

²⁴⁸ LIMA, Alvino. **Da culpa ao risco**. São Paulo: RT, 1938, p.8.

²⁴⁹ CAVALIERI FILHO, Sergio Cavalieri. Responsabilidade Civil no Novo Código Civil. In: NERY JUNIOR, Nelson; NERY, Rosa Maria de Andrade (org.). **Doutrinas essenciais: responsabilidade civil**. São Paulo: RT, 2010, p. 383.

Destarte, como o CDC reconhece o conceito de “atividade” como fornecimento sistemático de serviços mediante remuneração (CDC, art. 3º, §2º), também se deve reconhecer no marketing de influência uma atividade de risco especial que atrai a incidência da responsabilidade objetiva.

Portanto, mesmo sem prova de culpa, o influenciador digital pode ser responsabilizado civilmente pelos danos que decorrem da atividade que desempenha — à semelhança de outras atividades consideradas juridicamente arriscadas.

Aplicada ao influenciador, essa teoria encontra justificativa na própria natureza da atividade publicitária exercida nas redes sociais, frequentemente voltada ao consumo massificado e com alto potencial de influência sobre o comportamento dos destinatários. A função promocional é, por si, geradora de riscos, sobretudo quando veiculada sem transparência, com informações enganosas ou de forma abusiva.

Dessa forma, entende-se que o influenciador, ao monetizar sua visibilidade e interagir com marcas em contexto comercial, deve ser responsabilizado objetivamente pelos danos causados aos consumidores e terceiros, inclusive morais e materiais, desde que demonstrado o nexo causal entre o conteúdo veiculado e o dano experimentado. Essa compreensão atende aos valores da boa-fé objetiva, à proteção da confiança e à responsabilidade na esfera digital.

A imputação de responsabilidade ao influenciador, contudo, não exclui a eventual corresponsabilidade das marcas envolvidas nas campanhas, especialmente quando há vínculo contratual ou delegação de função publicitária ao influenciador.

Por outro lado, a marca contratante também pode ser chamada a responder de forma solidária (art. 942, *caput*, do CC/2002) sempre que houver atuação do influenciador no exercício da função publicitária que lhe foi atribuída ou em razão da parceria comercial. O art. 942, *caput*, é claro: “Os bens do responsável pela ofensa ou violação do direito de outrem ficam sujeitos à reparação do dano causado; e, se a ofensa tiver mais de um autor, todos responderão solidariamente pela reparação”.

Esse dispositivo reforça o entendimento de que, uma vez configurada a corresponsabilidade entre influenciador e marca na produção e difusão do conteúdo danoso, ambos podem ser demandados conjuntamente, e o lesado pode exigir a reparação integral de qualquer um deles.

Como observa Rodrigo da Guia Silva²⁵⁰, essa forma de solidariedade resulta de uma deliberação legislativa de fortalecimento da posição da vítima, que não precisa comprovar a culpa de cada agente, mas apenas o nexo de causalidade entre o conteúdo danoso e o dano sofrido.

A partir de uma análise da responsabilidade solidária à luz da causalidade e dos fatores de imputação, o autor argumenta que, em determinadas hipóteses legais, a solidariedade decorre não de uma atuação conjunta material, mas da estrutura normativa que define vínculos funcionais e institui responsabilidades em benefício do lesado.

A interação entre influenciador e marca, portanto, pode ser lida à luz dessa lógica, pois há evidente cooperação funcional, expectativa legítima de confiança por parte do seguidor e uma atuação conjunta, ainda que por meio de condutas distintas, na consolidação da mensagem comercial danosa.

O vínculo contratual ou funcional entre os dois agentes legitima a aplicação do artigo 942 do CC/2002, permitindo ao seguidor prejudicado eleger qualquer um dos corresponsáveis para a reparação integral do dano, conforme os princípios da efetividade e da proteção da vítima no sistema de responsabilidade civil brasileiro.

Como observa José Jairo Gomes²⁵¹, na responsabilidade civil pós-moderna a solidariedade assume uma dimensão estrutural, funcionando como um mecanismo de imputação objetiva que desloca o foco da culpa para a centralidade da vítima.

Nesse cenário, o vínculo entre marca e influenciador integra a cadeia de imputação de riscos e justifica sua responsabilização solidária, especialmente quando cooperam para fins comerciais no ambiente digital.

A doutrina civilista contemporânea entende que essa configuração representa uma estratégia legislativa deliberada de reforço à posição jurídica da parte lesada. Giovanni Ettore Nanni observa que “havendo mais de um causador do dano, todos ficarão sujeitos à pretensão da vítima para a imposição da obrigação de indenizar”²⁵².

Para o autor, essa sistemática impede o enfraquecimento da posição processual do prejudicado quando confrontado com multiplicidade de agentes, possibilitando a liquidação

²⁵⁰ SILVA, Rodrigo da Guia. Solidariedade obrigacional e causalidade na responsabilidade civil: o exemplo das relações de consumo. *Civilistica.com*, Rio de Janeiro, v. 14, n. 1, p. 1–44, 2025. Disponível em: <https://civilistica.emnuvens.com.br/redc/article/view/1120>. Acesso em: 17 nov. 2025.

²⁵¹ GOMES, Jairo José. Responsabilidade Civil na Pós-Modernidade. *In*: NERY JUNIOR, Nelson; NERY, Rosa Maria de Andrade (org.). **Doutrinas essenciais: responsabilidade civil**. São Paulo: RT, 2010, p. 257-264.

²⁵² NANNI, Giovanni Ettore. **Comentários ao Código Civil: Lei n. 10.406, de 10-1-2002: parte especial: livro I – do direito das obrigações: título IX – da responsabilidade civil: capítulo I – da obrigação de indenizar, art. 942**. São Paulo: RT, 2023. p. RL-2.125. Disponível em: <https://next-proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/codigos/308724409/v3/page/RL-2.125>. Acesso em: 30 out. 2025.

mais célere da obrigação mesmo nas hipóteses em que os responsáveis praticaram condutas distintas ou contribuíram em diferentes intensidades para o resultado lesivo.

Embora o sistema privilegie a proteção da vítima, é igualmente relevante assegurar justiça na repartição interna da responsabilidade entre os causadores do dano

Além disso, o art. 934 do CC/2002 assegura o direito de regresso àquele que foi obrigado a reparar o dano causado por outrem, o que garante equilíbrio entre os corresponsáveis. Assim, a marca poderá futuramente cobrar do influenciador os valores pagos. Essa lógica permite compatibilizar a proteção da vítima com a justiça entre os coobrigados.

A busca por conciliar a proteção da vítima com a equidade entre os corresponsáveis também é tema recorrente em experiências jurídicas estrangeiras.

Nesse mesmo sentido, a doutrina italiana oferece um importante referencial teórico ao reconhecer que a solidariedade exerce um papel central na evolução do direito da responsabilidade civil, promovendo uma mudança estrutural no foco da tutela jurídica. Em vez de se concentrar exclusivamente na punição subjetiva do agente causador do dano, desloca-se a atenção para a proteção efetiva da vítima, com base na equidade, na partilha de riscos e na estrutura da convivência social.

Conforme observa Alberto Trabucchi²⁵³, trata-se de uma responsabilidade por evento (*responsabilità da accadimento*), em contraste com a tradicional responsabilidade por conduta (*responsabilità da condotta*), situando-se no contexto de uma redistribuição objetiva dos riscos da atividade. Essa perspectiva reforça a ideia de que, na sociedade contemporânea, quem se beneficia de uma atividade também deve arcar com os custos que ela impõe à coletividade, ainda que não tenha contribuído diretamente com uma conduta culposa.

Nesse sentido, Alvino Lima²⁵⁴ sustenta que a responsabilidade civil contemporânea, especialmente em sua vertente objetiva, afasta-se da imputabilidade moral e aproxima-se de um modelo solidarista, no qual os indivíduos não são considerados isoladamente, mas como participantes de um organismo social integrado, em que todos compartilham responsabilidades. A reparação do dano, assim, independe de culpa subjetiva e encontra respaldo no vínculo solidário entre os agentes envolvidos na atividade lesiva.

Se materializou a noção da responsabilidade, no sentido de não procurar o elemento moral – subjetivo, a imputabilidade moral, que filosoficamente é o pedestal da teoria subjetiva, não desprezou, entretanto, os princípios de uma elevada moral social, dentro de um sistema solidarista, que não enxerga

²⁵³ TRABUCCHI, Alberto. **Istituzioni di diritto civile**. 50. ed. Padova: Cedam, 2022, p. 1.444-1.446.

²⁵⁴ LIMA, Alvino. **Da culpa ao risco**. São Paulo: RT, 1938.

indivíduos justapostos e isolados, mas um organismo de humanidade no qual todos os membros são solidários²⁵⁵.

Farias, Netto e Rosenthal²⁵⁶ destacam que o princípio da solidariedade promove uma verdadeira inflexão no direito de danos, ao deslocar o foco da sanção ao agente causador para a tutela efetiva da vítima. Mesmo sem violação direta de um dever jurídico, a responsabilização se justifica pela inserção na cadeia de risco ou pela obtenção de proveito em atividades potencialmente lesivas. A solidariedade, assim, opera como critério distributivo da responsabilidade, reforçando a função reparadora do sistema.

Aplicada ao marketing de influência, essa concepção reforça a legitimidade da responsabilidade civil objetiva do influenciador e da solidariedade da marca, ambos como partícipes funcionais de uma atividade de risco comunicacional que afeta interesses jurídicos de terceiros.

No campo das relações de consumo, essa lógica também é reforçada pelo art. 7º, parágrafo único, e pelo art. 25, § 1º, do CDC²⁵⁷, que consagram a solidariedade entre todos os participantes da cadeia de fornecimento. O objetivo é assegurar efetividade à tutela do consumidor, impondo o ônus do risco àqueles que participam, direta ou indiretamente, da indução ao consumo.

Assim, o influenciador que colabora para a promoção de um produto integra a cadeia de consumo e deve responder pelos efeitos de sua atuação, ainda que seu papel seja de natureza publicitária.

No contexto digital contemporâneo, essa solidariedade ganha nova relevância. Os influenciadores, longe de serem meros usuários das redes sociais, são agentes de publicidade, cuja atuação se profissionaliza trazendo rendimentos expressivos. Os vínculos com as marcas se estabelecem de múltiplas formas: contratos formais de publicidade, permutas, parcerias eventuais, por meio de “recebidos” ou acordos informais de exposição de produtos. Em qualquer dessas situações, há um benefício econômico – direto ou indireto – que caracteriza a integração à cadeia de fornecimento.

A jurisprudência brasileira, embora ainda incipiente, começa a apresentar decisões pontuais que indicam a possibilidade de corresponsabilização de influenciadores digitais por sua atuação em campanhas promocionais que resultam em prejuízo aos consumidores.

²⁵⁵ LIMA, Alvino. **Da culpa ao risco**. São Paulo: RT, 1938, p. 221.

²⁵⁶ FARIAS, Cristiano Chaves de; BRAGA NETTO, Felipe Peixoto; ROSENVALD, Nelson. **Novo Tratado de responsabilidade civil**. 4. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019, p. 52.

²⁵⁷ GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. 2. ed. São Paulo: RT, 2007, p. 170.

Em um caso julgado pelo Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo²⁵⁸, analisou-se a conduta de uma influenciadora que divulgou, em seu perfil no Instagram, um sorteio de veículos que não foi realizado conforme prometido, o que ensejou a discussão sobre sua responsabilidade solidária diante da confiança gerada junto ao público.

A decisão reconheceu sua corresponsabilidade solidária ao constatar que, ao associar sua imagem pessoal e sua base de seguidores à promoção comercial, a influenciadora “participou do ato como se patrocinadora fosse” contribuindo para atrair engajamento e induzir o público à confiança na legitimidade da campanha. O acórdão evidencia o entendimento de que o alcance e a credibilidade de figuras públicas nas plataformas digitais são elementos ativos no processo de convencimento do seguidor, gerando responsabilidade jurídica correlata.

Ao vincular a sua imagem e a sua página pessoal ao sorteio em questão, a corré participou do ato como se patrocinadora fosse, se valendo, inclusive, do alcance de sua rede social enquanto influenciadora digital (fls. 69/77), o que é corroborado pela enorme quantidade de comentários referentes à promoção (há notícia de que a publicação totalizou 944.268 comentários fls. 81). Portanto, de acordo com as provas constantes dos autos, a apelante estava diretamente envolvida com o sorteio do automóvel, restando incontroversa a sua legitimidade para figurar no polo passivo da lide²⁵⁹.

A análise do caso evidencia os fundamentos fáticos que levaram ao reconhecimento da responsabilidade solidária da influenciadora. Constatou-se que ela utilizou sua imagem pessoal e sua página na rede social Instagram para divulgar o sorteio, valendo-se da visibilidade proporcionada por sua atuação como influenciadora digital. Essa conduta foi interpretada como participação ativa na promoção, com potencial de atrair engajamento e conferir credibilidade à campanha, o que contribuiu para a indução da confiança do público na sua legitimidade.

A decisão judicial destacou que a influenciadora vinculou sua imagem pessoal e sua página na rede social Instagram à divulgação do sorteio, caracterizando uma participação direta na promoção. Essa conduta foi interpretada como suficiente para conferir credibilidade à campanha, ao explorar o alcance de sua presença digital.

²⁵⁸ BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. **Apelação Cível 1003494-26.2020.8.26.0624**; Rel. Viviani Nicolau; 3ª Câmara de Direito Privado; Foro de Tatuí – 1ª Vara Cível; j. 26-09-2023; Registro: 26-09-2023. Disponível em: <https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do?cdAcordao=17187422&cdForo=0>. Acesso em: 04 nov. 2025.

²⁵⁹ BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. **Apelação Cível 1003494-26.2020.8.26.0624**; Rel. Viviani Nicolau; 3ª Câmara de Direito Privado; Foro de Tatuí – 1ª Vara Cível; j. 26-09-2023; Registro: 26-09-2023. Disponível em: <https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do?cdAcordao=17187422&cdForo=0>. Acesso em: 04 nov. 2025.

O descumprimento das regras da promoção resultou na condenação das rés remanescentes à obrigação de entregar o veículo prometido à autora. O Tribunal reconheceu que a influenciadora contribuiu para a divulgação da campanha em sua rede social, o que justificou sua responsabilização solidária.

A análise do caso demonstra que, quando um influenciador empresta sua autoridade para validar determinada campanha comercial, assume os riscos jurídicos da atividade promovida, podendo ser responsabilizado pelos danos dela decorrentes.

A decisão, embora não tenha invocado expressamente os dispositivos legais sobre solidariedade (como o art. 942 do CC/2002), reflete na prática os fundamentos da responsabilidade solidária funcional. Esse posicionamento, ainda que não expresso nos fundamentos legais, encontra respaldo doutrinário contemporâneo, que vem atribuindo à solidariedade um papel estruturante na responsabilidade civil.

Nesse sentido, a doutrina tem destacado o papel estruturante da solidariedade na responsabilidade civil. Como observa José Jairo Gomes²⁶⁰, a solidariedade, na pós-modernidade, passa a atuar como critério de imputação que transcende a culpa e se vincula à lógica da reparação e da proteção da vítima.

A partir dessa perspectiva, a responsabilidade sem culpa torna-se instrumento ético e distributivo, aplicável sempre que há inserção de múltiplos agentes na cadeia de risco, ainda que suas condutas tenham graus distintos de participação.

Para o autor, trata-se de uma solidariedade que opera como valor jurídico e social, influenciando diretamente na interpretação e aplicação das normas civis, sobretudo em contextos como o do marketing digital, marcados por assimetrias, cooperação funcional e impacto coletivo.

Essa evolução doutrinária se reflete, ainda que de modo incipiente, em julgados que enfrentam a crescente judicialização das práticas de marketing digital, no qual os tribunais têm sido chamados a definir os limites da responsabilidade civil em ambiente caracterizado pela informalidade aparente das comunicações e pela multiplicidade de intermediários.

Importa destacar, contudo, que a jurisprudência brasileira ainda não apresenta entendimento consolidado quanto à aplicação específica do 942 do CC/2002 às relações entre marcas e influenciadores digitais. A análise sistemática dos julgados disponíveis nos principais tribunais estaduais e nos tribunais superiores, combinada com o exame da produção acadêmica

²⁶⁰ GOMES, Jairo José. Responsabilidade Civil na Pós-Modernidade. *In*: NERY JUNIOR, Nelson; NERY, Rosa Maria de Andrade (org.). **Doutrinas essenciais**: responsabilidade civil. São Paulo: RT, 2010, p. 257-264.

recente, incluindo artigos científicos publicados em periódicos especializados, dissertações de mestrado e teses de doutorado que se debruçam sobre o tema, permite constatar que o tratamento jurídico da responsabilidade civil do influenciador tem sido predominantemente abordado sob a perspectiva consumerista.

Essa delimitação metodológica, embora produza aportes significativos para a compreensão da natureza da atividade econômica explorada por esses agentes digitais, especialmente quanto à caracterização de sua inserção na cadeia de fornecimento e quanto aos deveres de informação e transparência que lhes incumbem, revela limitação importante quanto à amplitude dos instrumentos normativos mobilizados para se enfrentar a questão.

A predominância do enfoque consumerista nas decisões judiciais e nos estudos doutrinários contrasta com a relativa ausência de exploração aprofundada da legislação civilista geral, particularmente dos institutos clássicos de responsabilidade solidária prevista no art. 942 do CC/2002.

Essa lacuna torna o material disponível para o tratamento dessas demandas necessariamente superficial em sua amplitude normativa e pouco facetado em suas possibilidades interpretativas, especialmente quando se considera que as configurações contratuais e relacionais no ambiente digital se apresentam, na última década, de forma cada vez mais mutável, adaptável e multifacetada.

A velocidade das transformações tecnológicas e das práticas comerciais nas plataformas digitais produz arranjos jurídicos que frequentemente escapam às categorias tradicionais do direito do consumidor, demandando recurso a institutos civilistas de maior elasticidade interpretativa.

A concentração do debate jurídico no âmbito consumerista pode ser explicada por razões pragmáticas. O CDC oferece um regime de responsabilização mais favorável ao lesado, com presunções mais amplas de solidariedade e dispensa de demonstração de elementos que seriam necessários para a aplicação do regime civilista geral.

A facilitação da defesa do consumidor em juízo, prevista no art. 6º, VIII, do CDC, permite a inversão do ônus da prova quando presentes a verossimilhança da alegação ou a hipossuficiência do consumidor, simplificando significativamente a demonstração da responsabilidade.

Essas vantagens processuais tornam mais eficaz, do ponto de vista da tutela dos lesados, a fundamentação da demanda no CDC, mesmo em situações que também poderiam ser enquadradas à luz dos dispositivos do CC/2002.

Esse predomínio do enfoque consumerista sugere que o potencial analítico dos dispositivos civilistas permanece subexplorado tanto pela doutrina quanto pela jurisprudência, não obstante sua aplicabilidade teórica seja perfeitamente sustentável quando se examinam os fundamentos dogmáticos dos institutos e seus paralelos com figuras jurídicas tradicionais.

A permanência, compreendida de forma flexível, configura-se pela vinculação funcional a determinado projeto ou campanha, sem exigir continuidade absoluta, mas inserção do influenciador na estratégia comercial da marca. O desenvolvimento das práticas de marketing digital e a crescente profissionalização da atividade de influência, com a formação de agências especializadas na intermediação entre marcas e criadores de conteúdo, o estabelecimento de métricas padronizadas de desempenho e a celebração de contratos cada vez mais detalhados sobre direitos e obrigações das partes, sugerem que a aplicação expressa desses dispositivos civilistas tende a se consolidar na medida em que casos concretos sejam submetidos à apreciação judicial com essa fundamentação específica.

O aprofundamento do debate para além do enfoque consumerista é essencial para enfrentar os desafios jurídicos colocados pelas novas formas de intermediação digital. A crescente institucionalização do marketing de influência, com contratos detalhados, métricas de desempenho e intermediação por agências, indica um caminho mais compatível com a incidência dos dispositivos do Código Civil.

Conclui-se, portanto, que a releitura dos institutos clássicos da responsabilidade civil à luz das práticas digitais é não apenas viável, mas necessária, para garantir coerência dogmática, efetividade da proteção jurídica e adaptação normativa à realidade social contemporânea.

4.5 A necessidade de regulamentação da atividade de influenciadores digitais: Projetos de Lei brasileiros e experiência italiana

O amadurecimento do marketing de influência no Brasil tem exposto lacunas regulatórias importantes, especialmente diante da crescente ocorrência de práticas de publicidade disfarçada ou enganosa por parte de influenciadores digitais. Tais condutas, muitas vezes veladas sob o formato de conteúdo pessoal, apresentam risco jurídico relevante e levantam questionamentos sobre a adequação dos instrumentos normativos existentes para enfrentar as especificidades dessa atividade.

A literatura especializada tem demonstrado que o fenômeno dos influenciadores digitais está intrinsecamente ligado à transformação das dinâmicas comunicacionais na era das

redes sociais. A autora Karhawi²⁶¹ analisou como influenciadores transformam o "Eu" em mercadoria, construindo personas públicas que combinam autenticidade percebida com estratégias comerciais deliberadas. Segundo a autora, o sucesso desses agentes reside na capacidade de apresentar conteúdo publicitário como experiência pessoal genuína, diluindo as fronteiras entre vida privada e promoção comercial.

Essa fusão cria assimetria informacional significativa, na medida em que consumidores podem não reconhecer imediatamente o caráter comercial das postagens. Abidin²⁶² demonstra que campanhas publicitárias conduzidas por influenciadores (*advertorials*) operam em zona cinzenta entre conteúdo editorial e comercial, explorando a confiança construída ao longo do tempo com os seguidores.

Ademais, Cialdini²⁶³ identificou seis princípios fundamentais de influência e persuasão — reciprocidade, compromisso e coerência, aprovação social, afeição, autoridade e escassez — sistematicamente mobilizados por influenciadores digitais para induzir comportamentos de consumo. Esses mecanismos amplificam significativamente o poder persuasivo das mensagens comerciais, justificando tratamento regulatório específico.

Diante desse cenário, o Poder Legislativo brasileiro tem debatido proposições legislativas voltadas à regulamentação específica da atividade de influenciadores digitais. Destacam-se, nesse contexto, o Projeto de Lei nº 1547/2023²⁶⁴ e o Projeto de Lei nº 3117/2023²⁶⁵, ambos em tramitação na Câmara dos Deputados.

Entre as principais disposições, destaca-se a obrigatoriedade de identificação clara e ostensiva de conteúdo publicitário, mediante uso de marcadores padronizados e facilmente reconhecíveis pelo consumidor.

²⁶¹ KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. *In*: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie Carlan da (org.). **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA-USP, 2016. p. 38-53. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/315114355_Influenciadores_digitais_o_Eu_como_mercadoria. Acesso em: 13 mar. 2025.

²⁶² ABIDIN, Crystal. Visibility labour: engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. **Media International Australia**, v. 161, n. 1, p. 86-100, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>. Acesso em: 14 mar. 2025.

²⁶³ CIALDINI, Robert B. **Influence: science and practice**. 5. ed. Boston: Allyn & Bacon, 2009. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/229067982_Influence_Science_and_Practice. Acesso em: 14 mar. 2025.

²⁶⁴ BRASIL. **Câmara dos Deputados. Projeto de Lei n. 1.547, de 2023**. Regulamenta a profissão de criador de conteúdo digital e dá outras providências. Apresentado em 30 mar. 2023. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=2274434&filename=Avulso%20PL%201547/2023. Acesso em: 10 nov. 2025.

²⁶⁵ BRASIL. **Câmara dos Deputados. Projeto de Lei n. 3.117, de 2024**. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=2289743&filename=Tramitacao-PL%203117/2023. Acesso em: 05 nov. 2025.

A proposta estabelece que a mera marcação de perfil comercial ou menção à marca não constitui divulgação suficiente, sendo necessária indicação explícita da natureza comercial da comunicação, preferencialmente no início da postagem ou de forma visualmente destacada.

O projeto propõe regulamentação da profissão de criador de conteúdo digital, estabelecendo obrigações voltadas à transparência, à veracidade da informação e à responsabilização por danos causados.

Adicionalmente, o PL n. 1.547/2023, ao reconhecer a atividade do criador de conteúdo como profissão regulamentada e ao estabelecer obrigações específicas — como a identificação de conteúdos publicitários e a responsabilização civil e criminal por danos — abre espaço para que medidas de controle sejam instituídas por meio de regulamentação infralegal.

O PL n. 3.117/2023, por sua vez, adota abordagem complementar, propondo regulamentação da profissão de influenciador digital e estabelecimento de requisitos mínimos para exercício da atividade. A proposta define influenciador digital como “pessoa física que produz, divulga e monetiza conteúdo por meio de plataformas digitais, com a finalidade de influenciar e engajar seu público-alvo”²⁶⁶, restringindo assim a atividade a pessoas naturais, em oposição a modelos que contemplam também pessoas jurídicas.

O PL n. 3.117/2023 estabelece diretrizes para atuação responsável de criadores de conteúdo e influenciadores digitais, impondo obrigações de transparência na divulgação de vínculos publicitários e vedando condutas enganosas ou ofensivas.

Embora não preveja formalmente a criação de um código de ética setorial, o projeto enfatiza a necessidade de observância de princípios éticos e legais no exercício da atividade. Também atribui ao influenciador a responsabilidade pelas consequências de suas publicações, sinalizando a possibilidade de responsabilização conforme a legislação vigente, sem, contudo, detalhar um regime específico de sanções civis, administrativas ou penais.

Ambas as proposições legislativas refletem o entendimento de que a autorregulação existente, embora relevante, é insuficiente para assegurar a proteção adequada dos consumidores diante da complexidade e do impacto das práticas publicitárias digitais.

Complementarmente, o PL n. 2.347/2022²⁶⁷, de autoria do deputado José Nelto, propõe a criação de um cadastro oficial para influenciadores junto ao Poder Executivo,

²⁶⁶ BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei n. 3.117, de 2024**. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=2289743&filename=Tramitacao-PL%203117/2023. Acesso em: 05 nov. 2025.

²⁶⁷ BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei n. 2.347, de 2022**. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=2205803. Acesso em: 05 nov. 2025.

condicionando o exercício da atividade à apresentação de formação acadêmica compatível com os temas abordados.

A proposta determina, por exemplo, que um influenciador só possa falar sobre práticas esportivas se apresentar diploma em educação física. Embora ainda em tramitação e objeto de controvérsias, essa iniciativa indica que a regulamentação dos influenciadores digitais já se consolidou como pauta de interesse legislativo no Brasil, especialmente em função do seu alcance social e do impacto econômico que essa atividade representa.

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR)²⁶⁸ publicou, em 2021, o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais, estabelecendo diretrizes para identificação de conteúdo comercial.

O documento recomenda uso de marcadores claros e inequívocos, como #publi, #publicidade ou #anúncio, posicionados de forma visível. Contudo, a adesão a essas diretrizes é voluntária, e o CONAR carece de poderes cogentes de fiscalização e sanção.

As iniciativas legislativas brasileiras, embora ainda em tramitação, dialogam com experiências internacionais que têm buscado equilibrar liberdade de expressão, inovação tecnológica e proteção de direitos fundamentais mediante regulação específica da atividade de influenciadores digitais.

A experiência italiana representa exemplo paradigmático de regulação setorial específica para influenciadores digitais. A Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM), em coordenação com o Centro Europeu do Consumidor (ECC-Net Itália), desenvolveu não apenas código de conduta, mas sistema de registro obrigatório de influenciadores relevantes, com vistas a possibilitar transparência e fiscalização efetiva das comunicações comerciais online.²⁶⁹

O sistema italiano fundamenta-se em premissa de que influenciadores com audiências massivas exercem função análoga à de prestadores de serviços de comunicação audiovisual, justificando sua submissão a regime regulatório específico.

A AGCOM estabeleceu critérios objetivos para definição de "influenciador relevante", sujeito a obrigações intensificadas de transparência e registro.

²⁶⁸ CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais**. São Paulo: CONAR, 2021. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em: 28 out. 2025.

²⁶⁹ AGCOM. Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni. **Influencer**: AGCOM approva Linee guida e Codice di Condotta. Comunicado de imprensa, Roma, 24 jul. 2025. Disponível em: <https://www.agcom.it/comunicazione/comunicati-stampa/comunicato-stampa-44>. Acesso em: 05 nov. 2025.

Conforme diretrizes da AGCOM, consideram-se influenciadores relevantes aqueles que cumulativamente: (i) produzem e difundem conteúdos audiovisuais de forma contínua e regular; (ii) geram receitas significativas e mensuráveis de suas atividades online, seja mediante pagamentos diretos, comissões ou outros benefícios econômicos; (iii) atingem público grande e estável, com impacto demonstrável no mercado publicitário; (iv) possuem pelo menos 1 milhão de seguidores no total nas principais plataformas sociais (YouTube, Instagram, TikTok, Twitch, Facebook, X, etc.); ou (v) possuem pelo menos 500.000 seguidores em uma única plataforma e média de 24 milhões de visualizações anuais totais.

Esses critérios objetivos visam delimitar com precisão o universo de influenciadores sujeitos a obrigações regulatórias intensificadas, evitando extensão desproporcional de exigências a criadores de conteúdo com alcance limitado ou atividade não profissionalizada.

A fixação de patamares quantitativos — número de seguidores e visualizações — oferece segurança jurídica, permitindo que influenciadores saibam ex ante se estão ou não sujeitos ao regime especial. Influenciadores enquadrados nesses critérios devem registrar-se em plataforma digital administrada pela AGCOM, fornecendo informações detalhadas sobre: identidade completa (incluindo eventual razão social, se constituído como pessoa jurídica); plataformas nas quais atuam e respectivos números de seguidores; tipo de conteúdo produzido (entretenimento, moda, tecnologia, fitness, etc.); vínculos comerciais permanentes ou recorrentes com marcas; faturamento estimado oriundo de atividades de influência digital.²⁷⁰

O registro não constitui mera formalidade burocrática, mas instrumento efetivo de transparência e fiscalização. A AGCOM mantém banco de dados público, acessível a consumidores, órgãos de defesa do consumidor e demais autoridades competentes, contendo informações básicas sobre influenciadores registrados.

O sistema permite que consumidores verifiquem se determinado influenciador está em conformidade com obrigações regulatórias, aumentando accountability e inibindo práticas irregulares. Além do registro, influenciadores relevantes submetem-se a obrigações materiais específicas estabelecidas no Código de Conduta AGCOM.

Entre essas obrigações, destacam-se: (i) identificação clara de todo conteúdo publicitário, mediante marcadores visuais e textuais padronizados, posicionados de forma ostensiva; (ii) vedação à promoção de produtos e serviços cuja publicidade seja proibida ou

²⁷⁰ AGCOM. Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni. È online il web form AGCOM per l'iscrizione all'elenco degli influencer rilevanti. **Avviso**, Roma, 6 nov. 2025. Disponível em: <https://www.agcom.it/comunicazione/avvisi/e-online-il-web-form-agcom-liscrizione-allelenco-degli-influencer-rilevanti>. Acesso em: 05 nov. 2025.

restrita por lei (tabaco, álcool para menores, jogos de azar não autorizados, medicamentos sujeitos a prescrição); (iii) dever de veracidade nas informações prestadas sobre produtos, especialmente quanto a características técnicas, benefícios e eventuais riscos; (iv) proteção especial a públicos vulneráveis, com vedação a técnicas persuasivas agressivas dirigidas a crianças e adolescentes; (v) transparência sobre uso de filtros, edições e outras manipulações de imagem que possam criar expectativas irrealistas sobre produtos, especialmente cosméticos e procedimentos estéticos.

O descumprimento dessas obrigações sujeita o influenciador a sanções administrativas graduadas conforme gravidade da infração, reincidência e impacto sobre consumidores. As penalidades variam desde advertências públicas até multas pecuniárias substanciais, podendo alcançar percentuais significativos do faturamento anual do influenciador. Em casos de violações graves ou reiteradas, a AGCOM pode determinar suspensão temporária de atividades ou mesmo exclusão definitiva do registro, com publicização dessa sanção, o que implica severo dano reputacional.²⁷¹

O sistema italiano articula ainda mecanismos de colaboração entre autoridade reguladora e plataformas digitais. Plataformas que operam na Itália comprometem-se a fornecer à AGCOM, mediante requisição fundamentada, informações sobre métricas de alcance, receitas publicitárias e cumprimento de termos de uso por influenciadores registrados. Essa colaboração mostra-se essencial para fiscalização efetiva, dada a natureza transnacional e dinâmica das redes sociais.

A experiência italiana demonstra viabilidade de sistemas regulatórios específicos para influenciadores digitais, fundados em critérios objetivos e transparentes, que equilibram liberdade de expressão com proteção a consumidores e à concorrência leal. O modelo adotado pela AGCOM inspirou discussões similares em outros países europeus e pode servir de referência para aperfeiçoamento das proposições legislativas brasileiras.

Adicionalmente, a França se destacou como pioneira na criação de um marco regulatório abrangente para a atividade de influência comercial, com a aprovação da Lei n° 2023-451, de 9 de junho de 2023²⁷². Essa legislação estabelece um conjunto rigoroso de

²⁷¹ AGCOM. Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni. **Delibera n. 197/25/CONS** – Modifiche alle Linee guida di cui alla Delibera n.º 7/24/CONS e approvazione del codice di condotta rivolto agli influencer. Roma: AGCOM, 23 jul. 2025. Disponível em: <https://www.agcom.it/provvedimenti/delibera-197-25-cons>. Acesso em: 31 out. 2025.

²⁷² FRANÇA. **Loi n. 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs.** Disponível em: <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000047663185/>. Acesso em: 30 nov. 2025.

obrigações para influenciadores digitais, inclusive com a previsão de multas e penas de prisão em caso de descumprimento.

Entre os principais dispositivos, estão a proibição da promoção de determinados conteúdos, como procedimentos estéticos que representem riscos à saúde, criptoativos e sites de apostas; a obrigatoriedade de informar, de forma clara, quando houver pagamento pela divulgação de produtos; e a exigência de sinalização explícita em imagens que tenham sido retocadas ou alteradas digitalmente.

Inicialmente aplicáveis aos influenciadores que produzem conteúdo voltado ao público francês, essas medidas tendem a repercutir internacionalmente, podendo influenciar a elaboração de legislações em outros países e estabelecer um novo padrão normativo para o setor digital.

Diante do crescimento exponencial da atuação dos influenciadores digitais e da sofisticação das estratégias de comunicação comercial nas redes sociais, torna-se evidente a insuficiência do atual modelo de autorregulação para proteger adequadamente os consumidores.

A análise dos Projetos de Lei em tramitação no Brasil revela um esforço inicial importante no sentido de garantir maior transparência, responsabilidade e segurança jurídica nesse novo cenário. Nesse contexto, a experiência regulatória italiana oferece uma contribuição relevante, ao propor critérios objetivos, mecanismos de controle eficazes e articulação entre órgãos reguladores e plataformas digitais.

A presente análise evidencia que é viável estabelecer um marco normativo que respeite a liberdade de expressão, ao mesmo tempo em que assegura a proteção de direitos fundamentais, coibindo práticas enganosas e promovendo relações de consumo mais equilibradas. Dessa forma, a regulamentação da atividade de influenciadores digitais revela-se não apenas necessária, mas urgente, como parte de um esforço mais amplo de atualização das normas às realidades da sociedade digital contemporânea.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente investigação teve por objetivo examinar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais à luz do ordenamento jurídico brasileiro, com ênfase na aplicação da teoria do risco da atividade como fundamento para a responsabilização objetiva desses agentes. A hipótese central que orientou a pesquisa sustentava que a atuação profissionalizada dos influenciadores, marcada pela monetização da imagem pessoal e pela indução sistemática ao consumo, configura atividade de risco passível de responsabilização independentemente da demonstração de culpa. Os achados da investigação confirmam essa hipótese, evidenciando a pertinência teórica e a viabilidade normativa da responsabilização objetiva no contexto digital.

O exame da trajetória histórica dos influenciadores digitais, desde os *blogs* de moda até a consolidação do marketing de influência como prática profissionalizada, revelou que esses agentes não são meros usuários de redes sociais, mas verdadeiros operadores econômicos que intermediam relações entre marcas e consumidores. Sua autoridade simbólica está ancorada na construção deliberada de autenticidade percebida, credibilidade e engajamento – elementos que, embora aparentemente espontâneos, resultam de estratégias comunicacionais sofisticadas e orientadas por objetivos comerciais. A análise teórica fundamentada na sociedade do espetáculo de Guy Debord e no conceito de capital simbólico de Pierre Bourdieu permitiu compreender que a influência digital não é um atributo natural ou espontâneo, mas fruto de trabalho contínuo de visibilidade e de conversão de distintas formas de capital em poder de persuasão.

A investigação dos pressupostos da responsabilidade civil demonstrou que os elementos clássicos do ato ilícito – conduta, ilicitude, dano, nexos de causalidade e culpa – permanecem aplicáveis à atuação dos influenciadores digitais, mas exigem releitura à luz das especificidades do ambiente digital. A conduta pode manifestar-se tanto pela ação (promoção ativa de produtos) quanto pela omissão (ausência de identificação publicitária ou de informações essenciais). A ilicitude se configura pela violação de deveres de transparência, lealdade e boa-fé objetiva, especialmente quando há omissão quanto à natureza comercial do conteúdo veiculado ou quando se promovem produtos sem diligência. O dano, por sua vez, não se limita à esfera patrimonial, mas abrange também lesões morais e, em determinadas circunstâncias, danos sociais que afetam bens jurídicos difusos como a confiança pública e a segurança nas relações de consumo.

O nexo de causalidade entre a conduta do influenciador e o dano experimentado pelo consumidor foi analisado à luz da teoria da causalidade adequada, segundo a qual somente as

causas que, segundo o curso ordinário dos acontecimentos, eram aptas a produzir o resultado lesivo devem ser juridicamente reconhecidas. Demonstrou-se que a recomendação de produto ou serviço por influenciador com elevado grau de credibilidade e alcance constitui causa adequada para a decisão de compra, especialmente quando existe um vínculo de confiança previamente estabelecido entre o agente e sua audiência. Essa conclusão é corroborada por dados empíricos que evidenciam o impacto significativo das recomendações de influenciadores sobre as escolhas de consumo do público brasileiro.

A discussão da culpa como elemento da responsabilidade civil conduziu à defesa da sua superação em favor da responsabilidade objetiva fundada no risco da atividade. Demonstrou-se que a doutrina civilista contemporânea, representada, por exemplo, por Orlando Gomes e Alvaro Lima, já reconhecia, desde meados do século XX, a insuficiência do modelo exclusivamente subjetivo para lidar com as transformações sociais decorrentes da Revolução Industrial e da proliferação de atividades perigosas. A teoria do risco, nesse contexto, emerge como resposta normativa necessária, impondo que aquele que cria um risco e auferir benefício econômico com sua atividade suporte os encargos reparatórios correspondentes, independentemente da demonstração de culpa.

A aplicação dessa teoria aos influenciadores digitais se justifica pela natureza da atividade exercida: trata-se de modelo de negócio centrado na monetização da visibilidade e na transferência simbólica de confiança ao consumidor, criando legítimas expectativas sobre produtos ou serviços. A previsibilidade dos danos, a vulnerabilidade do público-alvo e o desequilíbrio estrutural entre consumidor e influenciador justificam a substituição da prova de culpa por um critério normativo-social fundado na função reparatória e preventiva da responsabilidade civil. Essa solução encontra respaldo normativo tanto no art. 927, parágrafo único, do CC/2002, quanto no regime de responsabilidade objetiva previsto no art. 14 do CDC.

A análise da inserção do influenciador digital na relação de consumo revelou que, embora eles não se enquadrem nas categorias tradicionais de fornecedores previstas no art. 3º do CDC, sua atuação publicitária pode inseri-los funcionalmente na cadeia de fornecimento. A teoria do fornecedor equiparado, desenvolvida por Leonardo Bessa, oferece um fundamento dogmático adequado para esse enquadramento, ao reconhecer que terceiros que atuam na relação de consumo sem vínculo direto com o bem ou serviço, mas exercem papel relevante na sua divulgação ou mediação, podem ser responsabilizados solidariamente com os fornecedores diretos.

Esse entendimento encontra respaldo em precedentes jurisprudenciais recentes, embora ainda incipientes, que têm reconhecido a corresponsabilidade de influenciadores digitais em

casos de publicidade enganosa ou não entrega de produtos. Destaca-se, nesse sentido, a decisão do TJ-SP na Apelação Cível n. 1003494-26.2020.8.26.0624, que considerou uma influenciadora solidariamente responsável pela não entrega de automóvel prometido em sorteio veiculado em seu perfil, ao constatar que, ao vincular sua imagem e alcance digital à promoção, a ré integrou ativamente a cadeia de fornecimento.

A investigação dos mecanismos de autorregulação publicitária evidenciou limitações significativas do modelo brasileiro. O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, elaborado e supervisionado pelo CONAR, embora estabeleça diretrizes importantes para a identificação de conteúdo patrocinado, carece de poder sancionatório efetivo. A exclusão, pelo próprio Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais, das publicações em que influenciadores recebem produtos ou brindes sem contrato formal, revela um viés institucional que favorece os interesses do mercado em detrimento da proteção do consumidor. Essa lacuna normativa contrasta com modelos estrangeiros mais rigorosos, como o norte-americano, representado pela *Federal Trade Commission*, e o europeu, exemplificado pela *Advertising Standards Authority* britânica, que dispõem de competência sancionatória e promovem fiscalização ativa das práticas publicitárias digitais.

O exame dos efeitos jurídicos da responsabilidade civil dos influenciadores digitais confirmou que o instituto cumpre não só função reparatória, mas também preventiva. A responsabilização objetiva, ao dispensar a demonstração de culpa e facilitar o acesso à reparação, desempenha um papel pedagógico relevante, desestimulando práticas abusivas e promovendo maior diligência na atuação publicitária. A análise de casos concretos evidenciou que os danos decorrentes da atuação de influenciadores podem assumir múltiplas configurações: danos materiais (prejuízos patrimoniais diretos), danos morais (lesão a direitos da personalidade como a honra e a dignidade) e danos sociais (erosão de valores essenciais como confiança pública, transparência e segurança nas relações de consumo).

A configuração do dano moral no contexto digital exige critérios específicos de aferição. A jurisprudência tem reconhecido que a frustração de expectativas legítimas, aliada à violação da confiança depositada pelo consumidor no influenciador, pode configurar ofensa à dignidade passível de reparação. Decisões como a que condenou a influenciadora Maíra Cardi por publicidade enganosa de curso *online* demonstram a consolidação gradual de parâmetros jurisprudenciais para quantificar o dano moral, considerando elementos como gravidade da ofensa, grau de culpa do ofensor, condições pessoais da vítima e finalidade pedagógica da condenação.

A análise da responsabilidade solidária permitiu demonstrar que o vínculo funcional entre influenciadores e marcas não apenas legitima, como exige a aplicação conjunta dos dispositivos do Código Civil e do Código de Defesa do Consumidor. Ainda que nem sempre formalizado por contratos escritos, o grau de cooperação material e comunicacional verificado em campanhas publicitárias evidencia a atuação integrada desses agentes na indução ao consumo.

Essa interação, baseada na comunhão de propósitos comerciais e na apropriação recíproca de benefícios econômicos e simbólicos, insere ambos na cadeia de fornecimento, legitimando sua corresponsabilização nos termos do art. 942 do CC/2002 e dos arts. 7º, parágrafo único, e 25, § 1º, do CDC. A responsabilização solidária, portanto, constitui instrumento necessário à tutela efetiva do consumidor em um ambiente comunicacional cada vez mais dinâmico, difuso e vulnerável.

A categoria do dano social, embora ainda pouco explorada pela jurisprudência brasileira, apresenta-se como instrumento jurídico relevante para a tutela de interesses difusos afetados pela atuação de influenciadores. O caso da influenciadora Gabriela Pugliesi, que promoveu festa privada durante a pandemia de Covid-19, exemplifica situação em que a conduta individual produziu efeitos comportamentais coletivos, enfraquecendo o compromisso social com medidas de proteção sanitária. Esse tipo de desdobramento evidencia que a atuação de influenciadores pode afetar diretamente o comportamento coletivo, promovendo a erosão de valores sociais essenciais como responsabilidade comunitária e proteção da saúde pública.

Do ponto de vista metodológico, a pesquisa confirmou a adequação da abordagem interdisciplinar que combina dogmática jurídica, análise sociológica e exame empírico de práticas de mercado. A mobilização de teorias sociológicas sobre sociedade do espetáculo e capital simbólico permitiu compreender dimensões do fenômeno que escapariam a uma análise exclusivamente normativa. Por outro lado, o rigor dogmático na interpretação dos institutos civilistas e consumeristas assegurou que as proposições apresentadas mantenham coerência sistemática com o ordenamento jurídico vigente.

A análise do direito comparado, com ênfase nas experiências norte-americana e europeia, revelou tendências convergentes de responsabilização e regulação mais rigorosa da publicidade digital. A Lei francesa n. 2023-451, considerada pioneira na regulamentação da atividade de influenciadores, e as diretrizes da *Federal Trade Commission* norte-americana evidenciam movimento global de reconhecimento de que a transparência e a responsabilidade na publicidade digital são valores essenciais a serem assegurados mediante instrumentos normativos eficazes. O contraste com o modelo brasileiro de autorregulação reforça a

necessidade de evolução legislativa e jurisprudencial no sentido de conferir maior efetividade à proteção do consumidor.

As limitações desta pesquisa devem ser reconhecidas. A relativa escassez de precedentes jurisprudenciais especificamente voltados à responsabilização de influenciadores digitais impôs que significativa parte da argumentação se fundasse em analogias e na aplicação extensiva de institutos tradicionais a situações inéditas. Embora essa estratégia seja dogmaticamente legítima e necessária diante de fenômenos emergentes, a consolidação dos marcos teóricos aqui propostos dependerá de sua validação pela prática jurisdicional e, eventualmente, por iniciativas legislativas que confirmem maior segurança jurídica ao tema.

Outra limitação refere-se à velocidade das transformações tecnológicas e comunicacionais no ambiente digital. O surgimento de novas plataformas, formatos de conteúdo e modelos de negócio pode alterar substancialmente as práticas de marketing de influência em períodos relativamente curtos, exigindo constante atualização das categorias jurídicas e dos critérios de responsabilização. Essa característica inerente ao objeto de estudo reforça a importância de que o direito civil e o direito do consumidor mantenham uma postura evolutiva e flexível, capaz de adaptar institutos tradicionais às demandas contemporâneas sem comprometer sua coerência sistemática.

Perspectivas para investigações futuras incluem o aprofundamento da análise empírica das práticas de marketing de influência, mediante estudos quantitativos que permitam mensurar com maior precisão o impacto das recomendações de influenciadores sobre as decisões de consumo e os danos eventualmente experimentados pelos consumidores. Seria igualmente relevante examinar as especificidades da responsabilização de influenciadores que atuam em nichos específicos, como saúde, finanças e educação, nos quais os riscos de danos são potencialmente mais graves. Por fim, o desenvolvimento de propostas legislativas que regulamentem de forma mais precisa a atividade de influenciadores digitais, estabelecendo deveres claros de transparência e mecanismos efetivos de fiscalização e sanção, apresenta-se como agenda prioritária para a efetivação da proteção do consumidor no ambiente digital.

Em conclusão, a presente investigação confirma a hipótese de que a responsabilidade civil dos influenciadores digitais deve ser, em regra, objetiva, fundada no risco inerente à atividade publicitária exercida nas redes sociais. Essa solução normativa não constitui penalização indevida, mas resposta adequada aos riscos estruturais gerados pela exploração econômica da credibilidade pessoal e pelo poder de indução massiva ao consumo. A responsabilização objetiva, ao promover a internalização dos custos sociais por aqueles que auferem os benefícios da atividade, atende simultaneamente às funções reparatória e preventiva

da responsabilidade civil, contribuindo para a construção de ambiente digital mais transparente, ético e juridicamente seguro.

A consolidação desses marcos teóricos e normativos exige, contudo, esforço coletivo envolvendo não apenas a comunidade jurídica, mas os próprios influenciadores, as plataformas digitais, as marcas anunciantes e os órgãos de defesa do consumidor. A autorregulação, embora importante, mostra-se insuficiente diante da magnitude dos interesses econômicos envolvidos e da assimetria de poder nas relações de consumo digitais. A evolução legislativa e a firmeza da atuação jurisdicional apresentam-se como caminhos necessários para assegurar que a confiança, a transparência e a boa-fé objetiva permaneçam como valores estruturantes das relações mediadas pelas redes sociais, garantindo que o progresso tecnológico e comunicacional não ocorra em detrimento da proteção dos direitos fundamentais dos consumidores.

REFERÊNCIAS

- ABIDIN, Crystal. Visibility labour: engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. **Media International Australia**, v. 161, n. 1, p. 86-100, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>. Acesso em: 14 mar. 2025.
- ADVERTISING STANDARDS AUTHORITY. **Influencers' guide to making clear that ads are ads**. London: ASA, 2019. Disponível em: <https://www.asa.org.uk/static/9cc1fb3f-1288-405d-af3468ff18277299/INFLUENCERGuidanceupdatev6HR.pdf>. Acesso em: 28 out. 2025.
- AGCOM. Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni. **Delibera n. 472/24/CONS** — Avvio della consultazione pubblica sulle proposte di modifica alle linee-guida e sul codice di condotta rivolti agli influencer di cui alla Delibera n. 7/24/CONS. Roma: AGCOM, 26 nov. 2024. Disponível em: https://www.agcom.it/sites/default/files/provvedimenti/delibera/2024/472_24_CONS_delibera.pdf. Acesso em: 01 set. 2025.
- AGCOM. Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni. **Influencer**: AGCOM approva Linee guida e Codice di Condotta. Comunicado de imprensa, Roma, 24 jul. 2025. Disponível em: <https://www.agcom.it/comunicazione/comunicati-stampa/comunicato-stampa-44>. Acesso em: 05 nov. 2025.
- AGCOM. Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni. **È online il web form AGCOM per l'iscrizione all'elenco degli influencer rilevanti**. Avviso, Roma, 6 nov. 2025. Disponível em: <https://www.agcom.it/comunicazione/avvisi/e-online-il-web-form-agcom-liscrizione-allelenco-degli-influencer-rilevanti>. Acesso em: 05 nov. 2025.
- AGCOM. Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni. **Delibera n. 197/25/CONS** – Modifiche alle Linee guida di cui alla Delibera n.º 7/24/CONS e approvazione del codice di condotta rivolto agli influencer. Roma: AGCOM, 23 jul. 2025. Disponível em: <https://www.agcom.it/provvedimenti/delibera-197-25-cons>. Acesso em: 31 out. 2025.
- ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de; COELHO, Ricardo Limongi França; CAMILO-JUNIOR, Celso Gonçalves; 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, 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/MXTSszjGmKNbzM4DpxHcPRbK/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 05 nov. 2025.
- ALPA, Guido. Responsabilità civile: profili di diritto comparato. *In*: SCOGNAMIGLIO, Claudio (dir.). **Enciclopedia del Diritto** – I Tematici, VII-2024. Milão: Giuffrè Francis Lefebvre, 2024. Disponível em: https://www.civilistiitaliani.eu/images/notizie/Guido_Alpa_Responsabilit%C3%A0_Civile_Estratto_da_I_Tematici_VII_2024.pdf. Acesso em: 1 nov. 2025.
- ANDRADE, Maria Luísa. Marketing de Influência no Brasil: confira dados exclusivos! **Opinion Box**, 18 ago. 2023. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-marketing-de-influencia-no-brasil/>. Acesso em: 19 set. 2025.

AUDREZET, Alice; DE KERVILER, Gwarlann; MOULARD, Julie Guidry. Authenticity under threat: when social media influencers need to go beyond self-presentation. **Journal of Business Research**, v. 117, p. 557-569, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>. Acesso em: 14 mar. 2025.

BARBOSA, Caio César do Nascimento; SILVA, Michael César; BRITO, Priscila Ladeira Alves de. Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil. **Revista Iberc**, Minas Gerais, v. 2, n. 2, p. 01-21, 12 maio 2019. Disponível em: www.responsabilidadecivil.org. Acesso em: 14 mar. 2025.

BENESCH LAW. **Influencer Marketing Class Actions Are Trending**. 2023. Disponível em: <https://www.beneschlaw.com/resources/classaction-influencer-marketing-class-actions-are-trending.html>. Acesso em: 29 out. 2025.

BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 7. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2025 (*ebook*).

BEREZNAK, Alyssa. The influencer who didn't influence: Luka Sabbat and the fame economy of 2018. **The Ringer**, 17 dez. 2018. Disponível em: <https://www.theringer.com/tech/2018/12/17/18141386/luka-sabbat-influencer-snapchat>. Acesso em: 8 abr. 2025.

BITTAR, Carlos Alberto. **Reparação civil por danos morais**. (atual.)Eduardo Carlos Bianca Bittar. 3.ed. São Paulo: RT, 1998.

BOERMAN, Sophie C.; WILLEMSSEN, Leonie M.; VAN DER AA, Ellen P. This post is sponsored: effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. **Journal of Interactive Marketing**, v. 38, p. 82-92, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002>. Acesso em: 14 mar. 2025.

BOURGOIGNIE, Thierry. O conceito jurídico de consumidor. *In*: NERY JUNIOR, Nelson; NERY, Rosa Maria de Andrade (org.). **Doutrinas essenciais: responsabilidade civil**. São Paulo: RT, 2010, p. 91-113.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Trad. Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. “Uma análise sobre...” **Revista do Superior Tribunal de Justiça**, v. 37, n. 3, p. 45-60, 2019. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/websecstj/cgi/revista/REJ.cgi/ATC?seq=90059124&tipo=91&nreg=201201770280&SeqCgrmaSessao=&CodOrgaoJgdr=&dt=20190204&formato=PDF&salvar=false>. Acesso em: 28 out. 2025.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado do Paraná. Quinta Turma Recursal. **Recurso inominado n. 0031564-51.2019.8.16.0182**, Rel. Manuela Tallão Benke, 08 abr. 2021. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-pr/1249568308>. Acesso em: 04 nov. 2025.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul. **Recurso Inominado n. 5108700-54.2022.8.21.0001**. Quarta Turma Recursal Cível. Rel. Cristiane Hoppe, j. 5-4-2024. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-rs/2695232957>. Acesso em: 18 mar. 2025.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro. Juizado Especial Cível de Barra Mansa/RJ. **Ação de Reconhecimento n. 0019543-02.2019.8.19.0007**, Juiz Dr. Rafael da Silveira Thomaz, 29 mar. 2020. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/wp-content/uploads/2023/09/influenciadora-digital-responde-golpe.pdf>. Acesso em: 04 nov. 2025.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. **Acórdão n. 18200450**. Rel. Álvaro Torres Júnior. 20ª Câmara de Direito Privado, j. 09-08-2024. Disponível em: <https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do?cdAcordao=18200450&cdForo=0>. Acesso em: 05 nov. 2025.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. **Acórdão n. 18220996**. Rel. Dimas Rubens Fonseca. 28ª Câmara de Direito Privado, j. 15-08-2024. Disponível em: <https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do?cdAcordao=18220996&cdForo=0>. Acesso em: 05 nov. 2025.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. **Influenciadora indenizará seguidora por propaganda enganosa**, 14 mar. 2025. Disponível em: <https://www.tjsp.jus.br/Noticias/Noticia?codigoNoticia=96153>. Acesso em: 18 mar. 2025.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. **Apelação Cível 1003494-26.2020.8.26.0624**; Rel. Viviani Nicolau; 3ª Câmara de Direito Privado; Foro de Tatuí – 1ª Vara Cível; j. 26-09-2023; Registro: 26-09-2023. Disponível em: <https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do?cdAcordao=17187422&cdForo=0>. Acesso em: 04 nov. 2025.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei n. 1.547, de 2023**. Regulamenta a profissão de criador de conteúdo digital e dá outras providências. Apresentado em 30 mar. 2023. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=2274434&filenome=Avulso%20PL%201547/2023. Acesso em: 10 nov. 2025.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei n. 3.117, de 2024**. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=2289743&filenome=Tramitacao-PL%203117/2023. Acesso em: 05 nov. 2025.

BROWN, Duncan; HAYES, Nick. **Influencer marketing: who really influences your customers?** Oxford: Elsevier, 2008. Disponível em: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780080557700/influencer-marketing-duncan-brown-nick-hayes>. Acesso em: 11 abr. 2025.

BUERI, Lorena. França aprova lei que regula influenciadores e prevê multa de 1,6 milhão. **R7**, 03 jun. 2023.

CAALIS, Beatriz. Festa durante isolamento pode ter causado prejuízos de R\$ 3 milhões a Gabriela Pugliesi. **Forbes**, 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/primeiro-plano/2020/05/festa-durante-isolamento-pode-ter-causado-prejuizos-de-r-3-milhoes-a-gabriela-pugliesi/#:~:text=A%20festa%20de%20Gabriela%20Pugliesi%20tamb%C3%A9m%20n%C3%A3o%20foi%20poupada>. Acesso em: 01 nov. 2025.

CARONE NUCCI, Luciana; MAHUAD, Eugenio; MAHUAD, Cassio. **Imputação da responsabilidade civil**: responsabilidade objetiva e subjetiva. São Paulo: Escola Paulista da Magistratura/Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, [s.d.]. Disponível em: <https://www.tjsp.jus.br/download/EPM/Publicacoes/ObrasJuridicas/rc2.pdf>. Acesso em: 31 jul. 2025.

CATALAN, Marcos Jorge. **A morte da culpa na responsabilidade contratual**. 2011. Tese (Doutorado em Direito) – Faculdade de Direito “Largo São Francisco”, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-03092012-144625/publico/TESE_DE_DOUTORAMENTO_MARCOS_JORGE_CATALAN_VERSAO_COMPLET.pdf. Acesso em: 31 jul. 2025.

CAVALIERI FILHO, Sergio Cavaliere. Responsabilidade Civil no Novo Código Civil. *In*: NERY JUNIOR, Nelson; NERY, Rosa Maria de Andrade (org.). **Doutrinas essenciais**: responsabilidade civil. São Paulo: RT, 2010.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Responsabilidade Civil**. 10. ed. Barueri: Atlas, 2012.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do Consumidor**. 5. ed. Barueri: Atlas, 2019.

CHALEGRA, Jessica. Brasil é líder mundial em número de influenciadores digitais. **Consumidor Moderno**, 19 jun. 2024. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/brasil-influencia-digital/>. Acesso em: 24 mar. 2025.

CHALEGRA, Jessica. **Influencers**: AGCOM introduces the New Code of Conduct. ECC-NET Itália – Centro Europeu do Consumidor Itália, 9 set. 2025. Disponível em: <https://ecc-netitalia.it/en/news/influencers-agcom/#:~:text=Penalties%20can%20reach%20up%20to,to%20adopt%20such%20comprehensive%20rules.>> Acesso em: 28 out. 2025.

CIALDINI, Robert B. **Influence**: science and practice. 5. ed. Boston: Allyn & Bacon, 2009. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/229067982_Influence_Science_and_Practice. Acesso em: 14 mar. 2025.

CNN BRASIL. **Virginia mostra compra de bolsa luxuosa avaliada em R\$ 200 mil**: “Me mimei”. 23 out. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/virginia-mostra-compra-de-bolsa-luxuosa-avaliada-em-r-200-mil-me-mimei/>. Acesso em: 24 set. 2025.

COISAS DE DIVA. Retrospectiva do ano. **Coisas de Diva**, 30 dez. 2010. Disponível em: <https://www.coisasdediva.com.br/2010/12/retrospectiva-do-ano/>. Acesso em: 25 mar. 2025.

COMPETITION AND MARKETS AUTHORITY. **Social media endorsements**: guidance for content creators. London: Government of the UK, 2019. Accessed from: <https://www.gov.uk/government/publications/social-media-endorsements-guidance-for-content-creators/social-media-endorsements-being-transparent-with-your-followers>. Accessed: 28 out. 2025.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais**. São Paulo: CONAR, 2021. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em: 28 out. 2025.

COUTO E SILVA, Clóvis do. **Princípios fundamentais da responsabilidade civil em direito brasileiro e comparado**. Trad. Fernanda Escobar Bins. Porto Alegre: Sergio Antonio Fabris, 2022.

CRUZ, Gisela Sampaio da. **O problema do nexu causal na responsabilidade civil**. Rio de Janeiro, Renovar, 2005.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. [S.l.]: Marxists Internet Archive, 2003, p. 13. Disponível em: <https://www.marxists.org/portugues/debord/1967/11/sociedade.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2025.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997 (*ebook*).

DIAS, Daniel Pires de Novais. O duty to mitigate the loss no direito civil brasileiro e o encargo de mitigar o próprio dano. *In*: TEPEDINO, Gustavo; FACHIN, Edson (coord.). **Revista dos Tribunais**. Doutrinas Essenciais: Obrigações e Contratos, v. III. São Paulo: RT, 2011.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. 3. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

DIAS, Lucia Ancona Lopez Moura. **Publicidade e responsabilidade civil nas relações de consumo**. 2010. Tese (Doutorado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-16082011-160021/publico/Tese_Doutorado_Lucia_A_L_M_Dias_04_02_2010.pdf. Acesso em: 2 out. 2025.

DIAS, Lúcia Ancona Lopez de Magalhães. **Critérios para avaliação da ilicitude na publicidade**. Tese (Doutorado em Direito) – Faculdade de Direito “Largo São Francisco”, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-16082011-160021/publico/Tese_Doutorado_Lucia_A_L_M_Dias_04_02_2010.pdf. Acesso em: 01 nov. 2025.

EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS ALLIANCE. **Best Practice Recommendation on Influencer Marketing**. Brussels: EASA, 2023. Disponível em: https://www.easa-alliance.org/wp-content/uploads/2023/05/FINALISED_BPR-ON-INFLUENCER-MARKETING-APRIL-2024.pdf. Acesso em: 01 set. 2025.

EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS ALLIANCE. **Review of the effectiveness of the French Law n.º 2023-451 of 9 June 2023 regulating influencers after its first year of implementation**. Brussels: EASA, 2024.

EVANS, Nathaniel J.; PHUA, Joe; LIM, Jay; JUN, Hyoyeun. Disclosing Instagram influencer advertising: the effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. **Journal of Interactive Advertising**, v. 17, n. 2, p. 138-149, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>. Acesso em: 14 mar. 2025.

FAIR, Lesley. FTC's Teami case: Spilling the tea about influencers and advertisers. Washington, D.C.: Federal Trade Commission – **Business Blog**, 6 mar. 2020. Disponível em: <https://www.ftc.gov/business-guidance/blog/2020/03/ftcs-teami-case-spilling-tea-about-influencers-and-advertisers>. Acesso em: 28 out. 2025.

FEDERAL TRADE COMMISSION. **FTC staff reminds influencers and brands to clearly disclose relationship**. Washington, D.C., 19 abr. 2017. Disponível em: <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2017/04/ftc-staff-reminds-influencers-brands-clearly-disclose-relationship>. Acesso em: 28 out. 2025.

FENG, Yuxuan. The evolution of influencer marketing: the role of authenticity and strategic planning in building brand relationships online. **Finance & Economics**, v. 1, n. 10, p. 105-133, 31 dez. 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.61173/mv3hg260>. Acesso em: 8 abr. 2025.

FRANÇA. **Loi n. 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs**. Disponível em: <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000047663185/>. Acesso em: 30 nov. 2025.

FRAYSSÉ, Olivier. Gazing at “Fetishes” 2.0: using the spectacle concept to understand consumer cultures in the age of digital capitalism. **InMedia: The French Journal of Media Studies**, v. 7, n. 2, 2019. p. 12. Disponível em: <https://doi.org/10.4000/inmedia.1902>. Acesso em: 23 abr. 2025.

FREBERG, Karen; GRAHAM, Kristin; McGAUGHEY, Karen; FREBERG, Laura A. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. **Public Relations Review**, v. 37, n. 1, p. 90-92, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>. Acesso em: 14 mar. 2025.

GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Novo curso de direito civil: Parte Geral**, 2. ed. v. 1. São Paulo: Saraiva, 2002.

GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Novo curso de direito civil: responsabilidade civil**. v. 7. 16. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2022.

GELLI, Thiago. A resposta descabida de Carlinhos Maia sobre escândalo dos jogos de azar. **Veja**, 18 dez. 2023. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/tela-plana/a-resposta-descabida-de-carlinhos-maia-sobre-escandalo-dos-jogos-de-azar/>. Acesso em: 13 maio 2025.

GEYSER, W. **The state of influencer marketing**: Benchmark report 2025. Influencer Marketing Hub. 2025. Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>. Acesso em: 14 mar. 2025.

GENTIL, Olívia Blanc Gomes Coelho; CIPINIUK, Alberto. Quem influencia as influenciadoras digitais? Comunicação, tendência e moda no Instagram. **ModaPalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 12, n. 24, p. 7-22, 2019. Disponível em: DOI: 10.5965/1982615x12242019007. Acesso em: 29 out. 2025.

GKPB.COM. **Pugliesi é advertida pelo Conar por publicidade irregular**. Por: Matheus Ferreira. 4 abr. 2016. Disponível em: <https://gkpb.com.br/11879/conar-adverte-pugliesi/>. Acesso em: 31 jul. 2025.

GOMES, Orlando. Culpa x risco. **Revista de Direito Civil Contemporâneo**, [S. l.], v. 11, p. 349-358, 2017. Disponível em: <https://ojs.direitocivilcontemporaneo.com/index.php/rdcc/article/view/296>. Acesso em: 31 jul. 2025.

GRINOVER, Ada Pellegrini; OLIVEIRA FILHO, Vicente Gomes de; BRAGA, João Ferreira. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**. 13. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2022.

GUERRA, Alexandre Dartanhan de Mello. O caso fortuito e a não incidência do dever de indenizar nas relações de consumo. *In: Reflexões de magistrados paulistas*. Disponível em: https://ns1.jfpe.jus.br/images/stories/docs_pdf/biblioteca/livros_online/reflexoes_de_magistrados_paulistas.pdf. Acesso em: 30 nov. 2025.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que delas participam**. Apresentação: Antônio Herman V. Benjamin. 2. ed. São Paulo: RT, 2007.

GUSTIN, Miracy Barbosa de Sousa; DIAS, Maria Tereza Fonseca. **(Re)pensando a pesquisa jurídica: teoria e prática**. 3. ed. Belo Horizonte: Del Rey, 2010.

HENNIG-THURAU, Thorsten; GWINNER, Kevin P.; WALSH, Gianfranco; GREMLER, Dwayne D. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 1, p. 38-52, 2004. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/dir.10073>. Acesso em: 14 mar. 2025.

HENNESSY, Brittany. **Influencer**: construindo sua marca pessoal na era das mídias sociais. Trad. Cristina Yamagami. Cascavel: AlfaCon, 2019.

HINERASKY, Daniela Aline. **O fenômeno dos *blogs street-style*: do *flâneur* ao “*star blogger*”**. 2012, p. 18. 289 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012. Disponível em: <https://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/4519/1/446024.pdf>. Acesso em: 9 mar. 2025.

HORSMAN, Stephanie. France cracks down on influencers with new rules targeting social media 'excesses'. **Monaco Life**, 8 nov. 2024. Disponível em: <https://monacolife.net/france-cracks-down-on-influencers-with-new-rules-targeting-social-media-excesses/>. Acesso em: 14 mar. 2025.

ICLG – International Comparative Legal Guides. **Consumer Protection Laws and Regulations: USA 2024**. Disponível em: <https://iclg.com/practice-areas/consumer-protection-laws-and-regulations/usa>. Acesso em: 29 out. 2025.

INNES, Molly. Six ads by influencer Grace Beverley banned as part of ‘precedent setting’ ASA crackdown. **Marketing Week**, 22 maio. 2024. Disponível em: <https://www.marketingweek.com/ads-influencer-grace-beverley-banned-asa/>. Acesso em: 27 out. 2025.

INSTAGRAM. **How to disclose branded content and partnerships**. São Paulo: Instagram Help Center, s.d. Disponível em: https://help.instagram.com/1123581461537025/?helpref=related_articles&utm_source. Acesso em: 28 out. 2025.

JUNQUEIRA, Antonio de Azevedo. Por uma nova categoria de dano na responsabilidade civil: o dano social. **Revista Trimestral de Direito Civil**, v. 5, n. 19, p. 211-218, 2004.

KARHAWI, Issaaf. **De blogueira a influenciadora: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2022.

KARHAWI, Issaaf. Crises geradas por influenciadores digitais: propostas para prevenção e gestão de crises. **Organicom**, v.18, n.35, p.45–59, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2021.172213>. Acesso em: 4 nov. 2025.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. *In*: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie Carlan da (org.). **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA-USP, 2016. p. 38-53. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/315114355_Influenciadores_digitais_o_Eu_como_mercadoria. Acesso em: 13 mar. 2025.

KARHAWI, Issaaf. **A profissionalização dos blogs de moda no Brasil**. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) — ECA/USP, 2018. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-17092018-163855/publico/ISSAAFSANTOSKARHAWIVC.pdf>. Acesso em: 19 set. 2025.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, São Paulo, v. 17, p. 46-61, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0:** technology for humanity. Hoboken, NJ: Wiley, 2021. Disponível em: https://rudycr.com/mm/Digimark/Marketing-5.0-Technology.forHumanity_Kotler,Kartajaya,Setiawan-2021.pdf. Acesso em: 23 abr. 2025.

KRAUS, Rachel. What the landmark 'fitfluencer' trial settlement means for online workout programs and their influencer founders. *Well+Good*, 10 maio 2023. Disponível em: <https://www.wellandgood.com/fitness/fitfluencer-lawsuit>. Acesso em: 18 mar. 2025.

LEONARDO, Rodrigo Xavier. Responsabilidade civil contratual e extracontratual: primeiras anotações em face do novo Código Civil brasileiro. *In*: NERY JUNIOR, Nelson; Rosa Maria de Andrade (org.). **Doutrinas essenciais:** responsabilidade civil. São Paulo: RT, 2010, p. 392-393.

LEUNG, Fine F.; ZHANG, Jonathan Z.; GU, Flora F.; LI, Yiwei; PALMATIER, Robert W. Does influencer marketing really pay off? **Harvard Business Review**, 24 nov. 2022. Disponível em: <https://hbr.org/2022/11/does-influencer-marketing-really-pay-off>. Acesso em: 8 abr. 2025.

LIMA, Alvino. **Da culpa ao risco:** fundamentos da responsabilidade civil moderna. Rio de Janeiro: Forense, 1938.

LOPES, Maria Elizabete Vilaça. O consumidor e a publicidade. *In*: NERY JUNIOR, Nelson; NERY, Rosa Maria de Andrade (org.). **Doutrinas essenciais:** responsabilidade civil. São Paulo: RT, 2010.

LOPEZ, Teresa Ancona. Responsabilidade civil na sociedade de risco. **Revista da Faculdade de Direito**, Universidade de São Paulo, [S. l.], v. 105, p. 1.223-1.234, 2010, p. 1.223-1.224. Disponível em: <https://revistas.usp.br/rfdusp/article/view/67932>. Acesso em: 28 abr. 2025.

LOPEZ, Teresa Ancona. **Princípio da precaução e evolução da responsabilidade civil.** São Paulo: Quartier Latin, 2010.

LOPEZ, Teresa Ancona. **O dano estético:** responsabilidade civil. 4. ed. (atual.) Tiago Pavinatto. São Paulo: Almedina, 2021.

LOU, Chen; YUAN, Shupe. Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. **Journal of Interactive Advertising**, v. 19, n. 1, p. 58-73, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>. Acesso em: 14 mar. 2025.

MAGEE, Jessica B.; CARROLL, Keith P.; BALTHAZOR, Andrew W. **Tout, Tout, Let It All Out:** SEC Continues Crackdown on Celebs, Athletes Touting Digital Assets. Washington, DC: Holland & Knight LLP, 2 mar. 2023. Disponível em: <https://www.hklaw.com/en/insights/publications/2023/03/tout-tout-let-it-all-out-sec-continues-crackdown-on-celebs>. Acesso em: 28 out. 2025.

MARDANI, Agnes Dini; EVRINA, Evrina; HARTATI, Bella. Influencer authenticity: unraveling the impact on modern marketing. **Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)**, v. 7, n. 3, p. 6.430-6.435, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.9824>. Acesso em: 8 abr. 2025.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 7. ed. São Paulo: RT, 2014.

MELO, Diogo Leonardo Machado de. **Interpretação da culpa extracontratual**. 2005. 263 f. Tese (Doutorado em Direito Civil) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2005. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/5735/1/Diogo%20L%20Machado%20de%20Melo.pdf>. Acesso em: 13 maio 2025.

MELLO, Bruno. Marcas ignoram quantidade de seguidores e buscam por *influencers* mais autênticos. **Mundo do Marketing**, 4 jun. 2024. Disponível em: <https://mundodomarketing.com.br/marcas-ignoram-quantidade-de-seguidores-e-buscam-por-influencers-mais-autenticos>. Acesso em: 9 nov. 2025.

MEYERS, Alyssa. Athletic Greens gives us the scoop on its podcast advertising strategy. **Marketing Brew**, 15 set. 2022. Disponível em: <https://www.marketingbrew.com/stories/2022/09/15/athletic-greens-gives-us-the-scoop-on-its-podcast-advertising-strategy>. Acesso em: 1 out. 2025.

MICHAELSEN, Frithjof; COLLINI, Luena; JACOB, Cécile. **The impact of influencers on advertising and consumer protection in the Single Market**. Brussels: European Parliament, Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies, 2022, p. 9. Disponível em: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/703350/IPOL_STU\(2022\)703350_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/703350/IPOL_STU(2022)703350_EN.pdf). Acesso em: 29 jun. 2025.

MONTEIRO FILHO, Ralpho Waldo de Barros; ZANETTA, Renata Pinto Lima. O dano na responsabilidade civil. *In*: **Revista de Direito Civil Contemporâneo**, São Paulo: RT, 2015, p. 187. Disponível em: <https://www.tjsp.jus.br/download/EPM/Publicacoes/ObrasJuridicas/rc7.pdf?d=6366804>. Acesso em: 01 nov. 2025.

MORAES, Maria Celina Bodin de. Conceito, função e quantificação do dano moral. **Revista IBERC**, v. 1, n. 1, p. 01-24, nov.-fev. 2019. Disponível em: www.responsabilidadecivil.org/revista-iberc. Acesso em: 4 nov. 2025.

MORAES, Tiago. 48% dos consumidores já compraram produtos após teste feito por influenciador digital. **Agência e-Plus**, 23 dez. 2024. Disponível em: <https://www.agenciaeplus.com.br/48-dos-consumidores-ja-compraram-produtos-apos-teste-feito-por-influenciador-digital/>. Acesso em: 24 mar. 2025.

MORONI, Ana Márcia Rodrigues; FALEIROS JÚNIOR, José Luiz de Moura. A responsabilidade civil objetiva do empregador por atos de seus empregados no direito civil contemporâneo. **Revista da Faculdade de Direito da Universidade Federal de Uberlândia**, Uberlândia, v. 43, n. 1, p. 1-21, jul. 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.14393/RFADIR-v43n1a2015-30413>. Acesso em: 06 nov. 2025.

NANNI, Giovanni Ettore. **Comentários ao Código Civil**: Lei n. 10.406, de 10-1-2002: parte especial: livro I – do direito das obrigações: título IX – da responsabilidade civil: capítulo I – da obrigação de indenizar, art. 942. São Paulo: RT, 2023. p. RL-2.125. Disponível em: <https://next-proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/codigos/308724409/v3/page/RL-2.125>. Acesso em: 30 out. 2025.

NIELSEN. Estudo revela que a maioria dos consumidores evita ativamente anúncios em plataformas de podcasts, streaming e TV ao vivo. **Nielsen**, 30 nov. 2023. Disponível em: <https://www.nielsen.com/pt/news-center/2023/nielsen-study-reveals-majority-of-consumers-actively-avoid-ads-across-podcasts-streaming-and-live-tv-platforms/>. Acesso em: 24 mar. 2025.

NORONHA, Fernando. O ato ilícito nos contratos e fora deles. *In*: NERY JUNIOR, Nelson; NERY, Rosa Maria de Andrade (org.). **Doutrinas essenciais**: responsabilidade civil. São Paulo: RT, 2010.

NORONHA, Fernando. O nexo de causalidade na responsabilidade civil. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, v. 92, n. 816, p. 733-752, out. 2003, p. 7.

NUCCI, Luciana Carone; MAHUAD, Eugenio; MAHUAD, Cassio. **Imputação da responsabilidade civil**: responsabilidade objetiva e subjetiva. São Paulo: Escola Paulista da Magistratura – EPM/TJSP, 2014. Disponível em: <https://www.tjsp.jus.br/download/EPM/Publicacoes/ObrasJuridicas/rc2.pdf?d=636680468024086265>. Acesso em: 20 out. 2025.

OLIVEIRA, Fábila. Rafa Kalimann recorre após aumento de multa em ação contra Perdigão. **Metrópoles**, col. Fábila Oliveira, 14 ago. 2025. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/fabia-oliveira/rafa-kalimann-recorre-apos-aumento-de-multa-em-acao-contra-perdigao>. Acesso em: 31 jul. 2025.

PÁDUA, Felipe Bizinoto Soares. Risco da atividade e atividade perigosa: visão comparada entre Direito brasileiro e Direito italiano. *In*: MONTEIRO FILHO, Carlos Edison do Rêgo; ROSENVALD, Nelson (org.). **Estudos de responsabilidade civil em perspectiva comparada**. Brasília: Instituto Brasileiro Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa e Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2023, v. 1, p. 168-184. Disponível em: https://repositorio.idp.edu.br/bitstream/123456789/4661/1/Ebook_grupo_RCPC_2022_-_Estudos_de_Responsabilidade_Civil_em_Perspectiva_Comparada.pdf. Acesso em: 31 jul. 2025.

PAIVA, Juliana Zanetti de; OLIVEIRA, Robson José Feitosa de. A sociedade do espetáculo: uma autotradução como crítica. **InMedia**, n. 7, 2019, p. 140. Disponível em: <https://journals.openedition.org/inmedia/1902>. Acesso em: 21 abr. 2025.

PAVAN, Vitor Ottoboni. “Responsabilidade civil: funções punitiva e preventiva”: resenha da obra de Ricardo Dal Pizzol (Indaiatuba, SP: Foco, 2020). **Revista IBERC**, Belo Horizonte, v. 3, n. 3, p. 139-148, set.-dez. 2020. Disponível em: <https://revistaiberc.responsabilidadecivil.org/iberc/article/download/143/113/487>. Acesso em: 01 nov. 2025.

PEREIRA, Caio Mário da Silva. **Responsabilidade civil**. 9. ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

PEREIRA, Caio Mário da Silva. **Responsabilidade civil**. Rio de Janeiro: Forense, 2022.

PINSENT MASONS. **ASA to run targeted ads against rule-breaking Instagram influencers**. 2022. Disponível em: <https://www.pinsentmasons.com/out-law/news/asa-to-run-targeted-ads-against-rule-breaking-instagram-influencers>. Acesso em: 29 out. 2025.

PORNPITAKPAN, Chanthika. The persuasiveness of source credibility: a critical review of five decades evidence. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 34, n. 2, p. 243-281, 2004. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2004.tb02547.x>. Acesso em: 14 mar. 2025.

REDAÇÃO. Influência: 80% dos consumidores compram produtos sugeridos por *creators*. **Meio & Mensagem**, 18 fev. 2025. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/influencia-80-dos-consumidores-compram-produtos-sugeridos-por-creators>. Acesso em: 31 jul. 2025.

REDAÇÃO. Marketing de influência em alta: 69% dos brasileiros já compraram por indicação de influenciadores. **ExpoEcomm**, 30 abr. 2025. Disponível em: <https://www.expoecomm.com.br/marketing-de-influencia-em-alta-69percent-dos-brasileiros-ja-compraram-por-indicacao-de-influenciadores>. Acesso em: 31 jul. 2025.

REDAÇÃO. Consumidor se arrepende após comprar produtos indicados por influenciadores? **Terra**, 16 mar. 2025. Disponível em: <https://www.terra.com.br/economia/consumidor-se-arreponde-apos-comprar-produtos-indicados-por-influenciadores,8a36a4ab843a557cdc73da6b33a497adtkua3b1c.html>. Acesso em: 31 jul. 2025.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/259328435_Redex_Sociais_na_Internet. Acesso em: 18 mar. 2025.

RECUERO, Raquel. **Reputação, popularidade e autoridade em redes sociais na internet**. 14 out. 2008. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2008/10/reputacao-popul.html>. Acesso em: 25 mar. 2025.

RESEDÁ, Salomão. **A aplicabilidade do *punitive damage* nas ações de indenização por dano moral no ordenamento jurídico brasileiro**. Salvador: UFBA, 2008.

REUTERS. Kendall Jenner to pay \$90,000 in Fyre Festival settlement. **Reuters**, 20 maio 2020. Disponível em: <https://www.reuters.com/article/legal/in-brief-kendall-jenner-to-pay-90000-in-fyre-festival-settlement-idUSL1N2D300N>. Acesso em: 18 mar. 2025.

ROCAMORA, Agnès; BARTLETT, Djurdja. Blogs de mode: les nouveaux espaces du discours de mode. **Sociétés**, v. 104, n. 2, p. 105-114, 2009. Disponível em: <http://www.punky-b.com/archive/2009/01/11/the-end-of-obsession-or-not.html>. Acesso em: 9 mar. 2025.

RODEN LAW. **What's the difference between compensatory and punitive damages?** Disponível em: <https://rodenlaw.com/blog/compensatory-damages-vs-punitive-damages>. Acesso em: 29 out. 2025.

RODRIGUES, Rodrigo. Para evitar “efeito Pugliesi”, edifícios de SP proíbem visitas, corretores e festas privadas em apartamentos. **G1**, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/05/01/para-evitar-efeito-pugliesi-condominios-de-sp-proibem-visitas-corretores-e-festas-privadas-em-apartamentos.ghtml>. Acesso em: 4 nov. 2025.

ROSENVOLD, Nelson. Um possível conceito de responsabilidade civil. **Revista IBERC**, Belo Horizonte, v. 1, n. 1, p. 1-4, 2019, p. 3. Disponível em: <https://revistaiberc.responsabilidadecivil.org/iberc/article/view/3>. Acesso em: 13 maio 2025.

ROSENVOLD, Nelson. **O direito civil em movimento: desafios contemporâneos**. 2. ed. Salvador: JusPodivm, 2018.

SANTOS, Anne Karoline da Silva; MORAIS, Talita Nunes de; VASCONCELOS, Francisco de Assis. Categorias de influenciadores digitais: investigação empírica sobre o gerenciamento das estratégias de autenticidade. **Revista Pretexto**, Belo Horizonte, v. 25, n. 2, p. 105-133, abr.-jun. 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.21714/pretexto.v25i2.9828>. Acesso em: 8 abr. 2025.

SANSEVERINO, Paulo de Tarso Vieira. **Princípio da reparação integral**. São Paulo: Saraiva, 2010.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 9. ed. São Paulo: Thompson Learning, 2015.

SANTORA, Jacinda. 16 tendências de marketing de influenciadores que moldarão 2024. **Influencer Marketing Hub**, 16 dez. 2024. Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-trends/>. Acesso em: 24 mar. 2025.

SILVA, Michael César; GUIMARÃES, Glayder; BARBOSA, Caio. Digital influencers e social media. In: ERHARDT JUNIOR, Marcos; CATALAN, Marcos; MALHEIROS, Pablo (org.). **Direito Civil e Tecnologia**. 2. ed. Belo Horizonte: Fórum, 2021.

SILVA, Juremir Machado da. Interfaces: Michel Maffesoli, teórico da comunicação. **Revista Famecos – mídia, cultura e tecnologia**. Porto Alegre, v. 11, n. 25, p. 43-48, dez. 2004. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/3283>. Acesso em: 01 jun. 2025.

SILVA, Wilson Melo da. **Responsabilidade sem culpa e socialização do risco**. Belo Horizonte, MG: Ed. B. Alvares, 1962.

STEVANATTO, Luiza. Wepink, da Virginia, tem mais reclamações que bancos e empresas telefônicas. Splash, **UOL São Paulo**, 21 mar. 2025. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2025/03/21/wepink-virginia-reclamacoes.htm>. Acesso em: 31 jul. 2025.

SUHRAWARDI, Rebecca. Digital marketing strategy and the rise of the micro-influencer. **Forbes**, 30 ago. 2016. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/rebeccasuhrawardi/2016/08/30/digital-marketing-strategy-and-the-rise-of-the-micro-influencer/>. Acesso em: 8 abr. 2025.

THE AG1 influence blueprint: how Athletic Greens scaled through creator partnerships. **Hey Seva**, 1 ago. 2025. Disponível em: <https://www.heyseva.com/blog-posts/the-ag1-influence-blueprint-how-athletic-greens-scaled-through-creator-partnerships?> Acesso em: 1 out. 2025.

THE GUARDIAN. **Love Islanders to be named and shamed for not declaring paid-for posts**. 18 jan. 2022. Disponível em: <https://www.theguardian.com/media/2022/jan/18/love-islanders-to-be-named-and-shamed-for-not-declaring-paid-for-posts>. Acesso em: 29 out. 2025.

TIKTOK. Promoting a brand, product, or service. **TikTok Support**, s.l., s.d. Disponível em: https://support.tiktok.com/en/business-and-creator/creator-and-business-accounts/promoting-a-brand-product-or-service?utm_source. Acesso em: 28 out. 2025.

TORRENTE, Andrea; SCHLESINGER, Piero. **Manual di Diritto Privato**. 24. ed. Milano: Giuffrè, s.d.

TRABUCCHI, Alberto. **Istituzioni di diritto civile**. 50. ed. Padova: Cedam, 2022.

UNITED KINGDOM. **Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008250**. 2008. Disponível em: <https://www.legislation.gov.uk/ukxi/2008/1277/contents/made>. Acesso em: 28 out. 2025.

U.S. SECURITIES AND EXCHANGE COMMISSION. **SEC Charges Kim Kardashian for Unlawfully Touting Crypto Security**. Washington, D.C., 3 out. 2022. Disponível em: <https://www.sec.gov/newsroom/press-releases/2022-183>. Acesso em: 27 out. 2025.

VASQUES, Priscilla Maria Santana Macedo. Publicidade nas redes e dano aos consumidores: a responsabilidade civil do influenciador digital à luz do Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**, Florianópolis, v. 9, n. 2, 2024. Disponível em: <https://indexlaw.org/index.php/revistadgrc/article/view/10194>. Acesso em: 31 jul. 2025.

VELOSO, Giovana Christ. Influenciadoras falam após divulgarem suposto esquema de tráfico humano. **CNN Brasil**, 02 out. 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/influenciadoras-falam-apos-divulgarem-suposto-esquema-de-trafico-humano/>. Acesso em: 20 out. 2025.

VIOLA, Rafael. **Risco e causalidade**. São Paulo: Foco, 2023.

VISINTINI, Giovanna. **¿Qué es la responsabilidad civil?: fundamentos de la disciplina de los hechos ilícitos y del incumplimiento contractual**. Universidad Externado, 2015 (*ebook*).

WEDDING, Paul; JOY, William. North Texas fitness influencer ordered to pay \$400,000 as part of settlement. **WFAA**, 7 jun. 2023. Disponível em: <https://www.wfaa.com/article/news/local/north-texas-fitness-influencer-pay-more-than-500000-part-settlement/287-3d410af8-7508-4ecc-a780-ad87016e3f44>. Acesso em: 18 mar. 2025.

WELLMAN, Mariah L.; STOLDT, Ryan; TULLY, Melissa; EKDALE, Brian. Ethics of authenticity: social media influencers and the production of sponsored content. **Journal of Media Ethics, Informa UK Limited**, v. 35, n. 2, p. 68-82, 2020, p. 72.

WINSTON & STRAWN LLP. Influencer false ad settlement shows small biz is fair game. **Winston & Strawn LLP**, 6 jul. 2023. Disponível em: <https://www.winston.com/en/insights-news/influencer-false-ad-settlement-shows-small-biz-is-fair-game>. Acesso em: 18 mar. 2025.

WITKER, Jorge. **Como elaborar una tesis en derecho**: pautas metodológicas y técnicas para el estudiante o investigador del derecho. Madrid: Civitas, 1985.

YOUTUBE. **Add paid product placements, sponsorships & endorsements**. [S.l.]: YouTube Help, s.d. Disponível em: https://support.google.com/youtube/answer/154235?hl=en&utm_source. Acesso em: 28 out. 2025.

ZHOU, Yuying. Branding in the digital age: how influencers marketing and authenticity reshape brand perceptions. **Highlights in Business, Economics and Management**, v. 23, p. 1.053-1.059, 29 dez. 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.54097/8abykp18>. Acesso em: 8 abr. 2025.

REFERÊNCIAS NORMATIVAS

(Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT)

ABNT NBR 14724: 2024 – Informação e documentação — Trabalhos acadêmicos — Apresentação

ABNT NBR 10520: 2023 – Informação e documentação – Citações em documentos – Apresentação

ABNT NBR 6028: 2021 – Informação e documentação – Resumo, resenha e resensão – Apresentação

ABNT NBR 6023: 2018 – Informação e documentação – Referências – elaboração

ABNT NBR 6022:2018 – Informação e documentação – Artigo em publicação periódica técnica e/ou científica – Apresentação

ABNT NBR 6027: 2012 – Informação e documentação – Informação e documentação – Sumário – Apresentação

ABNT NBR 15287: 2011 – Informação e documentação – Projetos de pesquisa – Apresentação

ABNT NBR 6034: 2005 – Informação e documentação – Índice – Apresentação

ABNT NBR 12225: 2004 – Informação e documentação – Lombada – Apresentação

ABNT NBR 6024: 2003 – Informação e documentação – Numeração progressiva das seções de um documento escrito – Apresentação